

**UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG
PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI *FASHION*
LIFESTYLE DAN LABEL HALAL DENGAN
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Aurora Bella Sylvani

30401900354

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEMARANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK
KOSMETIK WARDAH MELALUI *FASHION LIFESTYLE* DAN
LABEL HALAL DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian usulan penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 Agustus 2023

Pembimbing

Drs. H. Noor Kholis, M.M.

NIK. 210489017

**UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK
KOSMETIK WARDAH MELALUI *FASHION LIFESTYLE* DAN
LABEL HALAL DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Aurora Bella Sylvani

30401900354

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 18 Agustus 2023


Susunan Dewan Penguji

Pembimbing




Drs. Noor Kholis, M.M.
NIK. 210489017

Penguji




Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si.
NIK. 210491023

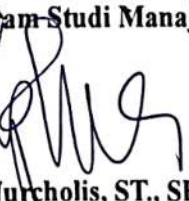


Zaenudin, SE. MM.
NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal



Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aurora Bella Sylvani
NIM : 30401900354
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI FASHION LIFESTYLE DAN LABEL HALAL DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dan penyusun penelitian skripsi ini.

Semarang, 4 September 2023

Yang menyatakan,



Aurora Bella Sylvani

NIM. 30401900354

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aurora Bella Sylvani

NIM : 30401900354

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

Upaya Meningkatkan Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah Melalui *Fashion Lifestyle* Dan Label Halal Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening.

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 1 September 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and red, featuring the number '1000' and the text 'METERAI TEMPEL' and '1E55A/CX625305317'.

(Aurora Bella Sylvani)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan diberi kemudahan dalam menyelesaikan usulan skripsi ini yang berjudul “ UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK WARDAH MELALUI *FASHION LIFESTYLE* DAN LABEL HALAL DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ” dengan baik tanpa halangan apapun.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-1 Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan usulan skripsi ini, penulis sangat menyadari tanpa bimbingan, motivasi dan ilmu dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyusun usulan skripsi ini dengan baik dan benar, untuk itu dengan segala kerendahan hari penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Drs. H. Noor Kholis, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan usulan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi.
5. Kedua Orang Tua, serta segenap keluarga penulis yang telah memberikan semangat, bantuan materiil maupun non materiil, serta dukungan kepada penulis.
6. Teman – teman Manajemen kelas transfer Universitas Islam Sultan Agung Semarang terutama angkatan 2019 atas persahabatan dan kebersamaan yang telah terjalin selama ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan memberikan inspirasi pengembangan yang lebih baik untuk menghasilkan suatu karya yang lebih optimal. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Minat Beli Ulang	12
2.1.2 <i>Fashion Lifestyle</i>	18
2.1.3 Label Halal	20
2.1.4 Kepuasan Konsumen	26
2.2 Hubungan Logis antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	30
2.2.1 Pengaruh <i>Fashion Lifestle</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.2.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.2.3 Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Ulang	31
2.2.4 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang	32
2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	33
2.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Antara <i>Fashion Lifestyle</i> Dan Minat Beli Ulang	34
2.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Label Halal Dan Minat Beli Ulang	35
2.3 Model Penelitian	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian	37

3.2	Populasi dan Sampel	38
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	40
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.6.1	Analisis Deskriptif	42
3.7	Uji Kualitas Data	43
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	43
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.8.1	Uji Normalitas	44
3.8.2	Uji Multikolonieritas	44
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	45
3.9	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.10	Uji Hipotesis	46
3.10.1	Uji T Parsial	47
3.11	Koefisien Determinan	48
3.12	Uji Sobel	48
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Deskripsi Responden	50
4.1.1	Responden Berdasarkan Usia	50
4.1.2	Responden Berdasarkan Universitas	51
4.2	Deskripsi Variabel	51
4.2.1	Variabel <i>Fashion Lifestyle</i> (X1)	52
4.2.2	Variabel Label Halal (X2)	55
4.2.3	Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)	57
4.2.4	Variabel Minat Beli Ulang (Y2)	59
4.3	Uji Kualitas Data	60
4.3.1	Uji Validitas.....	60
4.3.2	Uji Reliabilitas	61
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	62

4.4.1	Uji Normalitas	62
4.4.2	Uji Multikolinieritas	63
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	64
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	65
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda Model 1	65
4.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda Model 2	67
4.6	Uji Sobel	70
4.6.1	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	70
4.6.2	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	71
4.7	Pembahasan	73
4.7.1	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	73
4.7.2	Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen	74
4.7.3	Pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli Ulang	75
4.7.4	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang	76
4.7.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	77
4.7.6	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Fashion Lifestyle Dan Minat Beli Ulang	78
4.7.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Label Halal Dan Minat Beli Ulang	79
BAB V	81
PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
5.3	Agenda Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya masyarakat hanya melakukan kegiatan konsumsi sebagai memenuhi kebutuhan hidup saja. Namun pada akhirnya dengan perkembangan zaman menjadikan kegiatan konsumsi sebagai salah satu kegiatan yang termasuk dalam *fashion lifestyle*. Beberapa konsumen dalam memenuhi suatu kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik *fashion lifestyle* yakni aktifitas dimana seseorang dapat melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti belanja, pekerjaan, hiburan, hobi, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap barang atau produk yang ingin dimilikinya, serta pandangan maupun pendapat seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga perilaku tersebut dapat mempengaruhi konsumen. Maka konsumen dalam pemilihan suatu produk akan memilih sesuai yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli ulang yang salah satunya sesuai *fashion lifestyle*-nya. *Fashion lifestyle* adalah bagaimana seseorang membeli suatu produk tertentu agar terlihat berbeda dengan yang lain.

Dengan perkembangan jaman saat ini, *fashion lifestyle* suatu masyarakat Indonesia semakin modern dan berkembang. Banyaknya masyarakat Indonesia berlomba untuk meningkatkan penampilan mereka, yang mana menjadikan penampilan sebagai kebutuhan pokok, namun tidak hanya sebagai kebutuhan pokok melainkan untuk mempercantik diri dan agar

terlihat berbeda dengan yang lain.

Salah satu untuk menunjang kualitas penampilan yakni kosmetik. Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris “*cosmetics*”, berasal dari kata “*kosmein*” (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan sekitar. Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan.

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1175/MENKES/PER/VIII/2010).

Industri kosmetik telah mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Telah terjadi pertumbuhan hingga mencapai 20% pada industri kosmetik nasional di tahun 2017 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Pertumbuhan tersebut terjadi karena adanya permintaan dalam jumlah besar dari pasar domestik dan juga kegiatan ekspor dan impor seiring dengan *fashion lifestyle* masyarakat yang mulai memposisikan berbagai produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan. Beragam brand kosmetik yang tersedia di pasar di Indonesia seperti wardah, make over, rollover reaction, dan lain sebagainya. Keragaman merk tersebut

menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam industri kosmetik, sehingga mengharuskan perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan apabila memungkinkan memperluas pangsa pasar tersebut.

Salah satu *brand* kosmetik yang banyak diminati yakni wardah. Wardah merupakan merek kosmetik pertama di Indonesia yang mencantumkan label halal pada kemasannya. Wardah juga menjadi merek kosmetik yang paling menarik perhatian konsumen Muslim yang ada di Indonesia. Semua produk yang dikeluarkan Wardah dijamin terbuat dari bahan-bahan alami, aman, halal, dan tidak menimbulkan efek samping pada kulit maupun tubuh. Merek Wardah telah terjamin kehalalannya yang diakui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Meski dikenal sebagai produk halal yang cocok untuk kebutuhan wanita Muslim, bukan berarti Wardah tidak bisa digunakan oleh wanita non-Muslim, melainkan Wardah dapat digunakan oleh semua wanita dari berbagai kalangan. Melalui dukungan selebriti yang ditampilkan, Wardah ingin menggambarkan bahwa produk kosmetik Wardah dapat memancarkan kecantikan para wanita dari berbagai latar belakang dan gaya yang berbeda-beda.

Wardah merupakan brand kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan brand kosmetik asing. Melalui survei Guardian Top Stars 2019 yang dilakukan secara online dengan responden lebih dari 5.000 responden,

wardah masuk kedalam Top 3 Stars.

Namun dalam masa pandemi Covid-19 ini dampak yang ditimbulkan sangat terasa dari beberapa sektor, salah satu yang sangat berdampak yakni dalam sektor ekonomi. Dalam beberapa periode akhir, pendapatan wardah mengalami naik turun yang mana bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan PT Paragon Technology And Innovation (Wardah)

No.	Periode Akhir	Pendapatan (Dalam Juta)
1	30 Juni 2020	190.73
2	30 September 2020	183.31
3	31 Desember 2020	213.37
4	31 Maret 2021	191.13

Sumber: id.investing.com

Berdasarkan tabel 1.1 bisa dijelaskan bahwa perkembangan salah satu perusahaan industri kosmetik di Indonesia yakni PT Paragon Technology And Innovation (Wardah). Dimana dapat dilihat dari periode akhir 30 Juni 2020 mendapatkan pendapatan 190.73 juta, yang mana di periode akhir berikutnya 30 September 2020 mengalami penurunan pendapatan menjadi 183.31, selanjutnya di periode akhir 31 Desember 2020 mengalami peningkatan pendapatan menjadi 213.37, namun pada periode akhir 31 Maret 2021 mengalami penurunan pendapatan kembali menjadi 191.13.

Penurunan pendapatan ini dikarenakan kurangnya minat beli konsumen pada produk wardah dan didalam masa pandemi covid-19, sehingga sangat berdampak sekali pada sektor ekonomi yang mana wardah

termasuk salah satu yang terkena dampaknya.

Dengan adanya fenomena tersebut menunjukkan kurangnya minat beli konsumen. Produk wardah yang sudah menjadi produk yang sering diminati oleh konsumen yang sudah melekat dikalangan masyarakat akan tetapi kenyataannya produk wardah mengalami penurunan pendapatan pada 4 periode terakhir.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa “minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Schiffman & Kanuk, Perilaku Konsumen Edisi 7, 2009) minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan, minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Ko dalam (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) *fashion lifestyle* adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk fashion. Ko dalam (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) menganggap *fashion lifestyle* sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yakni label halal. Menurut Sumarwan dalam (Widyaningrum, 2019) konsumen Islam cenderung memilih produk yang dinyatakan halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga berwenang

Harapan konsumen terhadap kinerja atau hasil suatu barang akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi penggunanya. Kepuasan konsumen dapat terjadi apabila perusahaan memberikan *total customer value* melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas. Menurut (Sunyoto, 2013) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang didapat dalam kenyataannya.

