



**PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL,
DAN BAHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG *BODY LOTION* SCARLETT
WHITENING PADA MAHASISWA MUSLIM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

*The Influence of Halal Awareness, Halal Labels, and Product Ingredients on
Repurchase Decisions of Scarlett Whitening Body Lotion on Muslim Students,
Faculty of Economics and Business, University of Jember*

SKRIPSI

Oleh:

Diah Ayu Nur Puspitasari

NIM. 180810102015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2022**



**PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL,
DAN BAHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ULANG *BODY LOTION* SCARLETT
WHITENING PADA MAHASISWA MUSLIM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
JEMBER**

*The Influence of Halal Awareness, Halal Labels, and Product Ingredients on
Repurchase Decisions of Scarlett Whitening Body Lotion on Muslim Students,
Faculty of Economics and Business, University of Jember*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Diah Ayu Nur Puspitasari

NIM. 180810102015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2022**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Diah Ayu Nur Puspitasari
NIM : 180810102015
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan sustansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 28 April 2022

Yang menyatakan



Diah Ayu Nur Puspitasari

NIM: 180810102015

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Diah Ayu Nur Puspitasari

NIM : 180810102015

Program Studi : Ekonomi Syariah

Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah

Disetujui Tanggal : 28 April 2022

Dosen Pembimbing I



N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

NIP. 197311092000031002

Dosen Pembimbing II



Lusiana Ulfa Hardinawati, S.El., M.Si.

NIP. 760017223

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah



Dr. Zainuri, M.Si.

NIP. 196403251989021001

PENGESAHAN

PENGARUH KESADARAN HALAL, LABEL HALAL, DAN BAHAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG BODY LOTION SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWA MUSLIM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Diah Ayu Nur Puspitasari

NIM : 180810102015

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan di depan panita penguji pada tanggal:

02 Juni 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si.

NIP. 197501062000032001

Sekretaris : Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak.

NIP. 197809272001121002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.

NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala nikmat, kemudahan yang telah diberikan dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta, Bapak Chuk Sunardi dan Ibu Widjiastuti, yang selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan cukup banyak untukku, yang selalu memotivasi, menyemangati, menasehati, dan mendidikku selama hidup sehingga aku dapat berdiri di titik ini dan terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari sebelumnya.
2. Adikku tersayang, M. Bernice Brezee Tampati, yang selalu menyemangati dan menghibur.
3. Diriku sendiri Diah Ayu Nur Puspitasari yang telah berjuang dan berusaha hingga sampai di titik ini, terima kasih telah kuat, sabar dan selalu mengusahakan semuanya dengan baik selama ini.
4. Semua pihak yang telah mendukung dan mendoakanku.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, dan motivasi kepada penulis.
6. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

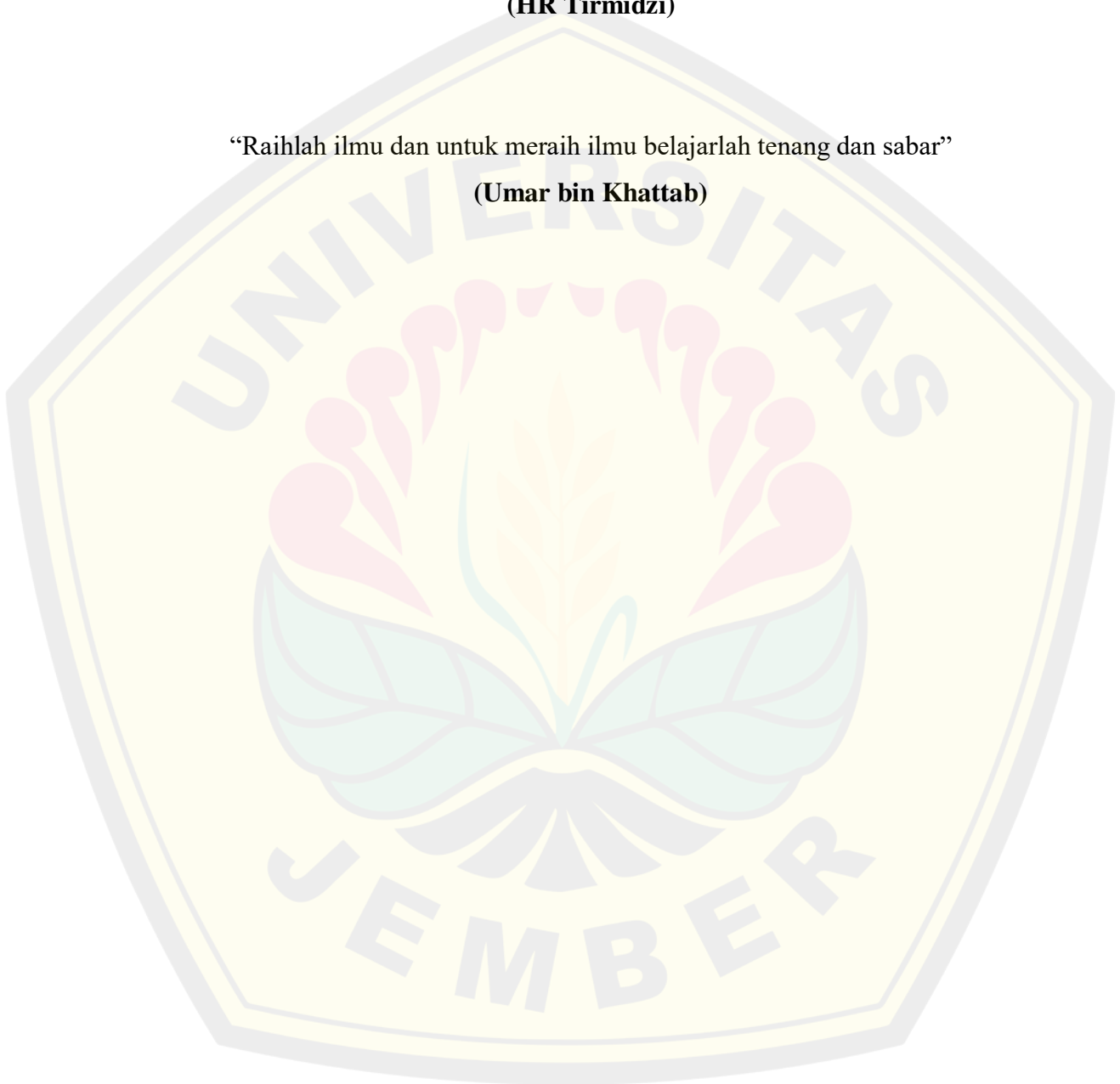
MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan
Allah hingga ia kembali”

(HR Tirmidzi)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)



RINGKASAN

Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; Diah Ayu Nur Puspitasari; 180810102015; 2022; 128 halaman; Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Keputusan pembelian ulang merupakan aktivitas pembelian produk yang dilakukan lebih dari sekali atau berulang kali. Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Kepuasan konsumen dapat mendorong minat melakukan pembelian ulang. Serta dapat juga diukur dengan loyalitas konsumen, loyalitas konsumen yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Konsumen yang loyal dapat dikatakan aset berharga yang dimiliki perusahaan karena terdapat manfaat yang didapatkan dari konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Terdapat beberapa faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett Whitening diantaranya yaitu kesadaran halal, label halal, dan bahan produk.

Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Rancangan penelitian berjenis penelitian *explanatory research*. Dalam penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berstatus S1 Aktif dan telah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening. Pada penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dengan menentukan jumlah sampel melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sejumlah 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian ini memakai data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari kuisioner yang disebarakan melalui Google

Forms dan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan *website*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian dengan variabel Kesadaran Halal (X_1), Label Halal (X_2), dan Bahan Produk (X_3) pada hasil uji F atau uji simultan menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Kesadaran Halal (X_1), Label Halal (X_2), dan Bahan Produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. Sedangkan hasil uji t atau uji parsial pada variabel Kesadaran Halal (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 (0,034 < 0,05)$, Label Halal (X_2) pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dengan nilai signifikansi sebesar $0,043 (0,043 < 0,05)$, dan Bahan Produk (X_3) pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dengan nilai signifikansi sebesar $0,019 (0,019 < 0,05)$.

SUMMARY

The Influence of Halal Awareness, Halal Labels, and Product Ingredients on Repurchase Decisions of Scarlett Whitening Body Lotion on Muslim Students, Faculty of Economics and Business, University of Jember; Diah Ayu Nur Puspitasari; 180810102015; 2022; 128 pages; Departement of Economics, Faculty of Economics And Business, University Of Jember.

The decision to repurchase is an activity to purchase a product that is carried out more than once or repeatedly. If the consumer is satisfied, the consumer may want to buy the product again. Consumer satisfaction can encourage interest in making repeat purchases. And can also be measured by consumer loyalty, consumer loyalty is a person's loyalty to an object. Loyal customers can be said to be valuable assets owned by the company because there are benefits obtained from consumers in making repeat purchases. There are several factors that can be considered by consumers in making decisions to repurchase Scarlett Whitening body lotion products, including halal awareness, halal labels, and product ingredients.

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of partially and simultaneously halal awareness, halal labels, and product ingredients on the decision to repurchase Scarlett Whitening Body Lotion in Muslim Students, Faculty of Economics and Business, University of Jember. The research design is an explanatory research type. In this study, the population was students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember who had an Active S1 status and had purchased Scarlett Whitening body lotion. In this study using non-probability sampling method by determining the number of samples through purposive sampling method. The number of samples is 100 samples. The type of data used is quantitative data. The data sources used in this research process include primary data and secondary data. Primary data is taken from questionnaires distributed through Google Forms and secondary data is obtained

from various sources such as journals, books, and websites. This study uses data analysis method, namely multiple linear regression analysis.

The results of the study with the variables of Halal Awareness (X_1), Halal Label (X_2), and Product Materials (X_3) on the results of the F test or simultaneous test showed a value of $0.000 < 0.05$ which means that the variable Halal Awareness (X_1), Halal Label (X_2), and Product Ingredients (X_3) simultaneously have a significant influence on the decision to repurchase Scarlett Whitening body lotion on Muslim students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember. While the results of the t-test or partial test on the Halal Awareness variable (X_1) had a significant significant effect on the decision to repurchase Scarlett Whitening body lotion on Muslim students, Faculty of Economics and Business, University of Jember with a significance value of $0.034 (0.034 < 0.05)$, Label Halal (X_2) has a significant effect on the decision to repurchase Scarlett Whitening body lotion on Muslim students, Faculty of Economics and Business, Jember University with a significance value of $0.043 (0.043 < 0.05)$, and Product Material (X_3) has a significant effect on the decision to repurchase body lotion. Scarlett Whitening on Muslim students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember with a significance value of $0.019 (0.019 < 0.05)$.

PRAKATA

Alhamdulillah Wa Syukurilah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini disusun guna untuk mendapatkan gelas Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah.

Karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis, saya sangat menyadari bahwa penulis karya ilmiah atau skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dengan adanya pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari berbagai pihak sebagai penulis, saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Zainuri, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama (DPU) dan Lusiana Ulfa Hardinawati, S.El., M. Si. selaku pembimbing anggota (DPA) yang selalu memberi arahan, ide, motivasi, saran, dan senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing penulis hingga proses pembuatan skripsi ini selesai.
4. Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si, dan Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingannya yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing dan membekali ilmu selama ini serta memberikan kemudahan dalam proses akademik.
6. Kepada kedua Orang tuaku tercinta, Bapak Chuk Sunardi, S.P dan Ibu Widjiastuti, S.E yang selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan cukup banyak untukku, yang selalu memotivasi, menyemangati, menasehati, dan

mendidikku selama hidup sehingga aku dapat berdiri di titik ini dan terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

7. Adikku tersayang, M. Bernice Brezee Tampati, yang selalu menyemangati dan menghibur serta memberikan cinta dan kasih sayang.
8. Sahabat saya Hany Nanda, Rosavira, Trias, Bela, Putu nanda, Devita, Dina, Abel, dan Ook yang selalu memberikan kebahagiaan kepada penulis.
9. Teman-teman saya Atalina, Nisya, Dyan, Intan, Vava, Riske, Risca, Asyrofi, Gilang, Diana yang memberikan semangat kepada penulis semasa kuliah.
10. Kakak tingkat Ekonomi Syariah 2017 mbak galuh, mbak ayu yang selalu *Fast Respon* pada saat saya bertanya mengenai skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan prodi S1 Ekonomi Syariah 2018 yang berjuang bersama meraih gelar Sarjana (S1).
12. Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selalu membantu dan memberikan kemudahan bagi mahasiswa.
13. Diriku sendiri Diah Ayu Nur Puspitasari yang telah berjuang dan berusaha hingga sampai di titik ini, terima kasih telah kuat, sabar dan selalu mengusahakan semuanya dengan baik selama ini.

Penulis menyadari keterbatasan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan ilmu.