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian dengan menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian diantaranya dilakukan oleh (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) dimana terdapat pengaruh signifikan *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut. Penelitian dengan hasil berbeda ditemukan oleh (Basyir, 2019) menyebutkan bahwa *fashion lifestyle* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada batik tulis Al-Fath KKG Bangkalan. Hasil yang sama disebutkan dalam penelitian (Rambitan, 2018) bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Rambe & Afifuddin, 2012) menjelaskan bahwa pencantuman label halal pada kemasan mie instan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa. Penelitian dengan hasil berbeda ditemukan oleh (Sitompul, 2021) yang menjelaskan bahwa hasil penelitian label halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena label halal tidak dianggap penting sebelum melakukan pembelian dan tidak menganggap label halal

mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Label halal masih sebatas untuk produk pangan yang dikonsumsi seperti makanan, minuman. Hasil yang sama juga disebutkan dalam penelitian (Maratus Sholihah, 2018) dan (Fitriyani, 2021) bahwa kesadaran halal berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hendratmoko, 2019) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pemenuhan standar gaya hidup melalui kinerja atau hasil suatu produk dan jasa akan memberikan rasa puas terhadap ekspektasi yang diinginkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Wingsati, 2017) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (Rifatul Khusnia, 2017) juga menyebutkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Penelitian lain (Abdul dkk, 2021) menyebutkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesan positif melalui atribut produk akan memberikan pengaruh yang baik sehingga akan mendorong kepuasan konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Firli dkk dalam (Priscilia, 2018) yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian (Muthia Khanza E. T., 2022) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan seseorang dan meningkatkan perilaku konsumtif seseorang terhadap suatu produk. Artinya apabila gaya hidup konsumen terpenuhi dari sebuah produk maupun jasa

maka akan mendapatkan kepuasan dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang kembali. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wingsati, 2017) yang menyebutkan bahwa variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi gaya hidup terhadap minat pembelian ulang.

Berdasarkan tabel pendapatan diatas menunjukkan fluktuasi pendapatan wardah ini mengindikasikan masih rendahnya minat beli ulang konsumen terhadap wardah dan adanya riset gap diatas, maka peneliti memasukkan variabel intervening Kepuasan konsumen sebagai variabel solusi. Diharapkan variabel Kepuasan Konsumen dapat menjebatani pengaruh Fashion Lifestyle dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang, dari itu peneliti tertarik dan mengkaji penelitian dengan judul **“Upaya Meningkatkan Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah Melalui Fashion Lifestyle dan Label Halal dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening**. Studi kasus penelitian ini ditujukan peneliti kepada mahasiswi Universitas Islam di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik wardah, untuk itu pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen

3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli ulang?
6. Bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen?

1.3 Pembatasan Masalah

Supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah, dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan tentang “Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi Universitas Islam Di Kota Semarang)”.

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah menetapkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan peneliti yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan antara *fashion lifestyle* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

4. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan antara *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara signifikan antara label halal terhadap minat beli ulang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian dan mempelajari bagaimana pengaruh *fashion lifestyle* dan label halal terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, maka penelitian ini dapat memberikan kegunaan bagi pihak lain sebagai berikut :

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan pemahaman teori tentang pengaruh *fashion lifestyle* dan label halal terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening bagi manajemen.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian yang akan dilakukannya berkaitan dengan penelitian ini.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan bahan pertimbangan bagi mahasiswa sebelum menentukan produk kosmetik yang akan dikonsumsi, dalam artian akan dijadikan sebuah minat beli ulang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi dan menambah ilmu bagi dunia manajemen dalam menghadapi mata kuliah yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah masukan bagi perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik untuk mengambil keputusan yang tepat agar dapat menarik minat beli ulang pada konsumen.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yakni minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa. Bentuk konsumen dari minat beli yaitu konsumen potensial, yakni konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau dapat disebut juga sebagai calon pembeli. Minat yang muncul dari diri pembeli namun sering sekali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen yakni keinginan terpendam dalam benak konsumen.

Konsumen dinyatakan telah mengkonsumsi suatu produk apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Karakteristik pribadi dari suatu konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangatlah kompleks, yang salah satunya yakni dengan adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Perilaku seseorang konsumen sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk

dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Sumarwan dalam (Kamaluddin & Muhajirin, 2018) mengungkapkan bahwa merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Mubarok, 2016) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan menurut Assael dalam (Mubarok, 2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Menurut Pramono dalam (Kamaluddin & Muhajirin, 2018) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Berdasarkan definisi pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul akibat adanya suatu keinginan konsumen untuk membeli terhadap produk yang disukainya.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135-150) dalam Puspitasari (2016) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini :

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (small reference group). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Ke efektifan pengaruh niat beli ulang

dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.1.3 Komponen-Komponen Minat Beli Ulang

Menurut (Kotler & Keller, 2012) komponen-komponen dari minat beli ulang dijelaskan melalui *micro model of consumer responses* yaitu:

1. *Awareness*

Tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut. Beberapa konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimiliki, oleh sebab itu seorang komunikator adalah menimbulkan kebutuhan tersebut.

2. *Knowledge*

Para konsumen mempunyai kebutuhan terhadap sebuah produk, namun dalam hal ini tidak mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk, dimana informasi tentang produk bisa tersampaikan oleh komunikator.

3. *Liking*

Tahap ini adalah munculnya keinginan untuk membeli produk karena konsumen sudah dalam tahap menyukai. Tahap ini muncul apabila konsumen sudah mempunyai kebutuhan dan informasi.

4. *Preference*

Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dll.

5. *Conviction*

Konsumen telah memiliki produk yang disukainya tetapi belum yakin untuk melakukan proses pembelian, tahapan ini seorang komunikator meyakinkan para konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Selepas melewati tahapan ini calon konsumen yakin juga berminat terhadap produk.

6. *Purchase*

Tahap akhir adalah tahap pembelian, beberapa konsumen yang masuk ke dalam target sudah yakin dan memiliki minat namun belum tentu berakhir pembelian, oleh karena itu seorang komunikator harus mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Misalnya dalam hal memberikan diskon layanan percobaan, ada penukaran jika barang rusak, garansi dan lainnya.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam (Ende & Kusuma, 2017), minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Fashion Lifestyle

2.1.2.1 Pengertian Fashion Lifestyle

Gaya hidup yaitu pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2012).

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang menimbulkan ketidakcocokan atau inkonsistensi didalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa. Sistem konsepsi seperti ini tidak hanya pribadi, tetapi juga terus-menerus berubah sebagai respons terhadap kebutuhan orang untuk mengonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri. Nilai relatif kekal, gaya hidup berubah lebih cepat.

Menurut Ko, Kim, Taylor, Kim, & Kang dalam (Basyir, 2019) gaya hidup *fashion* merupakan minat, sikap, dan penilaian seseorang terhadap perilaku pembelian yang berkaitan dengan produk *fashion*.

Menurut Ko dalam (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) *fashion lifestyle* adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk *fashion*. Ko dalam (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) menganggap *fashion lifestyle* sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek.

2.1.2.2 Indikator *Fashion Lifestyle*

Menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) dan (Peter, 2014) indikator gaya hidup diantaranya yakni sebagai berikut :

1. Nilai adalah kepercayaan terutama tentang apa yang bisa diterima dan atau dikehendaki.
2. Ketertarikan (*Interest*) merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendeskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan

dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif

2.1.3 Label Halal

2.1.3.1 Pengertian Label Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Label halal adalah pencantuman keterangan/penjelasan halal pada kemasan sebuah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam seperti pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.

2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.
6. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan. Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Produk tersebut bisa dikatakan haram jika produk kosmetik tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) ataupun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta.

Menurut Stanton dan William dalam (Rambe & Afifuddin,

2012) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Berdasarkan definisi pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menyatakan bahwa produk dijualnya dinyatakan halal untuk menarik minat konsumen sehingga dapat dikonsumsi.

2.1.3.2 Lembaga Label Halal

Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia atau yang disingkat LPPOM MUI adalah lembaga yang bertugas untuk meneliti, mengkaji, menganalisa dan memutuskan apakah produk-produk baik pangan dan turunannya, obat-obatan dan kosmetika apakah aman dikonsumsi baik dari sisi kesehatan dan dari sisi agama Islam yakni halal atau boleh dan baik untuk dikonsumsi bagi umat Muslim khususnya diwilayah Indonesia, selain itu memberikan rekomendasi, merumuskan ketentuan dan bimbingan kepada masyarakat. Lembaga ini didirikan atas keputusan Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan surat keputusan nomor 018/MUI/1989, pada tanggal 26 Jumadil Awal 1409 Hijriah atau 6 Januari 1989.

2.1.3.3 Sertifikat Produk Halal

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu pengusaha mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.

2.1.3.4 Prosedur Dan Mekanisme Penetapan Fatwa Halal MUI

Tahapan atau langkah prosedur dan mekanisme penetapan fatwa halal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. MUI memberikan pembekalan pengetahuan kepada para auditor LP.POM (MUI) tentang benda haram menurut syari'at Islam, dalam hal ini benda haram li-zatihi dan haram li-ghairih yang karena cara penanganannya tidak sejalan dengan syari'at Islam.
 Dengan arti kata auditor harus mempunyai pengetahuan memadai tentang benda-benda haram tersebut.
2. Para auditor melakukan penelitian dan audit ke pabrik-pabrik (perusahaan) yang meminta sertifikasi produk halal. Pemeriksaan yang meliputi:
 - a. Pemeriksaan secara seksama terhadap bahan-bahan produk, baik bahan baku maupun bahan tambahan (penolong).
 - b. Pemeriksaan terhadap bukti-bukti pembelian bahan produk.