Jember, 28 April 2021



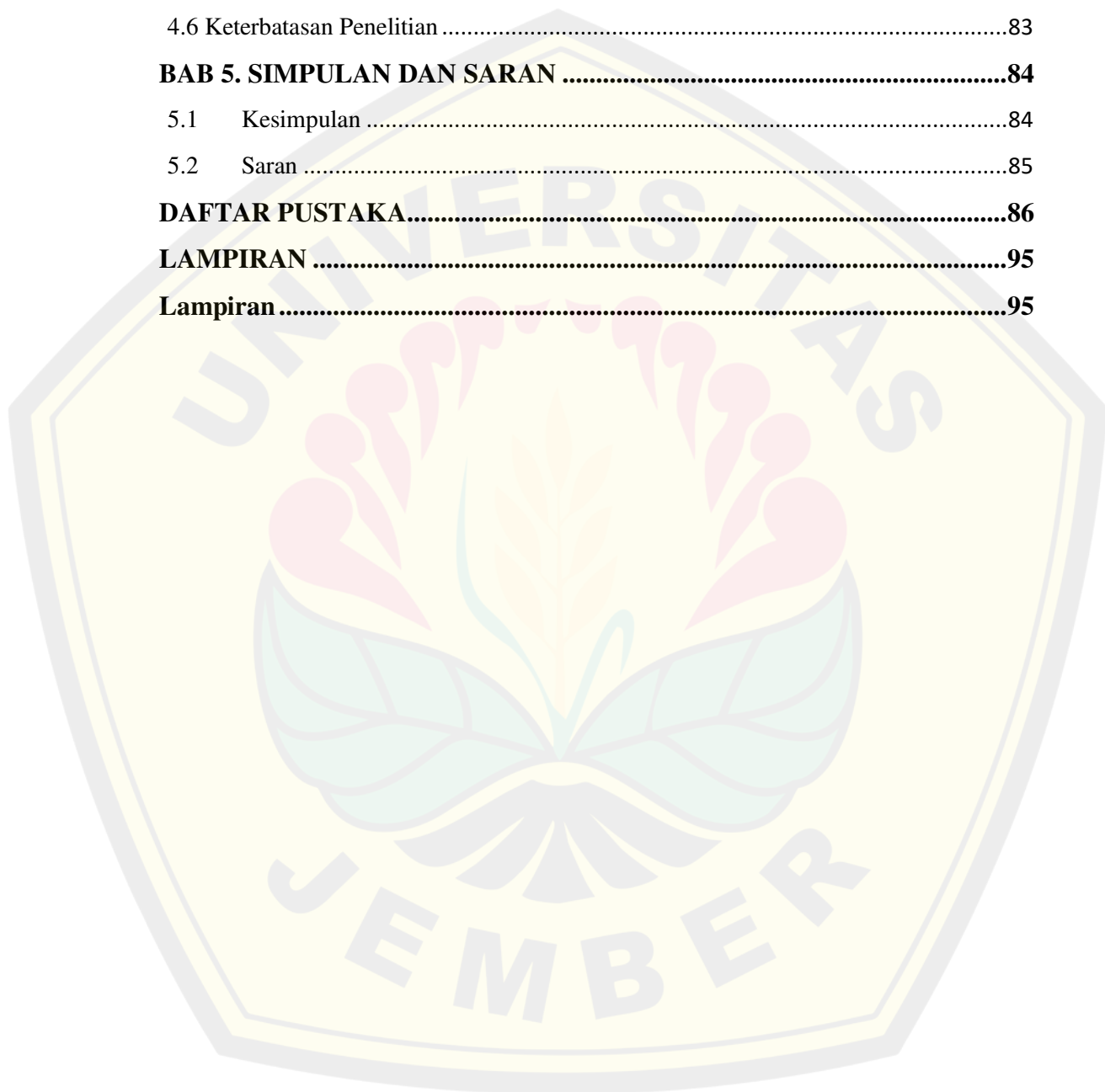
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.2 Kesadaran Halal	16
2.1.3 Label Halal	18
2.1.4 Bahan Produk	22
2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	38
2.4 Hipotesis	40
BAB 3. METODE PENELITIAN	42

3.1	Rancangan Penelitian	42
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data	45
3.4	Identifikasi Variabel	45
3.5	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	46
3.5.1	Definisi Operasional	46
3.5.2	Skala Pengukuran Variabel	49
3.6	Metode Analisis Data	49
3.6.1	Uji Instrumen.....	49
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	51
3.6.4	Uji Hipotesis.....	53
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Gambaran Umum Responden.....	57
4.2.1	Deskriptif Karakteristik Responden.....	57
4.2.2	Distribusi responden berdasarkan Jurusan	58
4.2.3	Distribusi responden berdasarkan Angkatan.....	59
4.2.4	Distribusi responden berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang <i>Body Lotion</i> <i>Scarlett Whitening</i>	60
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian	61
4.4.1	Uji Instrumen	66
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	70
4.4.4	Uji Hipotesis	73
4.5	Pembahasan	76

4.5.1 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening.....	76
4.5.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening.....	78
4.5.3 Pengaruh Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening.....	80
4.6 Keterbatasan Penelitian	83
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	95
Lampiran	95

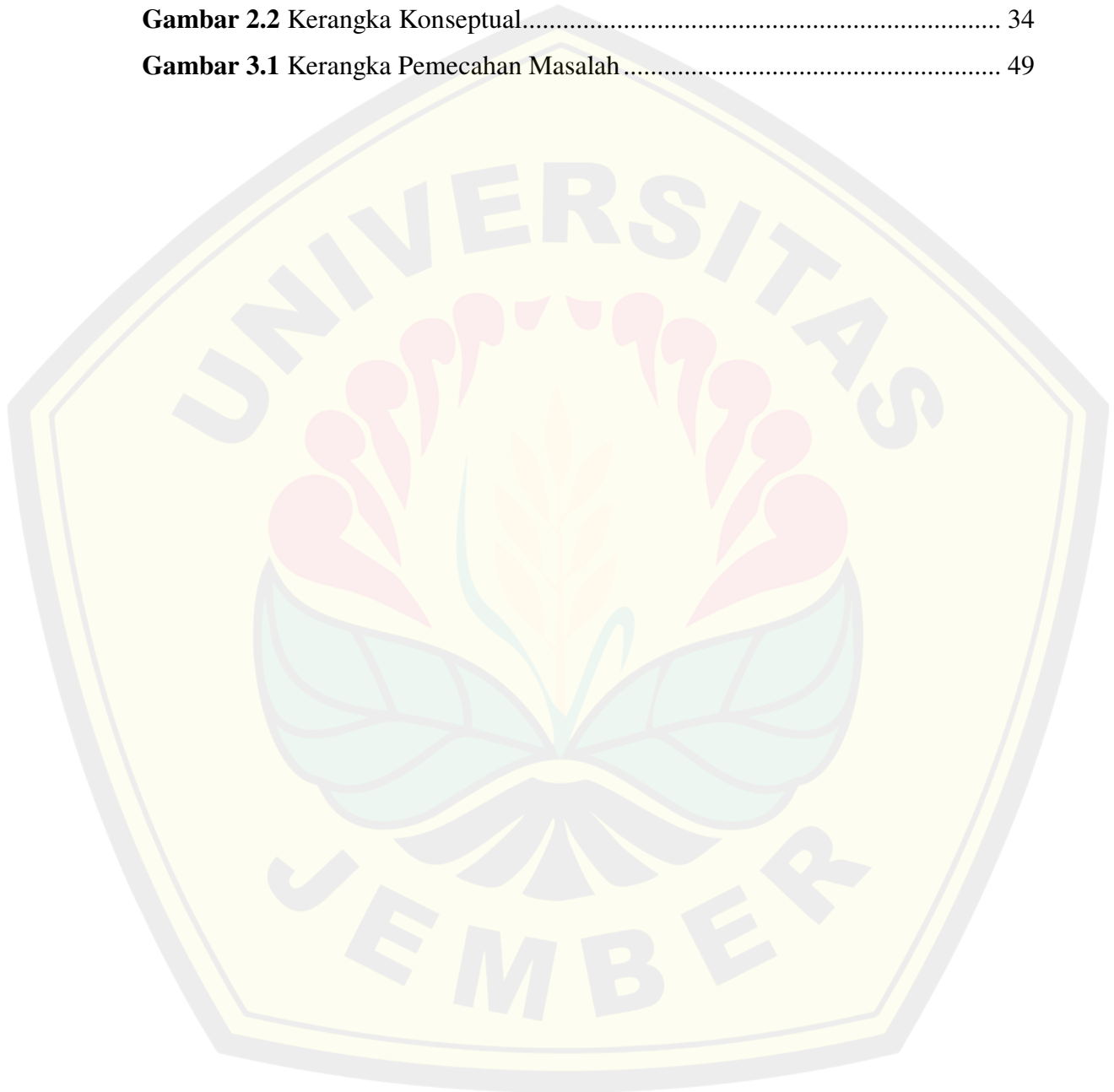


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Cek Produk Halal	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Perhitungan Jumlah Responden Untuk Masing-Masing Jurusan	46
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	62
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	63
Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang <i>Body Lotion</i> Scarlett Whitening	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Halal (X_1)	67
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal (X_2)	68
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Bahan Produk (X_3).....	69
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	70
Tabel 4.10 Uji Validitas	71
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.13 Uji Normalitas	76
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.16 Uji t.....	79
Tabel 4.17 Uji F.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Web Scarlett Whitening.....	8
Gambar 1.2 Penjualan Produk Kecantikan.....	9
Gambar 2.1 Logo Halal	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner Penelitian	97
Lampiran Rekapitulasi Jawaban Responden.....	103
Lampiran Hasil Uji Instrumen	122



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen adalah sebuah studi yang menganalisis perilaku individu, kelompok, dan organisasi dalam proses penyaringan, berbelanja, memakai, serta memposisikan barang, jasa, dan lainnya guna untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller 2008:214), Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian. Jika produk atau merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen berulang kali membeli produk atau merek dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pertama, faktor kebudayaan yang meliputi budaya, sub budaya, kelas sosial. Kedua, faktor sosial yang meliputi kelompok, keluarga, peran dan status. Ketiga, faktor pribadi yang meliputi umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keempat, faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, proses belajar.

Melisa (2013) berpendapat bahwa keputusan pembelian ulang merupakan aktivitas pembelian produk yang dilakukan lebih dari sekali atau berulang kali. Keputusan pembelian ulang menurut pendapat Melisa (2013) dilakukan setelah konsumen menyelesaikan beberapa proses pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Wahyuni (2017) jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Sedangkan pendapat dari Rahmawaty (2015) kepuasan konsumen dapat mendorong minat melakukan pembelian ulang. Begitu juga dengan loyalitas konsumen, loyalitas konsumen yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek (Wahyuni, 2017). Loyalitas konsumen dapat dilihat ketika konsumen memiliki kebiasaan mengkonsumsi, menyukai, memilih, yakin bahwa produk tersebut yang terbaik sehingga timbul rasa puas dengan produk yang pada akhirnya konsumen tentu ingin melakukan pembelian produk secara berulang-ulang. Konsumen yang loyal dapat dikatakan aset berharga yang dimiliki perusahaan karena terdapat manfaat yang didapatkan dari konsumen yang melakukan pembelian ulang. Sehingga penting untuk

perusahaan dalam membuat produk yang dapat menarik konsumen agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian kemudian membeli produk itu kembali.

Berdasarkan data dari *databoks.katadata* pada tahun 2021 tentang presentase pemeluk agama di Indonesia dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk di Indonesia yaitu muslim, penduduk agama Islam sebanyak 236,53 orang dengan presentasi 86,88%. Islam telah menjelaskan dalam Al-Quran tentang halal dan haram. Maka halal sebagai poin yang sangat penting dalam Islam (Nasyi'ah, 2018). Menurut Faridah (2019) aspek halal bagi seorang muslim memang telah menjadi faktor penting dalam hidup. Aspek halal di dalam produk menjadi syarat mutlak bagi semua konsumen khususnya konsumen muslim, baik itu makanan, obat-obatan, atau produk lainnya berupa barang konsumsi (Charity, 2017). Menurut data dari *The State of Global Islamic Economy Repost 2020/2021* (2020), Indonesia memasuki peringkat 4 dari peringkat 5 di tahun 2019 karena besarnya konsumsi produk halal mulai dari sektor makanan, fashion, kosmetik, farmasi, pariwisata, keuangan, dan media rekreasi. Dapat disimpulkan bahwa produk halal di Indonesia sudah menjadi bagian hidup bagi masyarakat secara meluas.

Menurut Yati (2021) konsumen pemeluk agama lain maupun konsumen muslim, mulai menjadikan produk halal sebagai standar produk dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Produk halal saat ini dijadikan standar untuk menjamin kualitas, kebersihan, kesehatan dan keamanan produk yang kita konsumsi (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Menurut Aulia (2018) konsumen harus bisa menilai setiap produk layak dikonsumsi atau tidak, untuk dapat mengevaluasi suatu produk halal dengan benar membutuhkan pengetahuan tentang kesadaran halal. Kesadaran halal (*Halal Awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap produk halal dalam pengetahuan dan pemahaman konsep halal seperti hukum mengkonsumsi produk yang haram, prosedur dan proses pembuatan produk halal berdasarkan hukum dan syariat Islam (Aulia, 2018). Sedangkan menurut Widyaningrum (2019) kesadaran halal menjadi harapan yang didasarkan bagi konsumen muslim di Indonesia, karena dengan konsumen memiliki kesadaran yang tinggi, diharapkan dapat mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk atau jasa yang halal. Kesadaran halal (*Halal Awareness*)

dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong konsumen dalam penentu keputusan pembelian ulang produk karena jika konsumen telah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengkonsumsi produk halal kemungkinan mereka akan membeli dan mengkonsumsi lagi produk tersebut. Halal menjadi unsur penting yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen serta minat mengkonsumsi kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal (*Halal Awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Evelina dkk (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Herindar dkk (2020) bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Munir dkk (2019) memiliki hasil berbeda bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari Fitriyani (2021) memiliki hasil berbeda bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu strategi penjualan produk supaya konsumen tidak ragu dalam mengkonsumsi yaitu dengan tercantumnya label halal pada kemasan produk. Bagi konsumen muslim, halal telah menjadi gaya hidup karena betul-betul diperhatikan nilai keagamaannya. Konsumen muslim cenderung tidak berani meninggalkan nilai-nilai Islam ketika membeli dan mengonsumsi produk terutama memakai produk kosmetik. Berhubungan dengan Jaminan Produk Halal (JPH) Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 memberitahukan bahwa produk yang masuk wilayah Indonesia dan didistribusikan wajib mempunyai sertifikasi halal. Untuk mendapatkan label halal, perusahaan harus melakukan rangkaian sertifikasi produk guna mendapatkan sertifikat halal. Produk yang telah memiliki sertifikat halal maka diperbolehkan dalam memasang label halal di kemasan produk dari lembaga terkait. Adanya label halal di kemasan produk terbilang memiliki pengaruh penting dalam melakukan keputusan pembelian

terutama ketika konsumen ingin membeli kembali produk tersebut tentu yang dilihat pasti label halalnya terlebih dahulu. Ketika produk terdapat label halal, maka produk tersebut mampu memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa produk dapat dipastikan mengenai kehalalannya sehingga konsumen dapat menggunakan produk.

Menurut Sandi dkk dalam Rahmawati (2014) deskripsi halal untuk produk yang dijual di Indonesia sangat penting guna melindungi umat Islam dan menghindari konsumsi apapun yang haram. Sementara itu menurut Aziz (2017) untuk memudahkan dalam mengenali kosmetik mana yang telah terjamin kehalalannya dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan kosmetik. Terdapat beberapa penelitian label halal, berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2021) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian hasil penelitian dari Kurniasari (2020) menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya penelitian dari Ulyah (2018) mengemukakan bahwa label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2019) bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Selvianti (2022) memiliki hasil berbeda bahwa label halal berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian dari Anggraeni (2017) memiliki hasil berbeda bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat mencukupi keinginan konsumen agar konsumen tenang dalam memakai produk. Selain dilihat dari label halal, faktor penting yang memiliki daya tarik konsumen untuk membeli produk kembali terutama konsumen muslim yaitu bahan produk. Bahan produk memang penting untuk diperhatikan oleh konsumen muslim, kehalalan produk dapat dilihat melalui komposisi yang terdapat dikemasan produk. Menurut Abd Rahman dkk dalam Yoga (2019) komposisi bahan merupakan kunci utama yang dapat menilai produk apakah produk tersebut halal atau tidak. Sedangkan menurut Afrianty dan Agustina (2020) pengetahuan

tentang bahan-bahan yang terkandung di dalam produk sangat penting karena hal itu merupakan proses pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya sebuah produk. Menurut Endang (2020) *Ingredients* adalah beberapa bahan yang terkandung di dalam produk. Biasanya di dalam produk tercantum komposisi bahan apa yang digunakan dalam pembuatan produk. Terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrianty dan Agustina (2020) menyatakan bahwa bahan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Rohmah (2020) mengemukakan bahwa bahan produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil penelitian dari Marzuki dan Triyono (2021) menyatakan bahwa bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hussin dkk (2013) yang menyatakan bahwa variabel bahan produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Arlisa dkk (2019) memiliki hasil berbeda bahwa bahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kebutuhan manusia erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seseorang untuk memperoleh kepuasan fisik maupun batin guna keberlangsungan hidup. Kebutuhan hidup manusia terdapat dua kebutuhan utama, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Pada saat ini, kosmetik menjadi kebutuhan primer dikalangan wanita yang memang menjadi target utama dari industri kosmetik (kemenperin.com, 2018). Kosmetik di gunakan sekitar area tubuh dan wajah yang difokuskan guna untuk menjaga kesehatan wajah dan kulit yang meliputi bedak, krim, *body lotion*, parfum, dan lain-lain. Hidup di negara tropis seperti Indonesia, wanita perlu memberikan perhatian khusus pada kulitnya. Daerah tropis umumnya memiliki iklim yang panas dan lembab (kompas, 2018). Sangat penting untuk memastikan bahwa kulit di wajah terhidrasi dengan baik. Kunci untuk menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan produk perawatan kulit yang efektif dan cocok. Salah satunya yaitu jenis kosmetik krim, pelembab, dan moisturizer.

Menurut Mohezar dkk (2016) akhir ini terdapat minat cukup tinggi menggunakan produk kosmetik halal. Kosmetik halal merupakan kosmetik yang kandungan bahan-bahannya tepat sesuai dengan syariat Islam. Kosmetik halal

tidak menggunakan kandungan dari babi dan turunannya serta alkohol (Mohezar dkk., 2016). Kemudian menurut Rahmawati (2014) terdapat bahan yang memiliki titik kritis kehalalan kosmetik meliputi lemak, kolagen, lestin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Di dalam agama Islam telah ditegaskan bahwa, ketika seorang muslim membeli dan memakai sesuatu haruslah *halalan thayyiban* atau sesuatu yang halal dan baik. Telah disebutkan di Q.S Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ - ١٧٢

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

Q.S Al-Baqarah ayat 172 memiliki tafsir kemenag tahun 2007 ringkas sebagai berikut:

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang sehat, aman dan tidak berlebihan, dari yang Kami berikan kepada kamu melalui usaha yang kamu lakukan dengan cara yang halal. Dan bersyukurlah kepada Allah dengan mengakui bahwa semua rezeki berasal dari Allah dan kamu harus memanfaatkannya sesuai ketentuan Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/172>)

Jadi kesimpulan dari Q.S Al-Baqarah ayat 172 bahwa Allah SWT memerintahkan orang-orang beriman untuk selalu berada dijalan yang benar dalam memenuhi kebutuhannya. Melalui usaha yang dilakukan dengan cara yang halal dan rasa syukur yang selalu ditunjukkan kepada Allah menunjukkan bahwa semua rezeki yang didapat berasal dari-Nya, sehingga jika dikaitkan dengan perilaku konsumen muslim maka Allah SWT meminta seluruh umat muslim untuk membeli dan memakai sesuatu yang halal dan baik sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT. Akibatnya konsumen muslim semakin mengutamakan kehalalan sebagai petunjuk utama ketika membeli dan memakai produk. Menggunakan produk yang *halalan thayyiban* atau halal dan baik menunjukan

tanda ketaatan kepada Allah SWT dan juga dapat menerapkan nilai-nilai ajaran Islam.

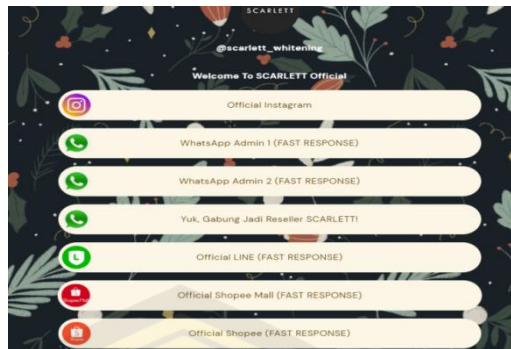
Akhir–akhir ini terdapat perawatan tubuh yang lagi tren yaitu Scarlett Whitening (Saraswati dan Kusumadewi, 2020). Scarlett Whitening merupakan perusahaan lokal Indonesia milik artis yang bernama Felicya Angelisyta yang baru saja berdiri pada tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Scarlett Whitening menghasilkan produk perawatan kulit berkualitas baik dengan harga terjangkau serta memiliki desain menarik pada kemasan *body lotion* (Saraswati dan Kusumadewi, 2020). Terdapat banyak manfaat yang diperoleh ketika rutin menggunakan produk ini karena dapat mencerahkan dan memutihkan kulit sebab terdapat kandungan Gluthahione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk dari Scarlett Whitening yang dijual telah terjamin kehalalannya. Salah satunya perawatan tubuh *Body lotion* dari Scarlett Whitening dengan beberapa varian telah terdapat nomor sertifikat halal.

Tabel 1.1 Cek Produk Halal

No	Nama Produk	Nomor Sertifikat Halal
1	Scarlett <i>Body Lotion</i> - Fantasia	01151248100720
2	Scarlett <i>Body Lotion</i> - Romansa	01151248100720
3	Scarlett <i>Body Lotion</i> - Charming	01151248100720
4	Scarlett <i>Body Lotion</i> - Freshy	01151248100720
5	Scarlett <i>Body Lotion</i> - Jolly	01151248100720

Sumber: halal.mui (2022)

Melalui data web Scarlett Whitening Official. Scarlett Whitening hanya memiliki official store di marketplace Shopee:



Gambar 1.1 web Scarlett Whitening

Sumber: web scarlett whitening (2021)

Menurut data dari databoks.katadata (2021) hasil sensus penduduk Indonesia tahun 2020 didominasi oleh Generasi Z. Total Generasi Z terdapat 74,93 orang atau setara dengan 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi Z lahir di tahun 1996-2015 dengan umur 5 tahun sampai 24 tahun. Generasi Z lahir ketika teknologi berkembang pesat. Lahir ketika era teknologi berkembang pesat, tentu saja mempengaruhi generasi tersebut. misalnya generasi Z sangat bergantung pada segala hal yang berhubungan dengan teknologi (Diva dkk., 2020). Dilansir data dari *bisnis.tempo* tahun 2020 Direktur Riset Katadata menyatakan bahwa generasi Z berkontribusi sebesar 85% bertransaksi melalui *e-commerce*. Terdapat beberapa produk yang dibeli salah satunya yaitu produk kesehatan dan kecantikan.

Berdasarkan data dari *compas.co.id* mengenai penjualan produk tahun 2021. Kategori perawatan tubuh seperti *body lotion*, sabun mandi, lulur, deodoran dan produk perawatan tubuh lainnya mencapai penjualan tertinggi dengan 50%. Awal tahun ini produk dari Scarlett Whitening mencapai penjualan urutan pertama dengan 57%. Menariknya produk dari Scarlett Whitening ini termasuk brand lokal baru yang berdiri tahun 2017 yang dapat mengalahkan brand internasional. Penjualan produk Scarlett Whitening mencapai kurang lebih Rp 7 miliar dalam waktu dua minggu. Penjualan produk tahun 2021 kategori perawatan tubuh dapat terlihat dari data gambar berikut:



Gambar 1.2 Penjualan Produk Kecantikan

Sumber: compas.co.id penjualan produk kecantikan (2021)

Menurut Putri (2018) sebagian besar pengguna kosmetik lokal dan impor didominasi oleh kalangan mahasiswa. Mahasiswa memang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, begitu pula dengan munculnya kosmetik yang tentunya dapat menunjang penampilan bagi gaya hidup mahasiswa (Girsang, 2017). Hasil penelitian dari Sevie dan Safitri (2020) bahwa kesadaran konsumen menggunakan produk kosmetik halal didominasi oleh mahasiswa. Kesadaran halal menjadi hal penting terutama pengetahuan akan menggunakan produk halal yang meliputi adanya label halal di kemasan produk dan pemahaman akan kehalalan bahan produk yang digunakan. Sehingga dengan adanya kesadaran halal berupa pengetahuan mahasiswa akan menggunakan produk halal seperti terdapatnya label halal dan bahan produk halal dikemasan produk tentunya dapat menimbulkan pembelian produk sampai dengan pembelian ulang produk. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember diajarkan mengenai beberapa ilmu ekonomi seperti perilaku konsumen. Jumlah mahasiswa S1 aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tahun 2022 sebanyak 2.805 mahasiswa.