3. Bahan-bahan tersebut kemudian diperiksa di laboratorium terutama bahan-bahan yang dicurigai sebagai benda haram atau mengandung benda haram (najis), untuk mendapat kepastian.
4. Pemeriksaan terhadap suatu perusahaan tidak jarang dilakukan lebih dari satu kali dan tidak jarang pula auditor (LP.POM MUI) menyarankan bahkan mengharuskan agar mengganti suatu bahan yang dicurigai atau diduga mengandung bahan yang haram (najis) dengan bahan yang diyakini kehalalannya atau sudah bersertifikat produk halal dari MUI atau dari lembaga lain yang dipandang berkompeten, jika perusahaan tersebut tetap menginginkan mendapatkan sertifikat produk halal dari MUI.
5. Hasil pemeriksaan dan audit LP.POM MUI tersebut kemudian dituangkan dalam sebuah Berita Acara; dan kemudian Berita Acara tersebut diajukan ke Komisi Fatwa MUI untuk disidangkan.
6. Dalam Sidang Komisi Fatwa, LP.POM MUI menyampaikan dan menjelaskan isi Berita Acara; dan kemudian dibahas secara teliti dan mendalam oleh Sidang Komisi Fatwa MUI.
7. Suatu produk yang masih mengandung bahan yang diragukan kehalalannya, atau terdapat bukti-bukti pembelian bahan produk yang dipandang tidak transparan oleh Sidang Komisi Fatwa, dikembalikan kepada LP.POM MUI untuk dilakukan penelitian atau auditing ulang ke perusahaan yang bersangkutan.

8. Sedangkan produk yang telah diyakini kehalalannya oleh Sidang Komisi Fatwa, fatwa halalnya dilakukan oleh Sidang Komisi Fatwa.

2.1.3.5 Indikator Label Halal

Menurut (Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999) label halal dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan, dan sebagainya).
2. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Menurut (Keller, 2009) label halal dapat diukur dengan mengidentifikasi produk bahwa produk yang dijual mempunyai jaminan halal yang dapat dilihat dari atribut produk dan penjaminan mutu halal dari lembaga terkait.

Sedangkan menurut (Pelu, 2009) label halal diukur dengan indikator berikut :

1. Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah informasi yang telah

dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi yang melekat pada seseorang.

2. Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang yang menganggap atau meyakini bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi salah satu konsep dalam praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan dalam aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen dipandang sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan maupun produk kepada konsumen. Dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut (Rangkuti, 2011) kepuasan konsumen merupakan reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan oleh pemakaian. Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila pelaku bisnis dapat memberikan *total customer value* melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harapan suatu produk atau

pelayanan dengan hasil yang didapat.

2.1.4.2 Aspek-aspek Kepuasan konsumen

(Wilkie, 1994) mengemukakan bahwa terdapat lima aspek dari kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Expectations* (harapan) Harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum pelanggan membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.
- b. *Performance* (kinerja) Performance adalah pengalaman pelanggan terhadap kinerja sesungguhnya dari barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa, pelanggan menyadari kegunaan produk sesungguhnya dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi pelanggan.
- c. *Comparison* (perbandingan) Setelah mengkonsumsi barang atau jasa maka pelanggan akan membandingkan harapan terhadap kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja sebenarnya dari barang atau jasa tersebut.
- d. *Confirmation* harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja sesungguhnya dari produk.
- e. *Discrepancy* (ketidaksesuaian) Discrepancy mengindikasikan

bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. *Negative disconfirmations* yaitu ketika kinerja sesungguhnya berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Sebaliknya *positive disconfirmations* yaitu ketika kinerja sesungguhnya berada diatas level harapan. Ketika pelanggan puas, maka pelanggan akan menggunakan barang atau jasa yang sama, dan ketika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan akan menuntut perbaikan atau komplain terhadap perusahaan.

2.1.4.3 Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

(Hawkins M. B., 2007) menyebutkan bahwa outcome atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan pelanggan adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan word of mouth. Menurut (Armstrong, 2000) ciri-ciri konsumen yang puas adalah sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk, pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam (Suwito, 2018) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik.
2. Emosional yaitu perasaan bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap pemakai produk dengan merek tertentu.

Kepuasan yang didapat pelanggan timbul karena nilai sosial yang didapat.

Sedangkan menurut (Rifatul Khusnia, 2017) kepuasan

konsumen dapat diukur melalui :

1. Kesesuaian harapan yaitu terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap suatu keadaan atau objek sehingga akan merasa puas.
2. Kesiediaan merekomendasikan yaitu konsumen secara sukarela memberikan saran kepada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang

disediakan memadai.

2.2 Hubungan Logis antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Fashion Lifestle* Terhadap Kepuasan Konsumen

Lifestyle merupakan fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial (Rahmadika & Kristaningsih, 2018). Khususnya dalam pembelian produk fashion respon lingkungan sosial akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang yang akhirnya seseorang akan merasa puas dengan produk yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Muchsin, 2017) mengatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk sampai akhirnya akan merasa puas terhadap apa yang diperolehnya.

Gaya hidup khususnya *fashion lifestyle* merupakan salah satu bentuk cara mengungkapkan ekspresi dalam diri seseorang. seseorang akan merasa puas apabila harapan mereka mengenai suatu keadaan terpenuhi dalam kenyataannya. Penelitian (Jhoni Hendra, 2022) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian (Mia dan Prabawani, 2019) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Muthia Khanza & E., 2022) dan (Winda, 2022) Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis bahwa :

H1 : Terdapat pengaruh antara *fashion lifestyle* terhadap kepuasan konsumen

2.2.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada suatu produk sehingga dapat dikonsumsi khususnya oleh masyarakat muslim. Atribut produk berupa label halal dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Adanya label halal menambah nilai baik dari sebuah produk, dimana kepuasan konsumen akan semakin meningkat (Anggraini & Suyoko, 2018). Kesan konsumen akan terbentuk dari penilaian yang positif melalui label halal.

Dengan demikian adanya label halal suatu produk dapat menciptakan kepuasan konsumen melalui kesan positif yang didapatkan (Anggraini & Suyoko, 2018). Abdul & Prastiwi (2021) juga mengatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil sejalan ditunjukkan dalam penelitian (Rahmat dan Resticha, 2019) bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Serta label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bunga, 2017), sehingga dapat ditarik hipotesis yaitu :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal terhadap kepuasan konsumen

2.2.3 Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pendapat Ko dalam (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) *fashion lifestyle* adalah sikap konsumen, minat dan opini konsumen terkait pembelian produk fashion. Ko dalam (Sarah,

Rachman, & Febrianti, 2019) menganggap *fashion lifestyle* sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek. Menurut penelitian (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) terdapat pengaruh signifikan *fashion lifestyle* terhadap *purchase intention* produk sepatu Cibaduyut. Dalam penelitian (Wingsati, 2017) dan (Jhoni Hendra dkk, 2022) kan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yakni minat atau keinginan untuk membeli suatu produk yang disukainya. Minat beli konsumen tidak terlepas dari *fashion lifestyle* mereka, satu hal yang dapat menggambarkan *fashion lifestyle* yakni pemakaian kosmetik, yang mana konsumen memilih kosmetik dalam hal merek, kualitas dan harga. Maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H3: Terdapat pengaruh antara *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang

2.2.4 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menyatakan bahwa produk dijualnya dinyatakan halal untuk menarik minat konsumen sehingga dapat dikonsumsi. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

Penelitian yang dilakukan (Rambe & Afifuddin, 2012) menyatakan bahwa pencantuman label halal pada kemasan mie instan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat pembelain. Hasil lain

menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Rahmat Hidayat, 2019) dan (Bunga Aditi, 2017).

Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk yang menyatakan bahwa produk dijualnya dinyatakan halal untuk menarik minat konsumen sehingga dapat dikonsumsi. Maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H4: Terdapat pengaruh antara label halal terhadap minat beli ulang

2.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan respon senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan terhadap harapan suatu produk atau pelayanan dengan hasil yang didapat. Semakin konsumen merasakan tingkat kepuasan yang tinggi akan suatu barang maupun jasa, maka secara tidak langsung ketergantungan konsumen terhadap barang maupun jasa juga akan tinggi dan berdampak pada suatu dorongan atau minat konsumen dalam membeli ulang barang maupun jasa. Dalam penelitian (Hidayat & Resticha, 2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang. Penelitian (Wahyu dan Prihandono, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Serta kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Muthia Khanza, 2022), sehingga dapat ditarik hipotesis yaitu :

H5 : Terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

2.2.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Antara *Fashion Lifestyle* Dan Minat Beli Ulang

Penelitian (Kai-yu, 2014) menyebutkan bahwa secara konsisten gaya hidup dapat dinilai melalui psikologis dan sosiologis. Perpaduan antara kehidupan pribadi dan nilai yang dirasakan akan menentukan perilaku konsumtif konsumen sehingga akan mempengaruhi pola *repurchase* seseorang. Nilai yang dirasakan tersebut adalah perpaduan antara keyakinan, sikap, harapan, dan tuntutan individu (Hassan et al, 2015) . pada saat nilai tersebut dapat terpenuhi maka dengan sendirinya konsumen akan merasa puas baik dalam aspek sosiologis maupun psikologisnya.

Penelitian (Sitepu et al., 2022) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Wingsati, 2017). Penelitian (Muthia Khanza E. T., 2022) juga menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan seseorang dan meningkatkan perilaku konsumtif seseorang terhadap suatu produk. Dari uraian diatas dapat ditarik hipotesis yaitu :

H6 : Kepuasan konsumen mampu memediasi *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang

2.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Label Halal Dan Minat Beli Ulang

Atribut produk yang salah satunya pelabelan halal berpengaruh besar pada minat beli terhadap suatu produk khususnya bagi masyarakat muslim. Harapan konsumen terhadap suatu produk yang dijamin kehalalannya sesuai dengan syariat dapat terpenuhi dengan adanya pelabelan halal. Dengan terpenuhinya harapan konsumen dan dengan didukung kinerja atau hasil dari produk maka konsumen akan merasa puas dengan apa yang didapatkan yang pada akhirnya konsumen akan memakai dan membeli barang kembali.