Perubahan iklim yang tidak menentu menjadikan meningkatnya kebutuhan akan perawatan tubuh. Perawatan tubuh dari Scarlett Whitening berupa *body lotion* ini dapat membantu melembabkan kulit agar tidak terlihat kering yang disebabkan faktor dari perubahan iklim tersebut serta jika dipakai secara rutin akan menghasilkan kulit yang sehat dan cerah. Produk dari Scarlett Whitening mengalami pertumbuhan yang signifikan di pasar. Sehingga permintaan terhadap produk Scarlett Whitening semakin tinggi, permintaan produk semakin tinggi dapat dilihat dari jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang pada

Marketplace Scarlett Whitening (Saraswati dan Kusumadewi, 2020). Bentuk perilaku konsumen ini yang mencerminkan bahwa adanya kepuasan dan pada akhirnya konsumen menjadi loyal terhadap produk *body lotion* Scarlett Whitening dengan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett Whitening. Sehingga yang menjadi objek penelitian ini yaitu perilaku pembelian ulang konsumen produk *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dapat dikemukakan jika terdapat berbagai faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett Whitening diantaranya yaitu kesadaran halal, label halal, dan bahan produk. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* scarlett whitening pada mahasiswa muslim fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian ulang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk *body lotion* dari Scarlett Whitening. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang produk *body lotion* dari Scarlett Whitening diantaranya yaitu kesadaran halal, label halal, dan bahan produk. Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang tidak konsisten antar variabel sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan objek penelitian yaitu perilaku pembelian ulang konsumen produk *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

- 2) Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
- 3) Apakah bahan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, dapat diharapkan memperoleh manfaat berupa:

- 1) Manfaat Teoritis
Skripsi ini dapat dipakai untuk referensi sebagai tambahan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen berkaitan dengan keputusan pembelian ulang.
- 2) Manfaat Praktisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi kepada PT. Motto beringin Abadi, Bogor, Indonesia dengan produk dari Scarlett Whitening mengenai seberapa besar keterkaitan antara kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dalam Saekoko (2020), perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian unit dan proses pertukaran yang mengikut sertakan konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman dan ide. Sedangkan pendapat Kotler dan Keller (2008:214), perilaku konsumen adalah sebuah studi yang menganalisis perihal individu, kelompok, dan organisasi dalam proses penyaringan, berbelanja, memakai, serta memposisikan barang, jasa, dan lainnya guna untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan aktivitas konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan hidup mereka.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian selain konsumen awal melihat produk dari segi kualitas produknya. Perilaku konsumen juga mencakup harga produk, periklanan atau promosi yang tentunya mengaju pada tempat dimana barang itu dijual. Apabila harga barang masih terjangkau, maka konsumen tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen dengan membeli barang tersebut. Jika produk atau merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen berulang kali membeli produk atau merek dari perusahaan.

Menurut Kotler (2011:144), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan perilaku dalam memperoleh nilai, persepsi, preferensi serta perilaku. Faktor kebudayaan ini memiliki dampak terhadap perilaku konsumen. Faktor ini menggunakan beberapa bagian:

- 1) Budaya merupakan kelompok nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari masyarakat. Budaya ini mencakup perubahan budaya dan nilai-nilai dalam keluarga.
- 2) Sub budaya merupakan kelompok individu dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi hidup. Sub budaya mencakup nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- 3) Kelas sosial merupakan bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan anggota yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Merupakan pemisahan yang relatif homogen dan permanen dalam masyarakat, tersusun secara berkategori serta setiap masyarakat memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor sosial ini memiliki satu faktor yaitu pendapatan. Namun dapat diukur melalui pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan lain sebagainya. Menurut Swastha dan Handoko dalam Amri (2018), perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui beberapa faktor – faktor sosial, seperti:

1) Kelompok

Adalah dua orang atau lebih yang sedang melakukan diskusi untuk sampai pada tujuan individu atau bersama. Kelompok primer yang sedang melakukan diskusi secara informal, seperti keluarga, teman, tetangga serta kerabat kerja. Kemudian kelompok sekunder yang sedang melakukan diskusi secara formal, seperti kelompok agama, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

2) Keluarga

Lingkungan yang paling dekat dengan individu dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai dan tingkah laku seseorang saat mengkonsumsi barang. Keluarga ini berupa keluarga inti seperti ayah, ibu, dan anak. Hingga keluarga

besar yang memiliki ikatan persaudaraan dengan keluarga seperti kakek, nenek, paman, menantu dan lain sebagainya.

3) Peran dan status

Peran mencakup kegiatan yang dimaksudkan untuk dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang – orang yang ada dilingkungannya. Orang sering menggunakan produk yang dapat menunjang status mereka di sekitar lingkungannya.

c. Faktor pribadi

Menurut Azis (2018) faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat untuk dapat mengambil keputusan dan kemudian mengekspresikan diri dalam sebuah tindakan. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh ciri-ciri pribadi yang khas dari setiap individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahap kehidupan, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Ciri-ciri individu mereka umumnya stabil selama siklus hidup seseorang. Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh ciri khas pribadi seseorang, seperti:

1) Umur dan tahap daur hidup

Seseorang dapat menentukan selera dalam menggunakan barang dan jasa yang mereka beli. Seperti selera makanan, pakaian, perabot dan lain sebagainya yang berhubungan dengan umur. Membeli barang dan jasa didapat dari tahap daur hidup keluarga, tahapan ini pastinya dilalui setiap keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi dalam penggunaan barang dan jasa dibeli.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi yang dialami oleh seseorang dapat mempengaruhi pembelian barang dan jasa.

4) Gaya hidup

Motif kehidupan seseorang yang dapat diungkap melalui (pekerjaan, hobi, berbelanja, kegiatan sosial), minat (makanan, fashion, kelaugam rekreasi) dan

pendapat yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian. Gaya hidup seseorang secara menyeluruh yang berinteraksi dengan lingkungan dapat dilihat dari kelas sosial seperti kepribadian.

5) Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik secara psikologis berbeda dari siapa pun yang melihat reaksi mereka terhadap lingkungan mereka sebagai relatif konsisten. Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis dapat dipengaruhi melalui lingkungan yang dimana seseorang tersebut tinggal dan hidup tanpa mengabaikan pengaruh dari masa lalu atau melalui antisipasi terhadap masa depan. Seseorang membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi melalui:

1) Motivasi

Merupakan dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah tindakan keputusan pembelian.

2) Persepsi

Seseorang yang telah memiliki motivasi untuk melakukan tindakan pastinya akan dipengaruhi oleh persepsi disuatu situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

3) Proses belajar

Perubahan tingkah laku seseorang yang muncul dari sebuah pengalaman. Menurut Kotler dalam Amri (2018) pembelajaran ini menunjukkan perubahan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman. Teori belajar menjelaskan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui pengaruh timbal balik, dorongan, saran, instruksi tanggapan, dan pembenaran.

4) Kepercayaan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deksriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan didasarkan melalui pengetahuan, pendapat. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau ide yang relatif konsisten. Kedua ini akan mempengaruhi tingkah laku terhadap keputusan pembelian.

2.1.2 Kesadaran Halal

a. Pengertian Kesadaran Halal

Kesadaran menurut Jatmiko dalam Herindar dkk (2020) adalah keadaan pengetahuan atau pemahaman. Pendapat dari Hasan dalam Widyaningrum (2019) kata “Kesadaran” memiliki arti pengetahuan atau pemahaman tentang subjek atau situasi tertentu. Sedangkan menurut Yoga (2019) kesadaran mengacu tentang bentuk pemahaman, kemampuan untuk mengalami dan merasakan apa yang telah dialami. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran berarti merasakan, mengetahui, mengingat, dan memahami situasi saat ini. Kesadaran dalam konsep halal dapat dipahami seperti pencarian informasi untuk meningkatkan kesadaran tentang apa saja yang boleh dimakan, diminum dan dikonsumsi oleh umat Islam (Damayanti, 2020). Mengingat tingginya kesadaran konsumen, hal ini diharapkan dapat membawa produsen lebih memperhatikan produk atau jasa yang halal. Kesadaran konsumen dapat menjadi faktor penting dalam membuat keputusan pembelian

Menurut Qardawi dalam Damayanti (2020) istilah halal sering digunakan dalam kehidupan sehari – hari seperti mengkonsumsi makanan dan minuman tetapi dengan acuan syariat Islam. Sementara itu pendapat dari Widyaningrum (2016) bahwa istilah halal mengacu pada setiap tindakan, aktivitas, pakaian dan lain sebagainya yang diizinkan menurut syariat Islam. Halal pada dasarnya diperbolehkan secara syariat Islam terkait dengan spek agama, iman dan spiritual. Sementara *Thoyyib* berarti baik atau sehat dalam hal kualitas, keamanan, kebersihan, nutrisi, dan keaslian (Mustafa dalam Rahim., dkk 2015). Menurut Hashim dalam Rahim dkk (2015) halal dalam kosmetik dan produk perawatan pribadi terdiri dari bahan, keamanan, dan proses pembuatan.

Kesadaran halal adalah kesadaran konsumen akan kehalalan suatu produk sebelum membeli dan mengkonsumsinya (Abdul dkk dalam Agityanugraheni, 2016). Pendapat dari Herindar dkk (2020) kesadaran halal umat Islam berarti memahami apa yang baik dan dapat dikonsumsi, dan apa yang buruk untuk tidak dikonsumsi sesuai aturan Al-Quran dan Sunnah. Kesadaran halal muncul atas dasar umat Islam memahami konsep halal dan segala proses selanjutnya serta

menjadikan halal sebagai prioritas mengkonsumsi (Yunus dkk., 2014). Menurut Windisukma dan Widiyanto (2015) ada dua macam kesadaran halal yaitu:

1) Kesadaran Halal Intrinsik

Konsumen muslim yang memiliki kesadaran halal instrinsik, cara mereka beragama dengan memasukan nilai-nilai agama ke dalam dirinya dan tentunya konsumen muslim jenis ini memastikan bahwa apa yang mereka konsumsi atau gunakan benar-benar produk halal. Mereka percaya dan memiliki keyakinan bahwa produk halal adalah produk terbaik yang dapat dikonsumsi atau digunakan. Konsumen muslim yang memiliki kesadaran halal instrinsik bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari tentang konsep halal. Mereka juga saat akan menggunakan produk tidak cukup hanya melihat dari segi luar seperti label halal pada kemasan produk. Hal ini dikarenakan beberapa merek produk yang sudah terkenal di pasar Indonesia tidak menggunakan label halal pada produknya karena sudah dikenal secara umum oleh masyarakat.

2) Kesadaran Halal Ekstrinsik

Konsumen muslim dengan kesadaran halal ekstrinsik condong mengenali sesuatu dari apa yang mereka lihat. Misalnya saat membeli dan menggunakan produk halal, mereka memperhatikan informasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal, seperti adanya label halal di kemasan produk (Pramintasari dan Fatmawati, 2017). Hal ini menyebabkan persepsi konsumen mengenai produk tersebut aman digunakan dan konsumen percaya bahwa produk yang dipilih adalah tepat.

Kesadaran halal seperti memiliki pemahaman dan pengetahuan akan konsep halal bagi seorang muslim sangat amat penting. Karena dengan memprioritaskan pemakaian produk halal dan memilih produk secara hati – hati, maka konsumen muslim dapat dikatakan memiliki pemahaman mengenai konsep halal, prinsip halal, dan proses halal. Dengan memiliki kesadaran halal dapat mempengaruhi konsumen muslim dalam membeli produk sampai membeli kembali produk tersebut.

b. Indikator Kesadaran Halal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunus dkk 2014) terdapat indikator kesadaran halal yaitu:

- 1) Pengetahuan tentang konsep halal
- 2) Sadar akan kehalalan produk halal
- 3) Kebersihan produk halal
- 4) Keamanan produk halal

2.1.3 Label Halal

a. Pengertian Label

Menurut Angipora dalam Sari (2019) label adalah unsur dari suatu produk yang berisi informasi verbal mengenai produk atau penjual. Sedangkan pendapat dari Rahmawati (2014), label setidaknya memuat nama produk, komposisi bahan, informasi nutrisi, tanggal kadaluwarsa, kandungan produk, dan informasi legalitas. Menurut Kotler dan Amstrong label merupakan tampilan sederhana dari produk seperti gambar yang di desain lalu ditempel pada kemasan (dalam Sari (2019). Pemasangan label dalam kemasan produk termasuk bagian yang sangat penting karena dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sari (2019) terdapat beberapa fungsi label yaitu:

- 1) *Identifies* (Mengidentifikasi): label dapat menggambarkan produk.
- 2) *Grade* (Nilai atau Kelas): label dapat memastikan nilai atau kelas dari produk.
- 3) *Descriptive* (Memberikan keterangan): label berisi informasi produsen produk, kapan produk diproduksi, apa saja bahan produk, dan bagaimana menggunakan produk dengan aman.
- 4) *Promote* (Mempromosikan): label dapat mempromosikan produk dengan adanya gambar dan warna yang unik.

Menurut Stanton dan J. William dalam Sadzalia (2021) terdapat 3 macam label:

- 1) Brand Label adalah merek yang ditetapkan untuk produk atau ditampilkan pada kemasan.
- 2) Descriptive Label adalah label memberikan penjelasan tentang penggunaan, desain, perawatan atau pemeliharaan, cara kerja produk, dan karakteristik lain yang terkait dengan produk.
- 3) Grade Label adalah label yang mengidentifikasi peringkat kualitas produk berdasarkan huruf, angka, atau kata.

b. Pengertian Halal

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), halal memiliki makna diizinkan atau tidak dilarang oleh *syara'*. Menurut Agityanugraheni (2016) halal berarti sebagai suatu benda atau kegiatan yang diperbolehkan untuk dipakai atau dilakukan dalam Islam. Sedangkan pendapat dari Rahim,dkk (2015) halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Agama Islam. Pendapat dari Rahmawati, (2014) terdapat bahan yang memiliki titik kritis produk halal meliputi lemak, kolagen, leaustin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Singkatnya, syarat kehalalan produk menurut ajaran Islam pada hakikatnya adalah halal zatnya, halal diperolehnya, halal prosesnya, dan halal penyajiannya (Wahyurini & Trianasari, 2020). Di dalam agama Islam telah ditegaskan bahwa, ketika seorang muslim membeli dan memakai sesuatu haruslah *halalan thayyiban* atau sesuatu yang halal dan baik. Telah disebutkan di Q.S Al-Baqarah ayat 172:

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

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya”

<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/172>

Ayat diatas memberi penjelasan bahwa Allah SWT mewajibkan semua umat Islam untuk membeli dan menggunakan produk yang halal dan baik sebagai

ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT. Maka dari itu, konsumen muslim semakin mengutamakan halal sebagai pendoman terpenting dalam membeli dan menggunakan produk.

c. Label Halal

Label halal adalah penempatan logo halal atau pernyataan halal dalam sebuah kemasan produk guna untuk memberitahu konsumen bahwa produk tersebut adalah produk halal (Ulyah, 2018). Label halal disematkan pada kemasan produk sesudah memperoleh sertifikat halal. Menurut Pramintasari dan Fatmawati (2017) sertifikasi halal merupakan proses pengajuan ijin dan pemeriksaan produk kepada lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat produk halal. Sertifikat halal ini menjadi prasyarat bagi produsen untuk menempatkan logo halal pada kemasan produk. penerbitan sertifikat halal dilakukan oleh lembaga BPJPH yang diresmikan pada 11 November 2017. Suatu produk dapat dikatakan halal apabila produk telah memenuhi persyaratan halal yang mengacu pada hukum Islam. Menurut Burhanuddin dalam Ulyah (2018) terdapat syarat kehalalan suatu produk seperti berikut:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang terbuat dari babi
- 2) Tidak mengandung bahan yang dilarang atau haram. Misalnya organ manusia, darah, kotoran, dan zat lain yang haram
- 3) Semua bahan bersumber dari hewan halal yang disembelih sesuai dengan hukum Syariah Islam
- 4) Semua area penyimpanan, penjualan, pemrosesan, penanganan dan transportasi tidak boleh digunakan oleh babi. Jika telah digunakan pada daging babi atau produk non halal lainnya, maka harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai dengan Syariat Islam
- 5) Makanan dan minuman tidak boleh mengandung khamr

Dapat disimpulkan dengan adanya sertifikasi halal dan label halal yang disematkan pada kemasan produk memiliki tujuan guna untuk memberikan kenyamanan dan perlindungan kepada konsumen agar konsumen ketika mengkonsumsi produk tidak perlu khawatir dan merasa aman mengenai kandungan bahan yang digunakan.

Pemerintah Indonesia membangun Badan Penyelenggara Penjaminan Produk Halal (BPJPH) dengan tujuan untuk membantu mendistribusikan produk yang sudah dijamin kehalalannya sehingga produk aman digunakan oleh masyarakat Indonesia. Terdapat Undang- Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 ini menegaskan bahwa produk yang masuk dan didistribusikan di Indonesia wajib mempunyai sertifikasi halal. Tercantum pada pasal 1 ayat 2 Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2019 mengenai produk yang wajib bersertifikasi halal yaitu produk yang berkaitan dengan makanan, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat.



Gambar 2.1 Logo Halal

Sumber: www.halalmui.org

d. Indikator Label Halal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), terdapat 4 indikator dalam label halal yaitu:

- 1) Gambar merupakan hasil peniruan berwujud pola (binatang, manusia, tumbuhan, dll) dengan menggunakan coretan alat tulis
- 2) Tulisan, hasil yang diharapkan dari menulis bisa untuk dibaca
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan perpaduan antara hasil foto dan hasil tulisan
- 4) Menempel pada kemasan, bisa diartikan dengan melekat pada kemasan produk (sengaja dan atau tidak sengaja)

2.1.4 Bahan Produk

a. Pengertian bahan produk

Menurut Agustina (2020) Bahan produk adalah semua bahan yang terkandung dalam produk. Sedangkan pendapat dari Afrianty (2020) bahan produk merupakan salah satu perhatian utama tentang kehalalan produk. Bahan-bahan produk tentu hal yang penting bagi konsumen muslim, dan sifat kehalalan produk dapat dilihat melalui komposisi yang terdapat pada kemasan produk. Dari sudut pandang Islam, ada beberapa aspek bahan produk yang harus diperhatikan seperti masalah mengenai bahan dan kualitas serta keamanan isi produk. Sehingga konsumen muslim sangat penting untuk mengetahui apa saja kandungan dalam produk. Mengetahui kandungan bahan dalam suatu produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian sampai dengan membeli ulang produk tersebut.

Dalam perspektif Islam, produk halal tidak hanya mengandung bagian-bagian dari hewan yang tidak halal, tetapi juga diperbolehkan untuk dikonsumsi atau dipakai oleh konsumen muslim. Namun, standar tertentu juga harus dipatuhi. Misalnya, produk dapat dikatakan halal apabila mencakup aspek keamanan, dan kualitas yang berkaitan erat dengan pengolahan, peralatan, alat bantu pengolahan, pengemasan, penyimpanan sampai dengan pendistribusian (Agustina, 2020).

b. Indikator Bahan Produk

Bahan produk memberikan pengetahuan tambahan bagi konsumen muslim dalam keputusan pembelian produk sampai dengan membeli kembali produk tersebut. Berikut indikator variabel bahan produk mengacu pada penelitian dari (Yunus dkk., 2014):

- 1) Informasi bahan produk, yaitu informasi tentang bahan yang digunakan untuk membuat produk
- 2) Istilah asing, yaitu bahasan yang tidak banyak digunakan oleh orang-orang yang tinggal di daerah tertentu
- 3) Kualitas bahan, yaitu tingkat kualitas atau kandungan yang ada dalam produk

2.1.5 Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian keputusan pembelian ulang

Menurut Nugroho dalam Hanyda (2020) pengambilan keputusan adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Sciffman dan Kanuk berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah sebagai pilihan untuk dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian (dalam Maima, 2012). Dapat diartikan bahwa ada beberapa pilihan produk sebelum mereka membelinya, tetapi diakhir mereka harus memilih salah satu produk dari beberapa pilihan. Selanjutnya ketika konsumen telah mencoba dan membuktikan bahwa produk dengan merek tersebut memuaskan atau konsumen merasa produk dengan merek ini lebih baik dibandingkan produk dengan merek lainnya, maka konsumen umumnya tentu akan melakukan pembelian ulang kembali produk dengan merek tersebut.

Pembelian ulang menurut Andre dalam Yesi Apriyani (2021) adalah kemauan konsumen dalam membeli dan menggunakan kembali produk yang sama di masa depan. Selaras dengan pendapat dari (Yoga, 2019) bahwa pembelian ulang berkaitan dengan sikap konsumen menggunakan produk secara terus menerus. Sedangkan pendapat dari Ike dalam Putri (2016) pembelian kembali merupakan kesesuaian antara nilai produk atau jasa sehingga dapat membangkitkan minat konsumen untuk mengkonsumsi kembali di masa yang akan datang. Keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk terutama didasarkan pada kepercayaan dan *value* yang terkait dengan penggunaan produk tersebut. Keputusan pembelian kembali merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian kembali terwujud sesudah konsumen menjalankan banyak proses pembelian konsumen seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Melisa, 2013).

Pendapat dari Simamora dalam Melisa (2013) jika seseorang telah membeli produk dan ingin membelinya kembali, maka dapat menunjukkan dua perilaku yaitu:

1) Pemecahan masalah berulang

Alasan melangsungkan pemecahan masalah pembelian kembali dikarenakan oleh beberapa sebab:

- a) Konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli mereka sebelumnya dan memilih alternatif lain
- b) Pada pembelian pertama kali sudah lama sehingga waktu ingin membeli kembali produk telah mengalami banyak perubahan

2) Perilaku karena kebiasaan

Perilaku ini terlihat oleh orang yang berulang kali membeli produk yang sama. Sehingga perilaku dapat terjadi karena dua alasan:

- a) Pengaruh loyalitas, yang mana konsumen tersebut loyal terhadap produk
- b) Karena kemasan, dimana konsumen membeli produk yang sama karena malas untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia

Sedangkan menurut Hawkins dkk dalam Maima (2012) ada dua cara yang dapat mengakibatkan seseorang membeli kembali produk tersebut. Pertama, konsumen senang dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, konsumen tidak merasa puas, tetapi terus membeli produk tersebut karena konsumen berpikir bahwa biaya untuk menemukan, mengevaluasi kembali produk dari merek lain terlalu mahal.

Dari pandangan beberapa peneliti mengenai pembelian ulang, maka dapat diketahui bahwa pembelian ulang adalah sikap yang dimiliki konsumen kepada produk dalam melakukan pembelian kembali dengan jangka waktu tertentu serta berdasarkan pengalaman yang dialami konsumen mengenai produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang

Penelitian dari Lidyawati dalam Widyan (2019) mengambil enam faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli kembali, yaitu

1) Perbedaan pekerjaan

Dengan adanya perbedaan dalam pekerjaan akan berdampak pada perbedaan minat, aktivitas yang dilakukan, dan penggunaan waktu luang

2) Perbedaan sosial ekonomi

Konsumen dengan sosial ekonomi tinggi dapat lebih mudah memperoleh yang diinginkan, berbanding terbalik dengan konsumen dengan sosial ekonomi yang rendah

3) Perbedaan hobi atau kegemaran

Faktor ini menyebabkan ketidaksetaraan dalam menggunakan waktu luangnya

4) Perbedaan jenis kelamin

Kepentingan perempuan berbeda dengan kepentingan laki – laki. Misalnya mengenai perilaku berbelanja

5) Perbedaan usia

Perbedaan usia tentu memiliki pengaruh pada minat terhadap suatu produk

c. Indikator keputusan pembelian ulang

Menurut Golnaz dalam Yoga (2019) indikator yang digunakan mengukur minat pembelian ulang produk adalah sebagai berikut:

1) Minat konsumen untuk menggunakan produk halal

2) Rencana penggunaan kembali produk halal di masa mendatang

3) Kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk halal

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai salah satu referensi peneliti melaksanakan penelitian. Terdapat rujukan utama dalam penelitian ini yaitu penelitian dari Ika Yoga Tahun 2019 dengan judul “Keterikatan Emosional Halal pada Keputusan Pembelian Ulang”. Penelitian ini menggunakan variabel independen kesadaran halal, logo halal, dan bahan makanan. Kemudian keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan variabel independen kesadaran halal, label halal, dan bahan produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang. Kemudian yang menjadi objek penelitian ini yaitu perilaku pembelian ulang konsumen produk *body lotion* scarlett whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap

keputusan pembelian ulang *body lotion* scarlett whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”

Penelitian-penelitian yang lain juga menjadi referensi dalam penelitian ini. Persamaan dan perbedaan dengan penelitian tersebut adalah:

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Premi Wahyu Widyaningrum (2019) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Teknik pengambilan sampel memakai *systematic random sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu *generalized structured component analysis* (GSCA). Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu kesadaran halal (X_1) dan label halal (X_2), sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen bahan produk (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y) serta teknik pengambilan sampel dan metode analisis data.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Evania Herindar, Alya Shabrina Zara Amani, dan Rika Wulansari (2020) dengan dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh *halal certification* dan *halal awarness* terhadap keputusan pembelian produk makanan halal dengan minat pembelian sebagai variabel intervening pada generasi muslim Z. Sampel pada penelitian ini yaitu generasi Z dengan rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah responden 151 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu *path analysis*. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu kesadaran halal (X_1). Perbedaannya terletak pada variabel independen label halal (X_2) dan bahan produk (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y) serta metode analisis data.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Lina Budiarti, Rena Feri Wijayanti, dan Tri Yulistyawati Evelina (2019) dengan dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh *halal certification* dan *halal awarness* terhadap keputusan

pembelian produk guna. Sampel pada penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Malang dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu kesadaran halal (X_1) dan teknik pengambilan sampel, perbedaannya terletak pada variabel independen label halal (X_2) dan bahan produk (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y).