Menurut penelitian (Hidayat & Resticha, 2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara label halal terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian (Aditi, 2017) juga menyebutkan bahwa hubungan tidak langsung label halal terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan, sehingga dapat ditarik hipotesis yaitu :

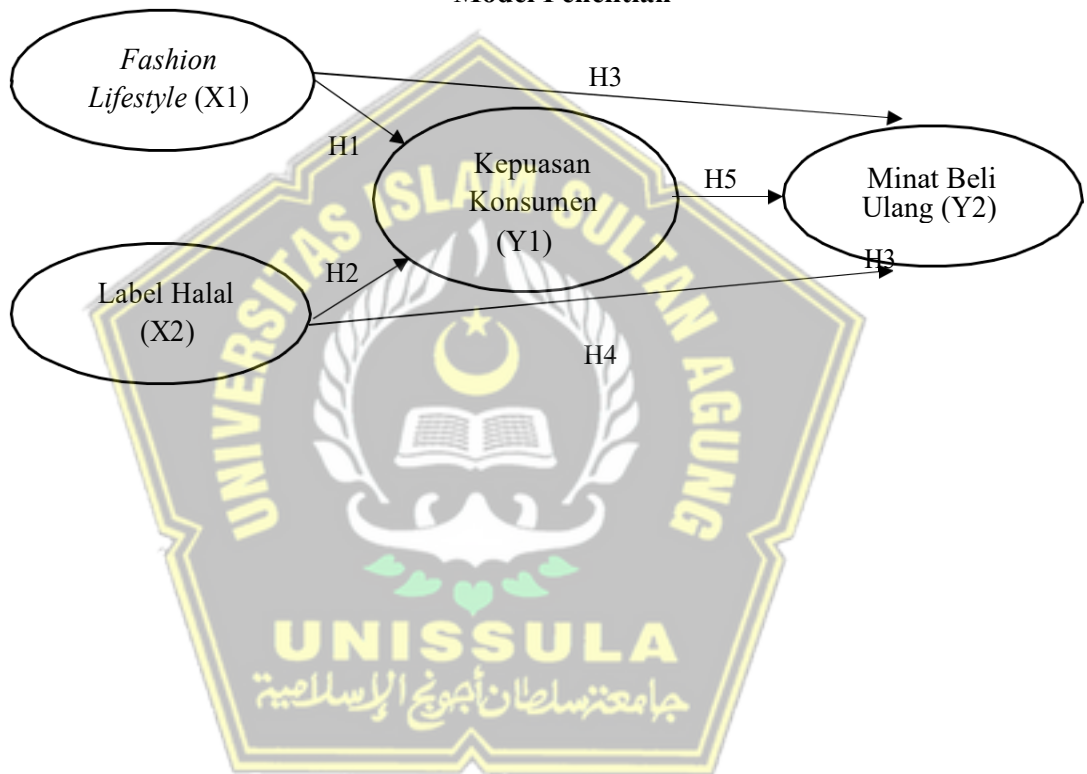
H7 : Kepuasan konsumen mampu memediasi label halal terhadap minat beli ulang.

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan tujuan dan maksud yang sudah ditetapkan yakni untuk melihat pengaruh *fashion lifestyle* dan label halal terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Sehingga dibentuk sebuah model penelitian yaitu:

Gambar 2.1

Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Desain penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, baku, formal, dan dirancang sematang mungkin sebelumnya. Desain bersifat spesifik dan detail karena dasar merupakan suatu rancangan penelitian yang akan di laksanakan sebenarnya. Penelitian kuantitatif pada penelitian terfokus pada pengaruh *fashion lifestyle* dan label halal terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada didalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi universitas islam di Semarang yang masih aktif dan pernah membeli kosmetik wardah minimal 3 kali.

Sampel yakni bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki pada populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswi universitas islam di Semarang yang masih aktif dan pernah membeli produk wardah minimal 3 kali.

Teknik sampling dalam penelitian adalah *purpose sampling*. *Purposive sampling* yakni pemilihan sampel yang tepat melalui pengambilan objek penelitian secara selektif juga mempunyai kriteria tertentu atas populasi. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswi universitas islam di Semarang yang masih aktif dan pernah membeli produk wardah minimal 3 kali.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumus Lameshow yaitu :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha} (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$, dibulatkan menjadi 100

Jadi, jumlah minimal sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 customer. Menurut Hair et al (2014) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Purwanto & Sudargini (2021) juga berpendapat bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 - 200 responden. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 130 responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data umumnya digolongkan menjadi 2 yakni data primer dan sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari jawaban responden atas kuisisioner yang dibagikan kepada responden berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari jurnal dan artikel yang berkaitan dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yakni hal yang sangat penting dalam suatu penelitian, maka dari itu ada beberapa tahap pengumpulan data dalam

penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuisisioner untuk memperoleh data. Mahasiswi Universitas Islam di Semarang khususnya sebagai responden.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pendukung atau pelengkap untuk mengumpulkan data-data atau keterangan-keterangan tertulis mengenai kondisi mahasiswi universitas islam di Semarang. Yang dimaksud dokumentasi yakni seperti dokumen-dokumen, arsip, foto dan sebagainya.

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian akan ditarik kesimpulan berdasarkan informasi yang diperoleh tersebut (Sugiyono, 2010). Variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu variabel dependen, independen dan intervening. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Kuisisioner
1.	Minat Beli Ulang (Y2)	Minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Ferdinand dalam (Ende & Kusuma, 2017)
2.	<i>Fashion Lifestyle</i> (X1)	Kemampuan produk wardah dalam menunjang penampilan.	1. Nilai (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) 2. Ketertarikan 3. Opini (Peter, 2014) (Ayuningtyas, 2020)
3.	Label Halal (X2)	Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk wardah.	1. Label Produk (Keller, 2009) 2. Pengetahuan 3. Kepercayaan (Pelu, 2009)
4.	Kepuasan Konsumen (Y1)	Perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk wardah.	1. Kualitas Produk (Suwito, 2018) 2. Emosional 3. Kesesuaian Harapan 4. Kesediaan Merekomendasikan (Rifatul Khusnia, 2017)

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud dengan analisis deskriptif adalah statistik deskriptif atau analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pendekatan yang dapat digunakan dalam melakukan analisis deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, standar deviasi, perhitungan presentase, serta perhitungan rumus panjang kelas untuk menentukan interval kriteria (Sugiyono, 2017).

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dapat diukur menggunakan r tabel. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih dari r tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis *Cronbach Alpha* untuk menguji reliabilitas. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2013), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika

koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 23.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian langkah yang dilakukan adalah melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013).

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data residual berdistribusi tidak normal.

H_a : Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi

yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari Tolerance dan nilai VIF. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model yang memiliki nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai $VIF \leq 10$. Sebaliknya, jika nilai Tolerance $< 0,1$ atau nilai $VIF > 10$, maka ada multikolinearitas di antara variabel independen.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka akan dinamakan homoskedastisitas. Dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi

variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dipakai dalam penelitian ini guna menganalisis variabel *fashion lifestyle* (X1) dan label halal (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z).

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah diuji memakai SPSS dengan persamaan regresi yakni:

$$Y_1 = \beta_1 + \beta_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_3 + \beta_4 + \beta_5 + e$$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan Konsumen

Y2 = Minat Beli Ulang

X1 = *Fashion Lifestyle*

X2 = Label Halal

$\beta_1, \beta_2, \beta_3,$ = Koefisien regresi

β_4, β_5

e = Standard Error

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan

menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.10.1 Uji T Parsial

Uji mengetahui kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh *fashion lifestyle* (X_1) dan label halal (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yakni :

1. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
3. Apabila signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator (Liana, 2009).
4. Apabila signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator (Liana, 2009).

3.11 Koefisien Determinan

Menurut (Ghozali, 2013) koefisien determinasi (R^2) pada intinya dapat mengukur seberapa jauh kemampuan mengenai model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan mengenai variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi beberapa variabel dependen amat terbatas. Nilai yang telah mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.

Mengenai kelemahan yang mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. “Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013), Oleh karena itu banyak para peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat pengevaluasian mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.12 Uji Sobel

Menurut Ghozali (2018), uji Sobel bertujuan untuk menguji apakah variabel intervening secara signifikan mampu menjadi mediator pada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji sobel digunakan untuk mengetahui sejauh mana signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui

variabel intervening. Uji sobel dirumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{a \cdot b}{\sqrt{Sa^2 + Sb^2}}$$

Dimana :

: Besarnya standar error pengaruh tidak langsung

A : Jalur variabel independen dengan variabel intervening

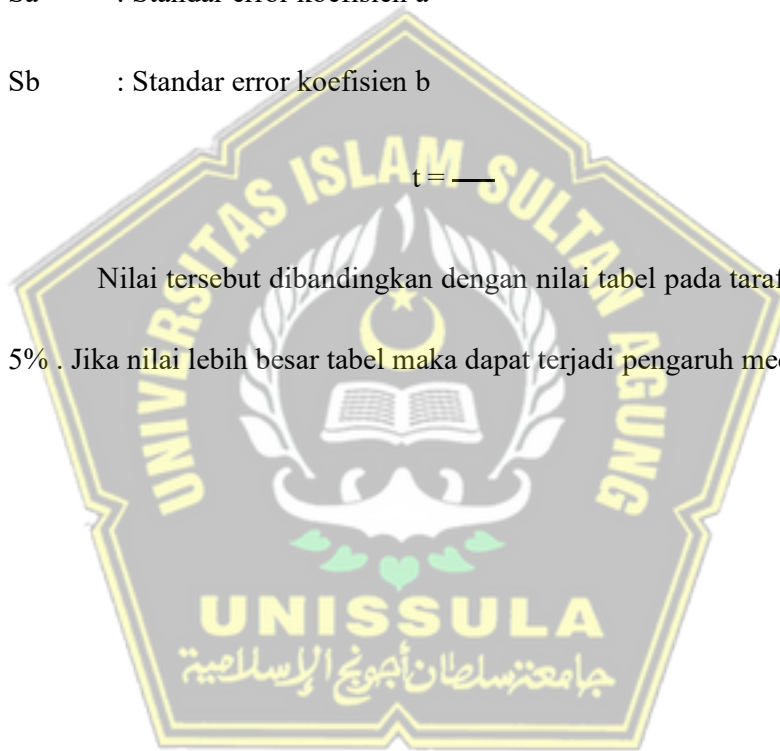
B : Jalur variabel intervening dengan variabel dependen

Sa : Standar error koefisien a

Sb : Standar error koefisien b

t = _____

Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel pada taraf signifikansi 5% . Jika nilai lebih besar tabel maka dapat terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas islam di Semarang, sedangkan sampel yang diambil yaitu 130 responden mahasiswi universitas islam di Semarang yang masih aktif dan pernah membeli produk wardah minimal 3 kali. Deskripsi responden didapat berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebar kepada responden yang menjadi objek penelitian. Berikut ini akan diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan lama bekerja.

4.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Umur seseorang pada umumnya berkaitan dengan perilaku individu sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab yang dimiliki seseorang. Berdasarkan dari data yang diperoleh, rentang usia responden dikelompokkan sebagai berikut

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden
1	21-25	99
2	25-30	29
3	>31	2
	Total	130

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengelompokan umur responden, diperoleh bahwa kategori konsumen dengan tingkat usia yang berjumlah paling besar adalah yang berusia 21-25 tahun sebanyak 99 orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen dalam usia produktif dimana sifat konsumtif dalam memenuhi kebutuhan untuk memenuhi kepuasan dalam berbelanja juga tinggi.