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Munir, Khoirul Hidayat, Muhammad Fakhry, dan M Fuad Fauzul Mu'tamar (2019) dengan dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk jamu madura. Sampel pada penelitian ini yaitu 4 kabupaten yang berada di kawasan Pulang Madura yakni Bangkalan, Sampang, Pamekasan dan Sumenep pada bulan april hingga mei tahun 2019 dengan jumlah 50 responden. Teknik pengambilan sampel memakai *simple random sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu kesadaran halal (X_1) dan label halal (X_2) serta metode analisis data perbedaannya terletak pada variabel independen bahan produk (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y).
- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Endah Nur Fitriyani (2021) dengan dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal, *Islamic branding*, dan sikap terhadap keputusan generasi Z dimoderasi social media influencer. Sampel pada penelitian ini yaitu generasi Z yang ada di kota Salatiga dengan jumlah responden 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu kesadaran halal (X_1) serta metode analisis data. Perbedaannya terletak pada variabel independen label halal (X_2) dan bahan produk (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y).

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Nida Rohdatul Anisa (2021) dengan dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh label halal dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian ulang (survei *online* pada pengikut *instagram* @safiindonesia). Sampel pada penelitian ini yaitu pengikut perempuan akun Instagram milik Safi Indonesia yaitu @Safiindonesia yang berjumlah 290rb pada Januari 2021 dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *non probability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu label halal (X_2) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y) Perbedaannya terletak pada variabel independen kesadaran halal (X_1) dan bahan produk (X_3) dan teknik analisis data.
- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Nidia Titis Kurniasari (2020) dengan dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh citra merek dan label halal serta harga pada produk wardah terhadap keputusan pembelian ulang di Kota Jember. Sampel pada penelitian ini konsumen dari produk Wardah di Kota Jember dengan jumlah responden 128 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu label halal (X_2) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y). Teknik analisis data dan metode analisis data. Perbedaannya terletak pada variabel independen kesadaran halal (X_1) dan bahan produk (X_3)
- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Ulyah (2018) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh tanggal kadaluarsa dan label halal pada kemasan produk makanan terhadap keputusan pembelian masyarakat desa sungai terap kec. kumpeh ulu kab. muaro jambi tahun 2018. Sampel pada penelitian ini yaitu pengaruh tanggal kadaluarsa dan label halal pada kemasan produk makanan terhadap keputusan pembelian masyarakat desa sungai terap kec. kumpeh ulu kab. muaro jambi tahun 2018 dengan jumlah responden 90 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *random sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu

variabel independennya yang digunakan yaitu label halal (X_2) dan metode analisis data. Perbedaannya terletak pada variabel independen kesadaran halal (X_1) dan bahan produk (X_3) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y) serta teknik analisis data.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, dan Khairil Buldani (2018) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik wardah. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswi Manajemen UNIB 2017 pengguna kosmetik wardah. Teknik pengambilan sampel memakai *survei*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independen yang digunakan adalah label halal (X_1) dan metode analisis data, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian ulang (Y) dan teknik pengambilan sampel.
- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Fanika Selvianti, Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem (2022) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, label halal, dan alasan kesehatan terhadap keputusan membeli produk makanan instan korea. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen makanan instan Korea yang beragama islam di Cibinong dengan jumlah responden 80 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan varians *Partial Least Square* (PLS). Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu label halal (X_2) dan teknik pengambilan sampel sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen kesadaran halal (X_1), bahan produk (X_3) serta variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y) dan metode analisis data.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Zella Anggraeni (2017) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik wardah. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen produk kosmetik wardah dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu label halal (X_2) dan teknik pengambilan sampel sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen kesadaran halal (X_1), bahan produk (X_3) serta variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y).
- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Nikmatul Rohmah (2020) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal, *islamic branding*, dan product ingredients terhadap keputusan pembelian luwak white coffee pada masyarakat desa danau kecamatan pelepat ilir kabupaten bungo. Sampel pada penelitian ini yaitu minat beli produk luwak white coffee pada masyarakat desa danau kecamatan pelepat ilir kabupaten bungo dengan jumlah responden 95 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *convenience sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu bahan produk (X_3) dan metode analisis data sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen kesadaran halal (X_1), label halal (X_2) serta variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y)
- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Wawan Wasik Marzuki dan Drs. Triyono, MM (2021) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini yaitu semua pembeli dari DokiDoki Streetfood di Kota Semarang pada saat event dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *sampling incidental*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu bahan produk (X_3) dan metode analisis data sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen

kesadaran halal (X_1), label halal (X_2) serta variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y).

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Berliana Rizki Arlisa, Ratih Hendayani, dan Yuvaraj Ganesan (2019) dengan tujuan menguji dan menganalisis produk kemasan halal asing yang mempengaruhi niat beli. Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi makanan kemasan yang tersebar di Indonesia dengan jumlah responden 107 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *bernoulli sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan yaitu bahan produk (X_3) dan metode analisis data sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen kesadaran halal (X_1), label halal (X_2) dan variabel dependen keputusan pembelian ulang (Y) serta teknik pengambilan sampel.
- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Detri Agustina (2020) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh *islamic branding* dan *product ingredients* terhadap keputusan pembelian. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen produk HNI-HPAI yang melakukan pembelian pada maret tahun 2020 dengan jumlah responden 94 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *accidental sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah salah satu variabel independennya yang digunakan adalah *product ingredients* atau bahan produk (X_2). Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu kesadaran halal (X_1), label halal (X_2) dan keputusan pembelian ulang (Y).
- 16) Penelitian yang dilakukan oleh Hussin SR, Hashim, H., Yusof, RN dan NN (2013) dengan tujuan menguji dan menganalisis pengaruh merek, harga, kualitas, bahan produk, dan pelabelan. Sampel pada penelitian ini yaitu muslim Malaysia yang disurvei melalui pertemuan secara langsung atau berkelompok dan juga melalui internet seperti *e-mail* dan jejaring sosial dengan jumlah responden 200 orang. Teknik pengambilan sampel memakai *convinience sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel bahan

produk (X_3) dan metode analisis data sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu kesadaran halal (X_1), label halal (X_2) dan keputusan pembelian ulang (Y).



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1	Ika Yoga (2019)	Kesadaran Halal (X_1), Logo Halal (X_2), Makanan (X_3), Dan Keputusan Pembelian Ulang (Y).	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, logo halal dan bahan makanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2	Widyaningrum (2019)	Label Halal (X_1), Kesadaran Halal (X_2), Iklan (X_3), <i>Celebrity Endorser</i> (X_4), Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data dalam penelitian ini yaitu <i>generalized structured component analysis</i> (GSCA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, kesadaran halal, iklan, dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Herindar (2020)	<i>Halal Certification</i> (X_1), <i>Halal Awarness</i> (X_2), Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>halal certification</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal sedangkan <i>halal awarness</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan dalam keputusan pembelian.

4	Budiarti (2019)	dkk <i>Halal Certification</i> (X_1), <i>Halal Awariness</i> (X_2), Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>halal certification</i> dan <i>halal awariness</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Munir dkk (2019)	Pengetahuan Halal (X_1), Kesadaran Halal (X_2), Label Halal (X_3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan halal dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran halal memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Fitriyani (2021)	Kesadaran Halal (X_1), Islamic Branding (X_2), Sikap (X_3) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal dan <i>islamic branding</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	Anisa (2021)	Label Halal (X_1), Inovasi Produk (X_2), Dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, inovasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
8	Kurniasari (2021)	Citra Merek (X_1), Label Halal (X_2), Harga (X_3) Dan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, label halal, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
9	Ulyah (2018)	Tanggal Kadaluarsa (X_1), Label Halal (X_2), Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggal kadaluarsa, label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Sari dkk (2018)	Label Halal (X_1), Harga (X_2), Dan Keputusan Pembelian (Y).	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

11 Selvianti (2022)	dkk Religiusitas (X ₁), Halal (X ₂), Kesehatan (X ₃) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan pendekatan varians <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta alasan kesehatan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
12 Rohmah (2020)	Kesadaran Halal (X ₁), <i>Islamic Branding</i> (X ₂), <i>Product Ingredients</i> (X ₃) Dan Keputusan pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal, <i>islamic branding</i> dan <i>product ingredients</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13 Marzuki (2021)	Religiusitas (X ₁), Sertifikasi Halal (X ₂), Bahan Produk (X ₃) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, sertifikasi halal dan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

14	Arlisa (2019)	<i>Halal Awarness</i> (X ₁), <i>Islamic Branding</i> (X ₂), <i>Product Ingredients</i> (X ₃) Dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>halal awarness</i> dan <i>islamic branding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi <i>product ingredients</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	Agustina (2020)	<i>Islamic Branding</i> (X ₁), <i>Product Ingredients</i> (X ₂) Dan Keputusan Pembelian Produk (Y).	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>islamic branding</i> , dan <i>product ingredients</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
16	Hussin (2013)	dkk Merek (X ₁), Harga (X ₂), Kualitas (X ₃), Bahan Produk (X ₄), Pelabelan (X ₅), dan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal (Y)	Penelitian ini menggunakan <i>convenience sampling</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek, harga, kualitas, pelabelan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan bahan produk berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

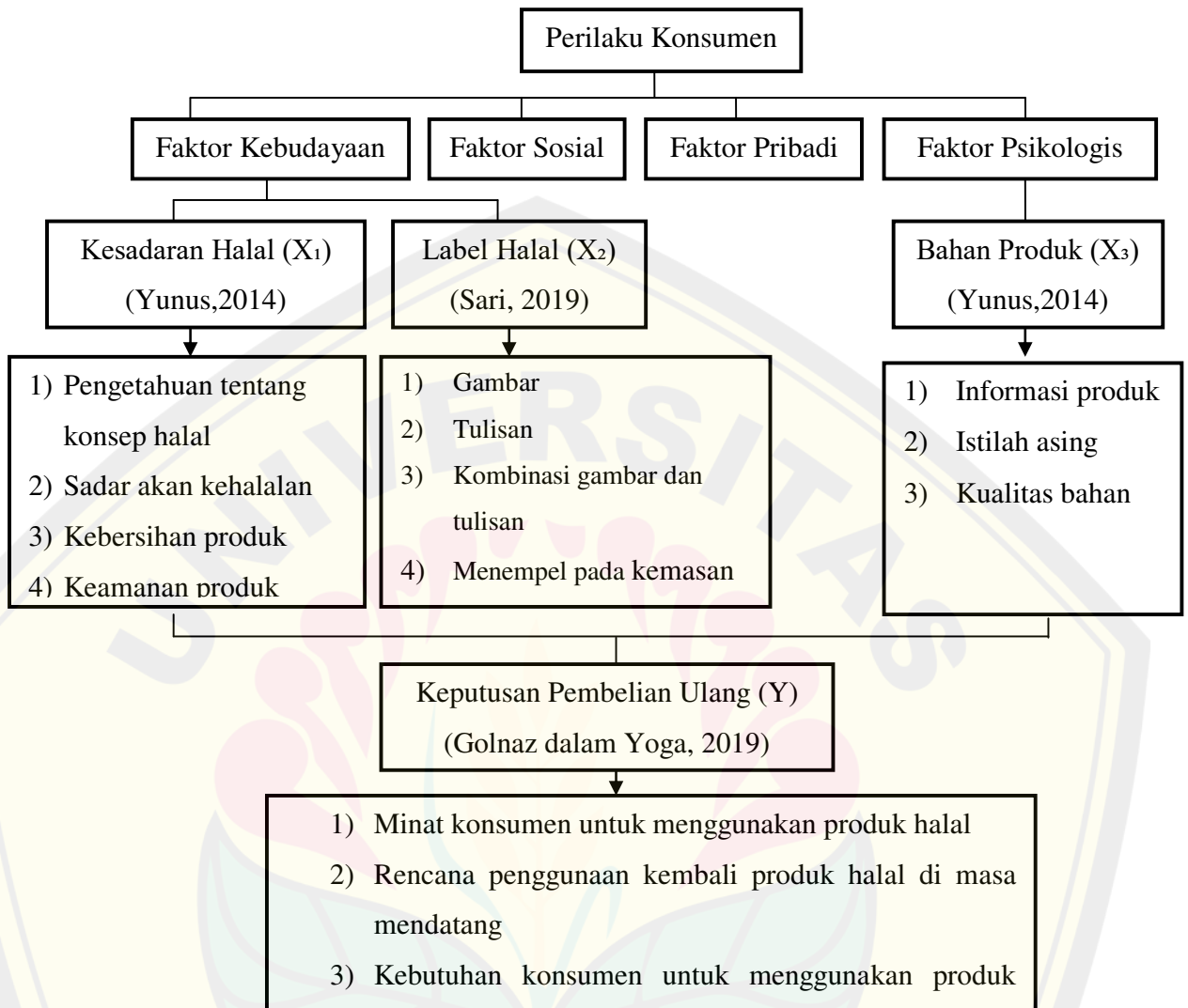
Sumber: Ika Yoga (2019), Widyaningrum (2019), Herindar dkk (2020), Budiarti (2019), Munir dkk (2019), Fitriyani (2021), Anisa (2021), Kurnisasi (2021), Ulyah (2018), Sari, dkk (2018), Selviana dkk (2022), Rohmah (2020), Marzuki (2021), Arlisa (2019), Agustina (2020), Hussin dkk (2013)

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013), kerangka berfikir menunjukkan secara teoritis hubungan antar variabel independen dan dependen yang hendak diteliti. Penelitian ini memakai 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yang mana tiap variabel mempunyai indikator yang berbeda-beda, sebagai berikut:

- a. Variabel kesadaran halal mempunyai 4 indikator yaitu pengetahuan tentang konsep halal, sadar akan kehalalan, kebersihan produk, keamanan produk
- b. Variabel label halal mempunyai 4 indikator yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan
- c. Variabel bahan produk mempunyai 3 indikator yaitu informasi produk, istilah asing, kualitas bahan
- d. Variabel keputusan pembelian ulang mempunyai 3 indikator yaitu minat konsumen untuk menggunakan produk halal, rencana penggunaan kembali produk halal di masa mendatang, kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban awal atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis perlu dibuktikan kembali dengan data yang terkumpul. Di sisi lain hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang keadaan populasi, dan kebenaran uji berdasarkan data dari sampel penelitian. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut hipotesis dalam penelitian ini:

2.4.1 Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kesadaran menurut Yoga (2019) mengacu tentang bentuk pemahaman, kemampuan untuk mengalami dan merasakan apa yang telah dialami. Kesadaran halal adalah kesadaran konsumen akan kehalalan suatu produk sebelum membeli dan mengkonsumsinya (Abdul dkk dalam Agityanugraheni, 2016). Sedangkan menurut Yunus dkk (2014) kesadaran halal muncul atas dasar umat Islam memahami konsep halal dan segala proses selanjutnya serta menjadikan halal sebagai prioritas mengkonsumsi. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selanjutnya penelitian dari Aulia (2018), Widyaningrum (2019), Budiarti (2019), Rohmah (2020) dan Arlisa (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam peneliti ini yaitu:

H₁: Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

2.4.2 Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Pendapat dari Rahmawati (2014) label setidaknya memuat nama produk, komposisi bahan, informasi nutrisi, tanggal kadaluwarsa, kandungan produk, dan informasi legalitas. Menurut Kotler label merupakan tampilan sederhana dari produk seperti gambar yang di desain lalu ditempel pada kemasan (dalam Sari,

2019). Sedangkan pendapat dari Rahim dkk (2015) halal adalah sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Agama Islam. Menurut Ulyah (2018) label halal adalah penempatan logo halal atau pernyataan halal dalam sebuah kemasan produk guna untuk memberitahu konsumen bahwa produk tersebut adalah produk halal. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2021) dan Kurniasari (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian dari Widyaningrum (2019), Munir dkk (2019) dan Ulyah (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

2.4.3 Pengaruh Bahan Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Agustina (2020) Bahan produk adalah semua bahan yang terkandung dalam produk. Sedangkan pendapat dari Afrianty (2020) bahan produk merupakan salah satu perhatian utama tentang kehalalan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2020) menunjukkan bahwa bahan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Marzuki (2021) dan Rohmah (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini berjenis penelitian *explanatory research* yang berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menjelaskan posisi masing-masing variabel seperti pengaruh dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Menurut Sugiyono (2013) *explanatory research* adalah suatu penelitian yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melewati pengujian hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini termasuk pada penelitian *cross-sectional* karena penelitian ini hanya mengumpulkan sampel waktu dan kejadian selama periode waktu tertentu (mahasiswa S1 aktif tahun 2018, 2019, 2020, 2021).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah kawasan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti ingin pelajari dan ambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berstatus S1 aktif dan telah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2013) berpendapat bahwa sampel sebagai bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Pada penelitian ini memakai metode *non probability sampling* dimana teknik tersebut tidak memberikan kesempatan yang sama atau tidak memberi peluang kepada semua anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Ketentuan untuk mendapatkan jumlah sampel atau responden melalui metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel di bawah kriteria tertentu (Sugiyono, 2013).

Kriteria yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden merupakan mahasiswa perempuan
- b. Responden merupakan mahasiswa pemeluk agama Islam
- c. Responden merupakan mahasiswa S1 aktif jurusan Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah
- d. Responden merupakan mahasiswa S1 aktif tahun 2018, 2019, 2020, 2021
- e. Responden merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari responden melalui ketentuan di atas. Maka penelitian ini, menggunakan rumus dengan teori dari Ferdinand (2002) yang disebutkan bahwa saat menganalisis ukuran sampel itu dapat diperoleh dengan mengalikan total indikator dari 5 hingga 10. Menurut Hair et.al (2014:172) sampel yang representatif yang digunakan untuk analisis regresi berganda diperlukan minimal 50 serta lebih baik 100 responden pada suatu penelitian. Ada total 14 indikator dalam penelitian ini sehingga jumlah sampel minimum $14 \times 7 = 98$. Maka jumlah sampel pada penelitian ini sejumlah 100 sampel.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian akademik tanggal 09 Maret 2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kemudian dibagi sesuai dengan proporsi mahasiswa untuk menghitung jumlah keterwakilan populasi dalam penelitian ini maka dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Jumlah sampel tiap jurusan :

$$\frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah mahasiswa tiap jurusan}$$

Tabel 3.1 Perhitungan jumlah responden untuk masing-masing jurusan

No	Jurusan	Perhitungan	Jumlah sampel
1	Akuntansi	$\frac{100}{2805} \times 847$	31
2	Manejemen	$\frac{100}{2805} \times 969$	34
3	Ekonomi Pembangunan	$\frac{100}{2805} \times 580$	21
4	Ekonomi Syariah	$\frac{100}{2805} \times 409$	14
Jumlah			100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dengan keseluruhan total sampel sebanyak 100 responden, maka jumlah sampel dari per jurusan yaitu Jurusan Akuntansi 31 responden, Manejemen 34 responden, Ekonomi Pembangunan 21 responden dan Ekonomi Syariah 14 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode ini dapat dianggap sebagai penelitian dengan menggunakan sejumlah populasi atau sampel tertentu. Analisis data peneliti ini bersifat statistik dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2013)

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif memiliki arti penelitian dengan menggunakan sejumlah angka. Dimulai dengan proses pengumpulan data, analisis data, dan pembuatan data. Penelitian kuantitatif berfokus pada analisis data angka numerik serta pengolahan data tersebut

menggunakan metode statistik yang sesuai. Hasil uji statistik dapat menjelaskan pentingnya hubungan yang dibutuhkan. Sehingga arah hubungan yang diperoleh tidak bergantung pada logika ilmiah tetapi pada hasil hipotesis dan uji statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian ini memakai data primer dan data sekunder

a. Data primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer diambil dari angket atau kuisioner yang disebarakan melalui Google Forms. Responden pada penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berstatus S1 aktif dan telah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening.

b. Data sekunder

Data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang berisi informasi dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terkait berupa jurnal, buku, dan *website*.

3.4 Identifikasi Variabel

Berlandaskan permasalahan yang diajukan, sehingga variabel yang dipakai pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel Independen (X) yaitu sebuah variabel yang tidak terikat dengan variabel lain. Variabel independen penelitian ini adalah Kesadaran Halal (X_1), Label Halal (X_2), dan Bahan Pokok (X_3).
- b. Variabel Dependen (Y) yaitu sebuah variabel yang terikat dengan variabel lain. Variabel dependen penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang (Y).

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk mempermudah dan memahami deskripsi dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kesadaran Halal (X_1)

Definisi operasional variabel dari kesadaran halal yaitu pemahaman konsumen muslim mengenai kehalalan suatu produk sebelum membeli dan mengkonsumsi. Variabel kesadaran halal dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator mengacu pada Yunus.,dkk (2014) yang terdiri atas:

1) Pengetahuan tentang konsep halal

Pemahaman konsumen muslim mengenai diperbolehkan untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett whitening karena termasuk produk halal.

2) Sadar akan kehalalan produk halal

Pemahaman yang dimiliki konsumen muslim saat akan membeli produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett whitening menyadari bahwa menggunakan produk halal merupakan bentuk kewajiban umat Muslim.

3) Kebersihan produk halal

Pemahaman yang dimiliki konsumen muslim tentang kebersihan akan proses pembuatan dengan memiliki produk yang telah bersertifikat halal seperti membeli produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett whitening.

4) Keamanan produk halal

Pemahaman yang dimiliki konsumen muslim tentang keamanan akan bahan dengan memiliki produk yang telah bersertifikat halal seperti membeli produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett whitening.

b. Label Halal (X_2)

Definisi operasional variabel dari label halal yaitu pemahaman konsumen muslim tentang penempatan logo dan pernyataan halal pada kemasan produk guna untuk memberitahukan bahwa produk tersebut adalah produk halal. Variabel label halal dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator mengacu pada Sari, Y (2019), yang terdiri atas:

- 1) Gambar, merupakan pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai gambar label halal yang ditempelkan pada produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett whitening.
- 2) Tulisan, merupakan pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai label tulisan halal pada produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett Whitening, seperti huruf arab dari kata halal.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai perpaduan gambar dan tulisan guna menunjukkan bahwa produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett Whitening merupakan produk halal yang telah ditetapkan oleh MUI melalui sidang fatwa halal dan diterbitkan sertifikat halal oleh BPJPH.
- 4) Menempel pada kemasan, yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai pemberian label halal sebagai bukti bahwa produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett Whitening merupakan produk halal.

c. Bahan Produk (X_3)

Definisi operasional variabel dari bahan produk yaitu pemahaman konsumen muslim tentang semua bahan yang ada dalam produk menjadi perhatian utama mengenai kehalalan produk. Variabel bahan produk dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator mengacu pada Yunus,dkk (2014):

- 1) Informasi bahan produk, yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai informasi kandungan bahan dalam produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett Whitening sangat penting.
- 2) Istilah asing, yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai kandungan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett whitening.
- 3) Kualitas bahan, yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai bahan-bahan yang digunakan pada produk produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett whitening mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal.

d. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Definisi operasional variabel dari keputusan pembelian ulang yaitu kesesuaian nilai suatu produk halal akan merangsang minat konsumen muslim untuk membeli dan menggunakan kembali produk halal dimasa yang akan datang. Variabel keputusan pembelian ulang dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator mengacu pada Golnaz dalam Yoga (2019):

- 1) Minat konsumen untuk menggunakan produk halal, yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai produk halal, membuat konsumen muslim memiliki daya tarik untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett Whitening.
- 2) Rencana penggunaan kembali produk halal di masa mendatang, yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai produk halal, membuat konsumen memiliki keinginan membeli kembali produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett Whitening.

- 3) Kebutuhan konsumen untuk menggunakan produk halal, yaitu pemahaman yang dimiliki konsumen muslim mengenai produk halal, membuat kebutuhan konsumen kebutuhan tercukupi dengan menggunakan produk kosmetik *body lotion* dari Scarlett Whitening.