4.1.2 Responden Berdasarkan Universitas

Universitas seseorang pada umumnya akan menggambarkan tingkat gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan khususnya dalam hal penampilan. Berdasarkan dari data yang diperoleh, universitas dari responden diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Universitas

No	Universitas	Jumlah Responden
1	Universitas Islam Sultan Agung	44
2	Universitas Muhammadiyah Semarang	43
3	UIN Walisongo Semarang	43
	Total	130

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis ini bertujuan untuk menjabarkan persepsi responden mengenai masing-masing variabel penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui bobot jawaban masing-masing variabel diukur dengan menggunakan Skala Likert yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah yaitu 1. Dalam mengukur rentang skala dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

Rentang skala (RS) = $\frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{5 - 1} = 0,8$

Berdasarkan rumus diatas, maka jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = sangat rendah
- 1,81 – 2,60 = rendah
- 2,61 – 3,40 = sedang
- 3,41 – 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

Kategori tersebut digunakan sebagai penerjemah jawaban responden pada tiap-tiap variabel, setiap jawaban akan dihitung berapa frekuensi dari setiap jawaban responden. F merupakan frekuensi atas berapa banyak jawaban responden, sedangkan FS adalah frekuensi skor dari jawaban responden. Jika responden menjawab sangat setuju (SS) maka FS akan dikalikan 5, jika responden menjawab setuju (S) maka FS akan dikalikan 4, jika responden menjawab ragu-ragu/netral (N) maka FS akan dikalikan 3, jika responden menjawab tidak setuju (TS) maka FS akan dikalikan 2 dan jika responden menjawab sangat tidak setuju (STS) maka FS akan dikalikan 1. Hasil deskripsi jawaban responden akan dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Variabel *Fashion Lifestyle* (X1)

Tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan dalam variabel *fashion lifestyle* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Fashion Lifestyle*

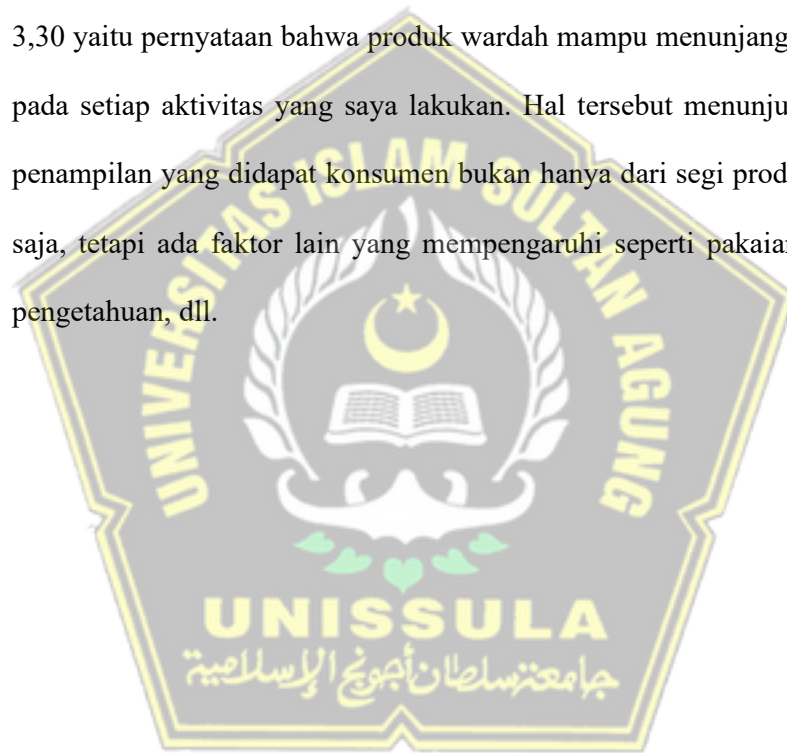
Pertanyaan	Jawaban <i>Fashion Lifestyle</i>										Indeks
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Menurut saya produk wardah mampu memberikan kepercayaan diri pada setiap penampilan	10	50	56	224	50	150	14	28	0	0	3,47
Menurut saya produk wardah mampu menunjang penampilan pada setiap aktivitas yang saya lakukan	5	25	71	284	33	99	10	20	1	1	3,30
Saya percaya dengan hasil yang diberikan ketika menggunakan produk kosmetik wardah	16	80	50	200	53	159	9	18	2	2	3,53
Nilai indeks variabel <i>fashion lifestyle</i>											3,43

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk kosmetik wardah dalam kesehariannya untuk menunjang penampilan. Rata-rata skor jawaban responden terkait dengan indikator variabel *fashion lifestyle* diperoleh sebesar 3,43 yang berada dalam kategori “Tinggi”, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar

responden menilai bahwa produk kosmetik wardah mampu menunjang penampilan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,53 yaitu pernyataan bahwa setiap pelanggan percaya dengan hasil yang diberikan ketika menggunakan produk kosmetik wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk wardah menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan penampilannya. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah sebesar 3,30 yaitu pernyataan bahwa produk wardah mampu menunjang penampilan pada setiap aktivitas yang saya lakukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penampilan yang didapat konsumen bukan hanya dari segi produk kosmetik saja, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi seperti pakaian, aksesoris, pengetahuan, dll.



4.2.2 Variabel Label Halal (X2)

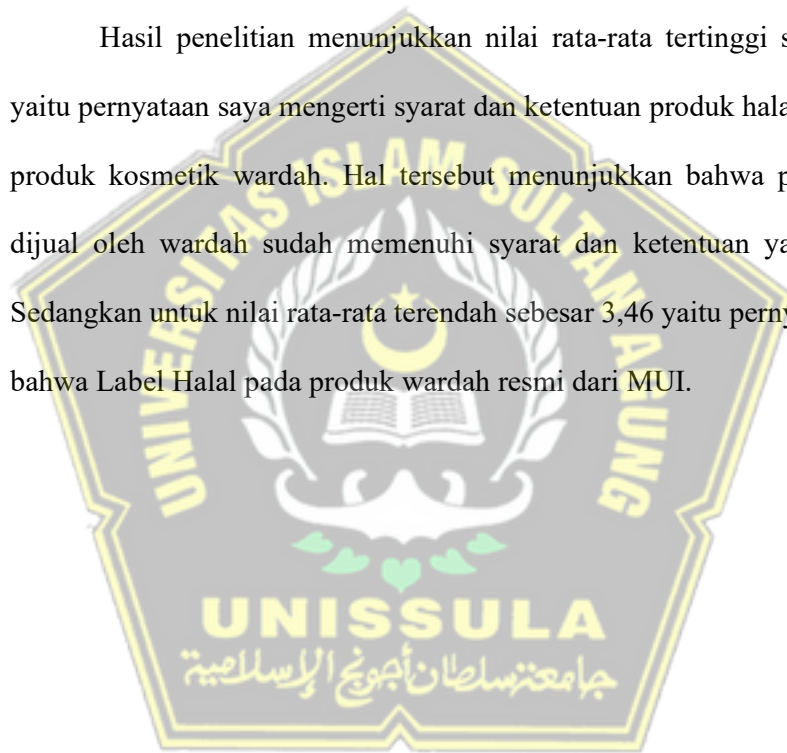
Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Label Halal

Pertanyaan	Jawaban Label Halal										Indeks
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya yakin bahwa Label Halal produk wardah resmi dari MUI	14	70	48	192	54	162	13	26	1	1	3,46
Saya mengerti syarat dan ketentuan produk halal khususnya produk kosmetik wardah	15	75	64	256	38	114	13	26	0	0	3,62
Saya memakai produk wardah karena saya percaya produk kosmetik wardah halal dan dijamin oleh lembaga MUI	13	65	57	228	51	153	7	14	2	2	3,55
Nilai indeks variabel label halal											3,54

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan produk kosmetik wardah mengerti syarat dan ketentuan produk halal khususnya produk kosmetik wardah. Rata-rata skor jawaban responden terkait dengan indikator variabel label halal diperoleh sebesar 3,54 yang berada dalam kategori “Tinggi”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan produk Wardah, salah satunya karena adanya label halal.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,62 yaitu pernyataan saya mengerti syarat dan ketentuan produk halal khususnya produk kosmetik wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh wardah sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah sebesar 3,46 yaitu pernyataan yakin bahwa Label Halal pada produk wardah resmi dari MUI.



4.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Konsumen

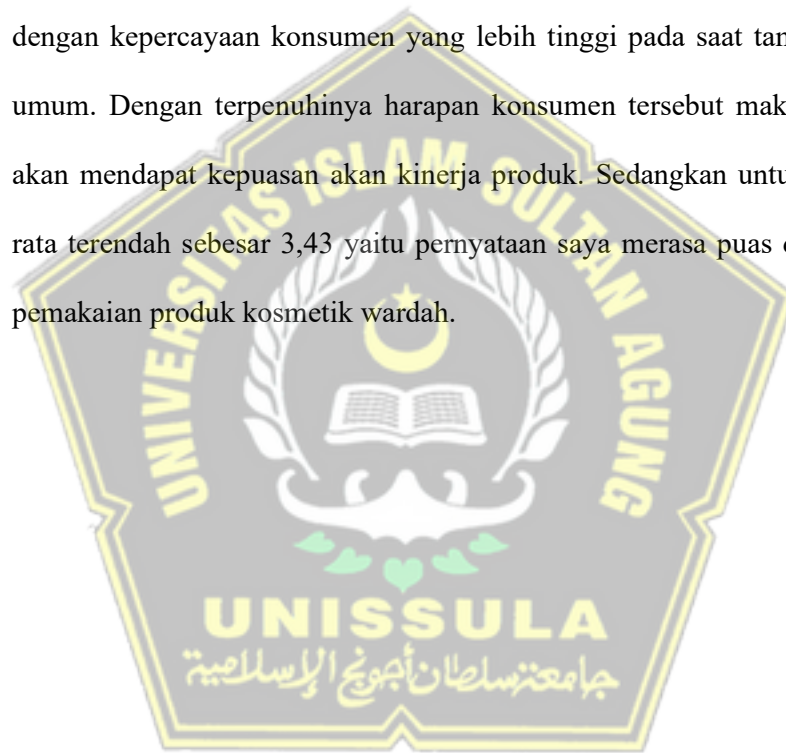
Pertanyaan	Jawaban Kepuasan Konsumen										Indeks
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh produk wardah	10	50	65	260	36	108	15	30	4	4	4,38
Dengan menggunakan produk wardah saya merasa lebih percaya diri untuk tampil didepan umum	16	80	54	216	53	159	3	6	4	4	3,57
Saya merasa puas dengan hasil pemakaian produk kosmetik wardah	17	85	42	168	54	162	14	28	2	2	3,42
Saya bersedia merekomendasikan produk Wardah kepada teman & kerabat yang membutuhkan produk kosmetik	19	95	47	188	43	129	18	36	3	3	3,46
Nilai indeks variabel kepuasan konsumen											3,71

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk wardah lebih percaya diri untuk tampil didepan umum. Rata-rata skor jawaban responden terkait dengan indikator variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 3,71 yang berada dalam kategori “Tinggi”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan terpenuhinya harapan atau hasil saat menggunakan produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,57 yaitu pernyataan dengan menggunakan produk wardah saya merasa lebih percaya diri untuk tampil didepan umum. Hal tersebut menunjukkan bahwa harapan konsumen terpenuhi dengan kinerja produk wardah yang dibuktikan dengan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi pada saat tampil didepan umum. Dengan terpenuhinya harapan konsumen tersebut maka konsumen akan mendapat kepuasan akan kinerja produk. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah sebesar 3,43 yaitu pernyataan saya merasa puas dengan hasil pemakaian produk kosmetik wardah.



4.2.4 Variabel Minat Beli Ulang (Y2)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Ulang

FPertanyaan	Jawaban Kepuasan Minat Beli Ulang										Indeks
	SS		S		CS		TS		STS		
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Saya berkeinginan membeli lagi produk kosmetik wardah	3	15	24	96	70	210	33	66	0	0	2,97
Saya bersedia mereferensikan kepada teman dan saudara untuk membeli produk kosmetik wardah	2	10	53	212	68	204	7	14	0	0	3,38
Saya mengutamakan produk wardah terlebih dahulu sebelum membeli produk lain	2	10	20	80	70	210	38	76	0	0	2,89
Saya selalu mencari informasi mengenai pengembangan produk kosmetik wardah di social media	7	35	35	140	52	156	32	64	4	4	3,06
Nilai indeks variabel minat beli ulang											3,075

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen yang telah menggunakan produk wardah akan mereferensikan produk wardah kepada lingkungan disekelilingnya. Rata-rata skor jawaban responden terkait dengan indikator variabel kepuasan konsumen diperoleh sebesar 3,075 yang berada

dalam kategori “Sedang”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik Wardah.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,38 yaitu pernyataan saya bersedia mereferensikan kepada teman dan saudara untuk membeli produk kosmetik wardah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli seseorang cenderung untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Sedangkan untuk nilai rata-rata terendah sebesar 2,89 yaitu pernyataan saya mengutamakan produk wardah terlebih dahulu sebelum membeli produk lain.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Koefisien Product Moment Pearson*. Perhitungan ini dilakukan melalui program SPSS (*Statistic Package for Social Science versi 23.0*). Penentuan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur dilakukan dengan *r product moment*. Dengan kriteria dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kusioner valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%) maka dapat dikatakan item kusioner tersebut tidak valid. Dengan degree of freedom ($df = n - 2$) yaitu $130 - 2 = 128$, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,172. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel
<i>Fashion Lifestyle</i>	X1.1	0,792	0,172
	X1.2	0,785	0,172
	X1.3	0,834	0,172
Label Halal	X2.1	0,722	0,172
	X2.2	0,814	0,172
	X2.3	0,781	0,172
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,768	0,172
	Y1.2	0,788	0,172
	Y1.3	0,798	0,172
	Y1.4	0,844	0,172
Minat Beli Ulang	Y2.1	0,682	0,172
	Y2.2	0,587	0,172
	Y2.3	0,658	0,172
	Y2.4	0,776	0,172

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator variabel mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. Apabila nilai *cornbach's Alpha* (α) suatu variabel $>$ 0,70 maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut reliabel sedangkan nilai *Cornbach's Alpha* (α) suatu variabel $<$ 0,70 maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Fashion Lifestyle</i>	0,775 > 0,70	Reliabel
Label Halal	0,756 > 0,70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,868 > 0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,731 > 0,70	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel diatas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel yaitu *Fashion Lifestyle* (X1), Label Halal (X2), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Minat Beli Ulang (Y2) adalah reliabel atau dapat dipercaya (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dengan nilai signifikan > 0,05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1. Model regresi 1 : - Fashion Lifestyle - Label Halal Var. Dependen : Kepuasan Konsumen	0,254	Berdistribusi Normal
2. Model regresi 1 : - Fashion Lifestyle - Label Halal - Kepuasan Konsumen Var. Dependen : Minat Beli Ulang	0,295	Berdistribusi Normal

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada persamaan model regresi satu diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,254 > 0,05$ dan model regresi dua diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,295 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki distribusi data yang normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi. Dalam menentukan adanya multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *tolerance* serta *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Persamaan Regresi	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1. Model regresi 1: - Fashion Lifestyle - Label Halal Var. Dependen: Kepuasan Konsumen	0,751 0,751	1,332 1,332	Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas
2. Model regresi 2: - Fashion Lifestyle - Label Halal - Kepuasan Konsumen Var. Dependen: Minat Beli Ulang	0,687 0,582 0,579	1,465 1,718 1,728	Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Sig	Keterangan
1. Model regresi 1: - Fashion Lifestyle - Label Halal Var. Dependen : Kepuasan Konsumen	0,431 0,214	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Model regresi 2: - Fashion Lifestyle - Label Halal - Kepuasan Konsumen Var. Dependen : Minat Beli Ulang	0,365 0,472 0,256	Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Bedasarkan hasil pengujian Glejser pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian masing-masing variabel terlihat bahwa nilai signifikansi telah melebihi batas ketentuan sebesar 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa pengujian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Bedasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 22.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel *Fashion Lifestyle* (X1) dan Label Halal (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Model 1

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficient's Beta	t hitung	p-value (Sig)
1	Kepuasan Konsumen	Fashion Lifestyle	0,268	3.008	0,003
		Label Halal	0,472	5.298	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2023
^{2 = 0,409}

Bedasarkan hasil regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,268X_1 + 0,472X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi pada variabel *fashion lifestyle* diketahui koefisien sebesar 0,268 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *fashion lifestyle*, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila *fashion lifestyle* semakin buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin menurun.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel label halal diketahui koefisien sebesar 0,472 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas label halal, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila label halal semakin buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin menurun.

Uji T Model 1

Berdasarkan tabel 4.11, maka di peroleh Hasil Uji T sebagai berikut :

1. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik uji t hitung diperoleh 3,008 dan nilai t tabel sebesar 1,978 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3,008 > 1,978$, sedangkan signifikansi nya sebesar $0,003 < 0,05$ ($\alpha 5\%$). Hal tersebut menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara *fashion lifestyle* terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian statistik uji t hitung diperoleh 5,298 dan nilai t tabel sebesar 1,978 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $5,298 > 1,978$, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha 5\%$). Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh antara label halal terhadap kepuasan konsumen diterima.

Koefisien Determinasi () Model 1

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase total variabel – variabel dependen yang telah dijelaskan oleh variabel independent di dalam model regresi. Berikut ini merupakan hasil uji koefisien determinasi terhadap Model 1 :

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan hasil koefisien determinasi pada persamaan model 1 sebesar 0,409. Hal ini berarti model yang digunakan variabel bebas yang terdiri dari *fashion lifestyle* dan label halal mampu menerangkan variasi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,409 atau 40,9%, sedangkan sisanya yaitu 59,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 22.0 maka diperoleh hasil regresi antara variabel *Fashion Lifestyle* (X1), Label Halal (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Model 2

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Coefficient's Beta	t hitung	p-value (Sig)
2	Minat Beli Ulang	Fashion Lifestyle	0,691	12.605	0,000
		Label Halal	0,180	3.018	0,003
		Kepuasan Konsumen	0,157	2.622	0,010

Sumber : data primer yang diolah, 2023
² = 0,796

Berdasarkan hasil regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,691X_1 + 0,180X_2 + 0,157Y_1 + e$$

1. Nilai koefisien regresi pada variabel *fashion lifestyle* diketahui koefisien sebesar 0,691 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *fashion lifestyle*, maka minat beli ulang akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila *fashion lifestyle* semakin buruk, maka minat beli ulang akan semakin menurun.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel label halal diketahui sebesar 0,180 yang menunjukkan arah positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas label halal, maka minat beli ulang akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila label halal semakin buruk, maka minat beli ulang akan semakin menurun.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kepuasan konsumen diketahui sebesar 0,027 yang menunjukkan arah Positif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kepuasan konsumen, maka minat beli ulang akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kepuasan konsumen semakin buruk, maka minat beli ulang akan semakin menurun.

Uji T Model 2

Berdasarkan table 4.12, maka diperoleh hasil Uji T Model 2 sebagai berikut :

1. Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian statistik uji t hitung diperoleh 12,605 dan nilai t tabel sebesar 1,978 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $12,605 > 1,978$, dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha 5\%$). Hal

tersebut menunjukkan bahwa *fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pengaruh antara *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang diterima.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian statistik uji t hitung diperoleh 3,018 dan nilai t tabel sebesar 1,978 yang berarti bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $3,018 > 1,978$, dengan taraf signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ ($\alpha 5\%$). Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pengaruh antara label halal terhadap minat beli ulang diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan pengujian statistik uji t hitung diperoleh 2,622 dan nilai t tabel sebesar 1,978 yang berarti bahwa t hitung lebih kecil daripada t tabel yaitu $2,622 < 1,978$, dengan taraf signifikan sebesar $0,010 > 0,05$ ($\alpha 5\%$). Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pengaruh antara label halal terhadap minat beli ulang diterima.

Koefisien Determinasi () Model 2

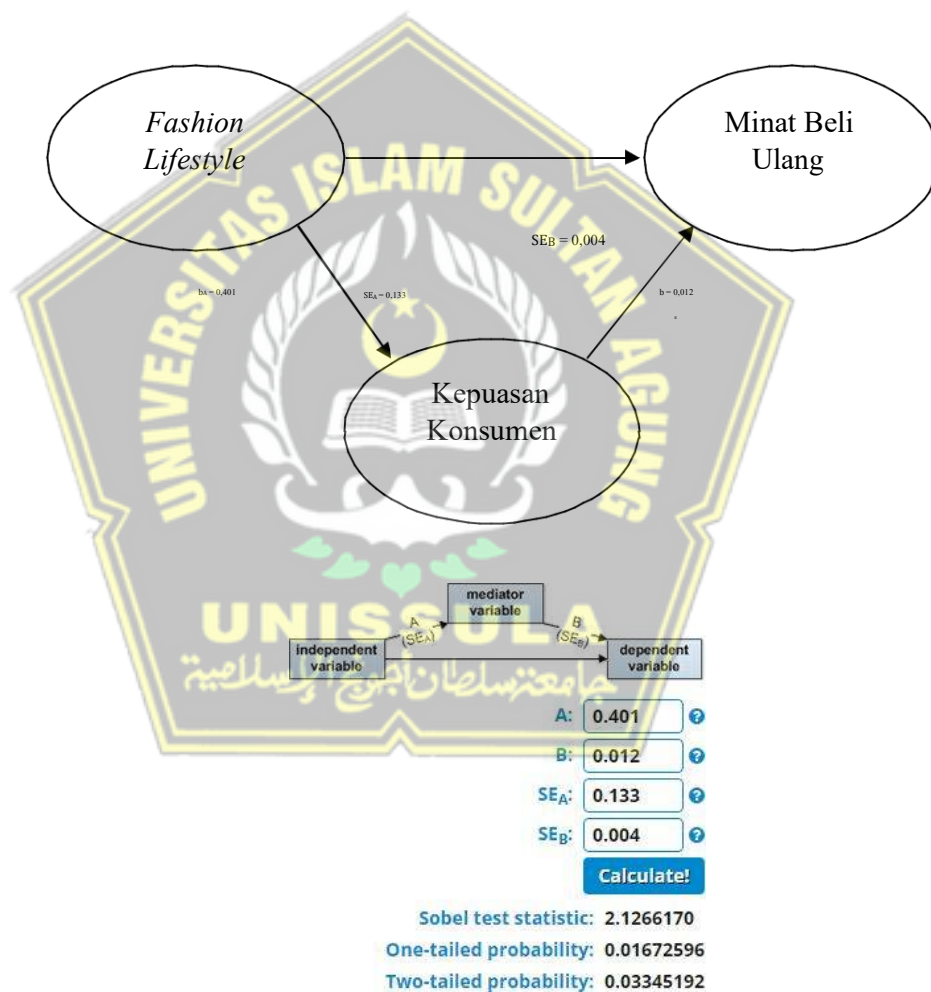
= ,

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil koefisien determinasi pada persamaan model 2 sebesar 0,796. Hal ini berarti model yang digunakan

variabel bebas yang terdiri dari *fashion lifestyle*, label halal dan kepuasan konsumen mampu menerangkan variasi variabel minat beli ulang sebesar 0,796 atau 79,6%, sedangkan sisanya yaitu 20,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Sobel

4.6.1 Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 4.1

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Keterangan :

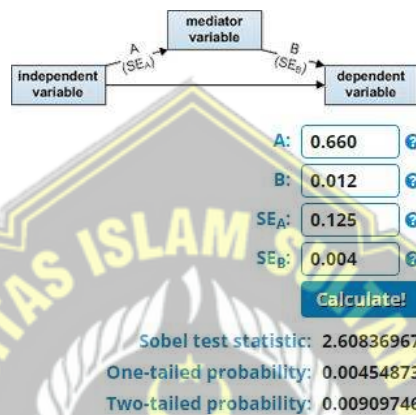
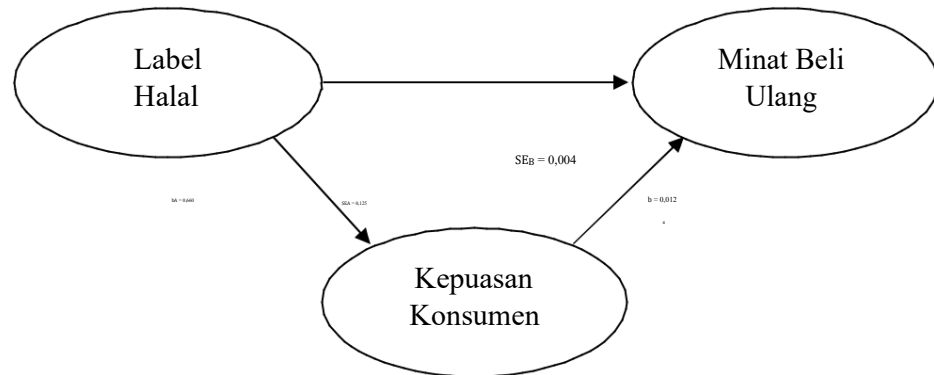
- b_A = koefisien regresi *fashion lifestyle* terhadap kepuasan konsumen
 b_B = koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang
 SE_A = standar error *fashion lifestyle* terhadap kepuasan konsumen
 SE_B = standar error kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian *sobel test* seperti yang dijelaskan pada gambar diatas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2.126 dengan *one tailed probability* sebesar 0,016 dan *two tailed probability* sebesar $0,033 < 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara *fashion lifestyle* dan minat beli ulang.

Hasil pengujian *sobel test* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjelaskan sebagai variable intervening antara *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang. Hal ini didapat karena variabel *fashion lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pada hasil selanjutnya ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang.

4.6.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen



Gambar 4.2
Hasil Uji Sobel Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang
Melalui Kepuasan Konsumen

Keterangan :

b_A

= koefisien regresi label halal terhadap kepuasan konsumen

b_B
 SE_A

= koefisien regresi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

= standar error label halal terhadap kepuasan konsumen

SE_B = standar error kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar diatas diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 2.608 dengan *one tailed probability* sebesar 0,004 dan *two tailed probability* sebesar $0,009 < 0,05$.

Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara label halal dan minat beli ulang.

Hasil pengujian *sobel test* menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjelaskan sebagai variable intervening antara label halal terhadap minat beli ulang. Hal ini didapat karena variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Pada hasil selanjutnya ditemukan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi antara label halal terhadap minat beli ulang.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil responden mengenai penggunaan produk dalam menunjang kepercayaan diri, penggunaan kosmetik wardah dalam menunjang penampilan, dan kepercayaan pada hasil penggunaan kosmetik Wardah. Wardah sebagai salah satu produk kosmetik dapat memenuhi gaya hidup dalam hal penampilan konsumen. Produk wardah memberikan nilai terhadap konsumen yang cocok terhadap kelas sosial dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Rasa puas yang dirasakan konsumen dapat terpenuhi karena nilai, kertertarikan, dan opini tentang suatu produk dapat terpenuhi dengan hasil yang didapat. Khususnya dalam pembelian produk fashion respon lingkungan sosial akan mempengaruhi tingkat kepuasan

seseorang yang akhirnya seseorang akan merasa puas dengan produk yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Muchsin, 2017) mengatakan bahwa gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk sampai akhirnya akan merasa puas terhadap apa yang diperolehnya. Sehingga dalam hal ini apa yang dikorbakan oleh konsumen sesuai dengan hasil yang didapatkan yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Jhoni Hendra, 2022) yang menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil yang sama juga ditunjukkan dalam penelitian (Mia dan Prabawani, 2019) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Serta gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Muthia Khanza & E., 2022) dan (Winda, 2022).

4.7.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung dari hasil jawaban responden mengenai keyakinan label halal dari MUI, pemahaman kehalalan produk, jaminan kehalalan. Pencantuman label halal pada produk Wardah tidak hanya sebagai alat untuk menarik minat konsumen, tetapi juga salah satu hal yang mendorong konsumen merasa puas dengan produk yang dijual. Atribut produk yang menunjukkan kehalalan produk membuat konsumen percaya bahwa produk yang diberikan oleh Wardah dijamin kehalalannya. Didukung dengan adanya penjaminan mutu halal oleh lembaga MUI maka harapan konsumen akan kualitas dan keamanan produk

dapat terpenuhi. Selain adanya label halal pengetahuan yang dicantumkan pada bahan dasar produk menjadi salah satu pertimbangan dan membuat konsumen percaya bahwa produk yang dikonsumsi adalah produk halal, sehingga harapan konsumen terhadap kehalalan produk dapat terpenuhi dan terjamin yang pada akhirnya membuat konsumen merasa puas dengan produk yang dijual. Adanya label halal menambah nilai baik dari sebuah produk, dimana kepuasan konsumen akan semakin meningkat (Anggraini & Suyoko, 2018). Kesan konsumen akan terbentuk dari penilaian yang positif melalui label halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul & Prastiwi, 2021) yang mengatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan dalam penelitian (Rahmat dan Resticha, 2019) bahwa secara parsial label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Serta label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bunga, 2017).

4.7.3 Pengaruh *Fashion Lifestyle* Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa *fashion lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yakni minat atau keinginan untuk membeli suatu produk yang disukainya. Minat beli konsumen tidak terlepas dari *fashion lifestyle* mereka, satu hal yang dapat menggambarkan *fashion lifestyle* yakni pemakaian kosmetik, yang mana konsumen memilih kosmetik dalam hal

merek, kualitas dan harga. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk Wardah sebagai salah satu produk kosmetik berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pemakaian berulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari berbagai pilihan yang didasari oleh bermacam pertimbangan untuk memenuhi fashion lifestyle konsumen memilih produk wardah sebagai produk yang dipakai dan menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) yang menganggap fashion lifestyle sebagai variabel penting dalam memprediksi kecenderungan berbelanja konsumen terkait produk atau merek. Dalam (Sarah, Rachman, & Febrianti, 2019) menyebutkan terdapat pengaruh signifikan *fashion lifestyle* terhadap purchase intention produk sepatu Cibaduyut. Dalam penelitian (Wingsati, 2017) dan (Jhoni Hendra dkk, 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

4.7.4 Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan adanya pencatuman atribut halal dan juga sertifikasi kehalalan akan menarik minat konsumen dengan prinsip dan keyakinannya untuk melakukan pembelian. Khususnya bagi konsumen muslim yang memegang keyakinan penuh mengenai produk halal, dengan adanya penjaminan halal melalui atribut produk maupun sertifikasi menjadi salah satu pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut

(Keller, 2009) label halal dapat diukur dengan mengidentifikasi produk bahwa produk yang dijual mempunyai jaminan halal yang dapat dilihat dari atribut produk dan penjaminan mutu halal dari lembaga terkait. Dalam hal ini konsumen menganggap dan meyakini bahwa sesuatu yang dipercaya yaitu kehalalan dari produk Wardah itu benar sehingga pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Rambe & Afifuddin, 2012) menyatakan bahwa pencantuman label halal pada kemasan berpengaruh sangat signifikan terhadap minat pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Rahmat Hidayat, 2019) dan (Bunga Aditi, 2017).

4.7.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya saat kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka minat pembelian ulang konsumen pada masa yang akan datang juga mengalami peningkatan. Hal tersebut didukung dari hasil responden mengenai kepuasan dari kualitas produk Wardah, kepercayaan diri, kepuasan hasil, dan rekomendasi produk kepada lingkungan. Rasa puas yang dirasakan konsumen akan mendorong untuk melakukan transaksi ulang dimasa yang akan datang. Selain minat untuk melakukan transaksi, kepuasan konsumen juga akan mendorong konsumen untuk melakukan eksplorasi terhadap informasi-informasi menyangkut produk kosmetik Wardah. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan

memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer dan konsumen lain (Peter & Olson, 2014).

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wahyu dan Prihandono, 2017) dan (Muthia Khanza, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

4.7.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Fashion Lifestyle Dan Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini hasil tes sobel diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara *fashion lifestyle* dan minat beli ulang. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijadikan variable intervening yang memediasi *fashion lifestyle* terhadap minat beli ulang. Artinya jika *fashion lifestyle* konsumen dapat terpenuhi dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Sitepu et al., 2022) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Wingsati, 2017). Penelitian (Muthia Khanza E. T., 2022) juga menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

sesorang dan meningkatkan perilaku konsumtif seseorang terhadap suatu produk.

4.7.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Antara Label Halal Dan Minat Beli Ulang

Pada penelitian ini hasil tes sobel diperoleh nilai yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening atau memediasi antara label halal dan minat beli ulang. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijadikan variable intervening yang memediasi label halal terhadap minat beli ulang. Artinya jika produk mempunyai label halal maka akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil tersebut didapat karena variabel kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang didapat dari harapan konsumen mengenai produk yang dijamin kehalalannya tidak menjadi faktor utama untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Semakin banyaknya produk halal yang bermunculan membuat konsumen yang telah merasa puas dengan produk yang telah dikosumsi ingin mencoba produk lain.

Harapan konsumen yang telah terpenuhi terhadap suatu objek akan membuat konsumen puas dan merasa bahwa kebutuhannya sudah terpenuhi kemudian ingin mencoba sesuatu yang baru. Sehingga minat beli terhadap produk yang sama juga akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hidayat & Resticha, 2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara label halal terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian (Aditi, 2017) juga menyebutkan bahwa hubungan tidak langsung label halal terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen berpengaruh signifikan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *fashion lifestyle* dan label halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi nilai *fashion lifestyle* yang didapat dari produk Wardah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik penjaminan kehalalan dari produk maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
3. *Fashion lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik *fashion lifestyle* yang didapat dari produk Wardah maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk kembali
4. Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin baik penjaminan kehalalan dari produk maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel intervening antara *fashion lifestyle* dengan minat beli ulang, artinya untuk meningkatkan minat beli ulang lebih efektif melalui kepuasan konsumen.
7. Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel intervening antara label halal dengan minat beli ulang, artinya untuk meningkatkan minat beli ulang lebih efektif melalui kepuasan konsumen.

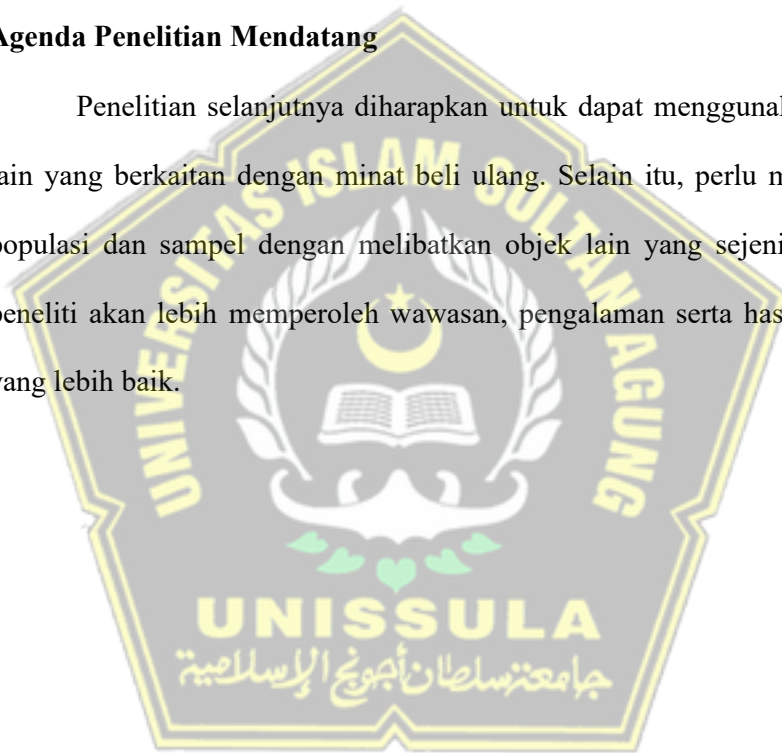
5.2 Saran

1. Untuk meningkatkan pembelian ulang produk wardah pada vaiabel fashion lifestyle dapat memenuhi kebutuhan panampilan dari kosumen sehingga mampu memberikan kepercayaan diri pada setiap penampilannya. Pada variabel label halal lebih meyakinkan konsumen bahwa label halal pada produk Wardah resmi dari MUI dan menjaga kepuasan konsumen dari hasil pemakaian produk Wardah. Produk Wardah dapat memberikan pendekatan kepada konsumen melalui *beauty advisor* untuk mengetahui kebutuhan kosumen dalam menunjang kepercayaan diri dalam memenuhi *fashion lifestyle*-nya.
2. Untuk menjaga kepercayaan Konsumen mngenai kehalalal produk Wardah, perlu dilakukan “*reminder*” mengenai jaminan kehalalan dari MUI yang disisipkan dalam program penjualan.
3. Konsumen yang sudah menggunakan produk Wardah dapat memberikan kritik dan saran mengenai kekurangan produk untuk dapt dievaluasi, agar kedepannya dapat menjaga kepuasan dari hasil pemakaian produk wardah.
4. Memberi konsumen sampel produk untuk dapat dicoba saat membeli agar mendapat *brand positioning* sebagai merek yang diutamakan oleh konsumen.

5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen maka wardah perlu menguatkan Label Halal pada setiap produknya, agar konsumen bisa lebih percaya dengan adanya label halal pada produk wardah.
6. Untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, wardah perlu membuat produk nya menarik agar lebih banyak diminati.
7. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka wardah perlu meningkatkan produknya agar hasil dari pemakaian konsumen sesuai dengan harapan.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan minat beli ulang. Selain itu, perlu memperbesar populasi dan sampel dengan melibatkan objek lain yang sejenis. Sehingga peneliti akan lebih memperoleh wawasan, pengalaman serta hasil penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM Di Kota Medan
- Abdul Haris Romdhoni, Iin Emy Prastiwi, Suyanto. Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Syariah Hotel Solo
- Armstrong, G. &. (2000). *Marketing: An Introduction*. Prentice Hall.
- Arif Rachman, dkk, Strategi Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pada Pt.Intertobacco Utama Industry Kudus, Jurnal, 2017, Hlm.10 <http://Jurnal.Unpand.Ac.Id/Index.Php/Ms/Article/Viewfile/637/619>.
- Ayuningtyas, H. (2020). Life Style, Knowledge and Dinescpae Impact on Repurchase Intention. *PalArch's Journal Of Archaeology of Egypt/Egyptology*.
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-Fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, ISSN 2337-6078, Vol. 7, No.3, 564-570.
- Bunga Aditi. 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen UMKM Di Kota Medan
- Ende, & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 180-197.
- Fitriyani, E. N. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, R. M. (t.thn.). Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users. *Knowledge Management International*, 12-15.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th edition*. McGraw-Hill, Irwin.
- Hawkins, M. B. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hendratmoko, S. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi pada Waroeng Steak and Shake Cabang Yogyakarta). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 116-125.
- Jhoni Hendra, H. &. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang

Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2599-3410.

- Kamaluddin, & Muhajirin. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 113-122.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Analisis Perkembangan Industri Edisi III-2018*. Jakarta Selatan: PUSDATIN KEMENPERIN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, Vol. XIV, No.2, 90-97.
- Maratus Sholihah, H. W. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Ice Cream Magnum.
- Mia Darmiati, Bulan Prabawani. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
- Muthia Khanza, Endang Tjahjaningsih. 2022. Pengaruh Citra Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Energy Drink Merek Hemaviton Di Semarang. Vol. 7, Special Issue No. 1
- Mubarok, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 61-76.
- Muthia Khanza, & E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Niat Beli Ulang Energy Drink Merek Hemaviton di Semarang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2531-0849.
- Pelu, M. I. (2009). *Label Halal: Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang: Madani.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No.1175/MENKES/PER/VIII/2010. (t.thn.). tentang Izin Produksi Kosmetika.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999. (t.thn.). tentang Label dan Iklan Pangan.
- Peter, J. P. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Philip Kotler, & K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priscilia, I. (2018). Pengaruh Produk dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Bakso Granat Azis.

- Rahmat Hidayat, Devrina Resticha. 2019. Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Business Administration* Vol 3, No.1
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1), 37-45.
- Rambitan, P. A. (2018). Pengaruh Iklan "BukaLapak" Pada Situs Youtube dan Gaya Hidup di Era Digital Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online "BukaLapak".
- Rifatul Khusnia, H. &. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
- Royan, F. M. (2004). *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Ryan Safrudim. 2022. Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan Islami dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
- Sarah, S., Rachman, A., & Febrianti, T. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle, Design, Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung). *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, ISSN : 1412-6907 (media cetak), ISSN : 2579-8189 (media online), Vol. 18, No.3, 60-75.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2009). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2013). *Consumer Behavior. 8th edition*. Prentice Hall: New Jersey.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ke-5, Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Editor: Nurcahyo Mahanani*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising promotion, and other aspects of integrated marketing*. South-Western College Publication.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50-64.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Suwito, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Global AC Banjarbaru. 14(3).
- Wahyu Eka Wingsati, Dorajatun Prihandono. 2017. Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Melalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 75-97.
- Wilkie. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Wingsati, W. E. (2017). Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 195-205.
- Winda Eka Pangesti. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Pelayanan Yang Diterima Terhadap Kepuasan Konsumen.