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data penelitian ini menggunakan skala likert yang berarti suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Variabel yang diukur akan diuraikan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan landasan dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013). Jawaban untuk setiap item pertanyaan atau pernyataan berkisar dari sangat setuju sampai tidak setuju. Berikut terdapat empat tingkatan penggunaan skala likert di setiap jawaban responden:

- | | | | |
|----|---------------------|-------|----------|
| a) | Sangat Setuju | (SS) | = Skor 5 |
| b) | Setuju | (S) | = Skor 4 |
| c) | Cukup Setuju | (CS) | = Skor 3 |
| d) | Tidak Setuju | (TS) | = Skor 2 |
| e) | Sangat Tidak Setuju | (STS) | = Skor 1 |

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Menurut Sanusi (2011 : 76) uji instrumen pada penelitian ialah alat untuk menghimpun data. Data yang diperoleh sangat akurat dan konsisten, sehingga uji instrumen yang dipakai haruslah valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menguji instrumen sehingga dapat mengukur validitas atau tidaknya kuisioner yang disebarkan. Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:63) uji validitas yaitu sejauh mana instrumen dapat menjalankan fungsinya. Pada penelitian ini perhitungan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Nilai signifikansi *Pearson Product*

Moment yang digunakan yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi *Pearson Product Moment* yang digunakan lebih kecil dari 0,05 maka kuisioner dapat dikatakan tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2 + \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi variabel X dan Y
 n = Jumlah sampel
 X = Skor pertanyaan
 Y = Skor total

b. Uji Reliabilitas

Disebabkan uji reliabilitas merupakan lanjutan dari uji validitas, maka hanya item yang valid yang dapat digunakan dalam uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk menganalisis tingkat konsistensi pengukuran berulang yang biasa ditemukan dalam kuisioner. Teknik pengukuran skala rentangan yang biasa digunakan seperti di skala *likert* adalah uji *Cronbach's Alpha*. Batas nilai reliable sebesar > 0,60 digunakan untuk menentukan apakah instrumen reliable atau tidak. Tidak dapat dikatakan reliable jika nilai reliable < 0,60 (Purnomo,2016).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- α = Koefisien reliabilitas
 k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan
 r = Koefisien rata – rata korelasi antar variabel

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2013:96) analisis linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam analisis regresi linier berganda, variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen (X) dan variabel yang dipengaruhi disebut dengan variabel dependen (Y). Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* scarlett whitening pada mahasiswa muslim fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember dengan menggunakan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien variabel X_1, X_2, X_3
Y	= Keputusan pembelian ulang
X_1	= Kesadaran halal
X_2	= Label halal
X_3	= Bahan produk
ε	= Error

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam uji regresi baik regresi sederhana maupun regresi berganda terdapat masalah asumsi klasik sehingga perlu dilakukannya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik berisi dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasannya:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Hartanto (2020) bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual

memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang digunakan dapat dilihat melalui Uji *Kolmogorov Smirnov*. Pedoman yang digunakan yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi tidak normal normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam Hartanto (2020) bahwa uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model uji regresi yang tepat ialah model yang tidak terjadi multikolinieritas. Dalam mengidentifikasi ada tidaknya gejala dalam model regresi, penelitian ini dapat mengidentifikasi gejala menggunakan nilai *Variance Expansion Factor* (VIF) dan besaran korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi dapat dikatakan tidak memiliki multikolinieritas jika VIF kurang dari 10. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam Hartanto (2020) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Untuk melakukan uji Glejser, nilai absolut residual diregresi dengan variabel independennya. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05 dapat dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Adapun kriteria uji t berdasarkan nilai t hitung dan nilai signifikansi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t tabel $>$ t hitung dan nilai signifikansi $>$ $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t tabel $<$ t hitung dan nilai signifikansi $<$ $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

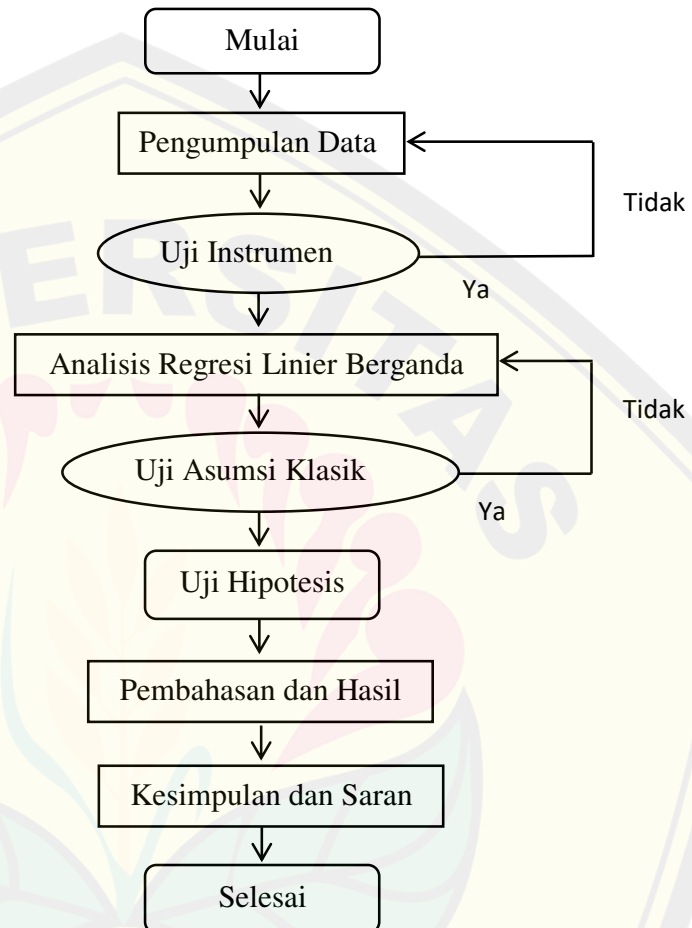
b. Uji F

Uji F berguna untuk menguji hubungan antara semua variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan.

- 1) Jika nilai signifikansi $>$ $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $<$ $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Langkah – langkah pemecahan masalah pastinya dirumuskan berlandaskan metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini. Maka dapat disusun melalui bagan seperti berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Mulai adalah tahap persiapan dan menetapkan responden serta pembuatan kuisisioner penelitian sebagai awal penelitian.
2. Pengumpulan data adalah tahap pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner yang berisi serangkaian pertanyaan kepada responden dalam menguji layak atau tidanya instrumen.
3. Uji instrumen, tujuannya adalah pengujian kelayakan kuisisioner yang disebarakan melalui uji validitas dan reliabilitas. Apabila hasilnya tidak valid dan tidak reliabel maka kembali ke tahap sebelumnya.
4. Analisis regresi berganda, adalah analisis yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat
5. Uji asumsi klasik, adalah pengujian uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada permasalahan data atau tidak. Apabila hasil persamaan regresi tidak terdistribusi normal, maka terjadi multikolinieritas dan terjadi heteroskedastisitas, sehingga perlu kembali ke langkah sebelumnya.
6. Uji hipotesis, pada pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f untuk mengkonfirmasi pengaruh dari variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat.
7. Pembahasan dan hasil, tahap pendeskripsian atau penjelasan hasil dari data yang telah diolah.
8. Kesimpulan dan saran, yaitu menarik kesimpulan serta memberi saran mengenai hasil penelitian.
9. Selesai, yaitu tahap akhir penelitian untuk menunjukkan bahwa penelitian sudah selesai.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember” dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* scarlett whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan mengalikan total indikator memilih angka 5 sampai 10 sehingga jumlah sampel $14 \times 7 = 98$ maka jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 sampel. Menurut Hair et.al (2014:172) sampel yang representatif yang digunakan untuk analisis regresi berganda diperlukan minimal 50 serta lebih baik 100 responden pada suatu penelitian. Penyebaran sampel dilakukan secara *online* kepada mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang pernah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tanggal 09 Maret 2022 yang kemudian dibagi sesuai dengan proporsi mahasiswa untuk menghitung jumlah keterwakilan populasi dalam penelitian ini maka dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Jumlah sampel tiap jurusan :

$$\frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah mahasiswa tiap jurusan}$$

Tabel 4.1 Perhitungan Jumlah Responden

No	Jurusan	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Akuntansi	$\frac{100}{2805} \times 847$	31
2	Manajemen	$\frac{100}{2805} \times 969$	34
3	Ekonomi Pembangunan	$\frac{100}{2805} \times 580$	21
4	Ekonomi Syariah	$\frac{100}{2805} \times 409$	14
Jumlah			100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Dengan keseluruhan total sampel sebanyak 100 responden, maka jumlah sampel dari per jurusan yaitu Jurusan Akuntansi 31 responden, Manajemen 34 responden, Ekonomi Pembangunan 21 responden dan Ekonomi Syariah 14 responden.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Responden penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berstatus S1 aktif dan telah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening. Kriteria responden penelitian ini adalah memiliki jenis kelamin perempuan, beragama Islam, mahasiswa berstatus S1 Aktif jurusan Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah dan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *body lotion* Scarlett Whitening. Dengan adanya beberapa kriteria tersebut berguna untuk mengukur bagaimana keputusan pembelian ulang responden ketika melakukan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening. Penelitian dilakukan secara *online* melalui *GoogleForm* dengan beberapa kriteria yang telah peneliti sebutkan serta membagikan alamat *website* kepada responden. Sampel yang dipilih pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini

termasuk pada penelitian *cross-sectional* karena penelitian ini hanya mengumpulkan sampel waktu dan kejadian selama periode waktu tertentu (mahasiswa S1 aktif tahun 2018, 2019, 2020, 2021).

4.2.2 Distribusi responden berdasarkan Jurusan

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Perhitungan	Jumlah Sampel
1	Akuntansi	$\frac{100}{2805} \times 847$	31
2	Manajemen	$\frac{100}{2805} \times 969$	34
3	Ekonomi Pembangunan	$\frac{100}{2805} \times 580$	21
4	Ekonomi Syariah	$\frac{100}{2805} \times 409$	14
	Jumlah		100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tanggal 09 Maret 2022 yang kemudian dibagi sesuai dengan proporsi mahasiswa untuk menghitung jumlah keterwakilan populasi dalam penelitian ini maka dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Jumlah sampel tiap jurusan :

$$\frac{\text{Jumlah Sampel}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah mahasiswa tiap jurusan}$$

Dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin yang bertujuan membagi proporsi mahasiswa untuk menghitung jumlah keterwakilan populasi dalam penelitian ini, maka hasil dari perhitungan pada tabel 4.2 sampel paling banyak ada pada jurusan Manajemen yang berjumlah 34 sampel dan jumlah sampel paling sedikit ada pada jurusan Ekonomi Syariah berjumlah 14 sampel.

4.2.3 Distribusi responden berdasarkan Angkatan

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
2018	39	39,0%
2019	37	37,0%
2020	7	7,0%
2021	17	17,0%
Total	100	100 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jumlah responden tertinggi didominasi mahasiswa S1 Aktif angkatan 2018 dengan jumlah responden 39 dan jumlah responden terendah yaitu mahasiswa S1 Aktif angkatan 2020 dengan jumlah responden 7. Dapat disimpulkan bahwa dengan mayoritasnya responden pada angkatan tahun 2018 berjumlah 39 responden maka tingkat kesadaran yang dimiliki angkatan tahun 2018 cukup tinggi seperti pengetahuan menggunakan produk halal berupa terdapatnya label halal dan bahan produk dikemasan produk sehingga menimbulkan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening.

4.2.4 Distribusi responden berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening

Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Pembelian Ulang *Body Lotion* Scarlett Whitening

Jumlah Pembelian Ulang	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
2-3 kali	68	68,0%
4-5 kali	28	28,0%
6-7 kali	3	3,0%
Lebih dari 7 kali	1	1,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden yang melakukan pembelian ulang produk *Body Lotion* Scarlett Whitening 2-3 kali berjumlah 68 orang dengan presentase sebesar 68,0%. Sedangkan responden yang melakukan pembelian ulang produk *Body Lotion* Scarlett Whitening 4-5 kali berjumlah 28 orang dengan presentase sebesar 28,0%. Kemudian responden yang melakukan pembelian ulang produk *Body Lotion* Scarlett Whitening 6-7 kali berjumlah 3 orang dengan presentase sebesar 3,0%. Selanjutnya responden yang melakukan pembelian ulang produk *Body Lotion* Scarlett Whitening lebih dari 7 kali berjumlah 1 orang dengan presentase sebesar 1,0%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian ulang produk *Body Lotion* Scarlett Whitening 2-3 kali berjumlah 68 orang dengan presentase sebesar 68%.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Tahap berikutnya yaitu deskriptif variabel penelitian. Dengan menganalisis hasil pengujian dari jawaban responden, peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang jawaban responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel penelitian yang digunakan peneliti adalah Kesadaran Halal (X_1), Label Halal (X_2), Bahan Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y). Distribusi hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang diberikan responden dalam variabel-variabel penelitian. Responden memilih satu dari lima jawaban untuk memberikan jawaban atas pernyataan dalam kuisisioner, dan skor untuk setiap pilihan jawaban adalah skor 1 dengan keterangan sangat tidak setuju (STS), skor 2 dengan keterangan tidak setuju (TS), skor 3 dengan keterangan cukup setuju (CS), skor 4 dengan keterangan setuju (S), dan skor 5 dengan keterangan sangat setuju (SS). Setiap skor memiliki arti sebagai bentuk jawaban responden terhadap suatu pernyataan. Hasil sebaran jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuisisioner dijelaskan pada uraian dibawah ini.

a. Variabel Kesadaran Halal (X_1)

Variabel kesadaran halal pada penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator. Pada variabel kesadaran halal menggunakan empat pernyataan seperti $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, dan $X_{1.4}$. Beberapa pernyataan pada kuisisioner dijawab oleh responden menggunakan skala *likert* 1-5. Hasil jawaban responden daengan variabel Kesadaran Halal dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Halal (X_1)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean	Modus
	5 (SS)		4 (S)		3 (CS)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
$X_{1.1}$	29	29%	36	36%	35	35%	0	0%	0	0%	100	3,94	4
$X_{1.2}$	28	28%	39	39%	33	33%	0	0%	0	0%	100	3,95	4
$X_{1.3}$	36	36%	34	34%	30	30%	0	0%	0	0%	100	4,06	5
$X_{1.4}$	34	34%	44	44%	22	22%	0	0%	0	0%	100	4,12	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil dari jawaban responden variabel kesadaran halal, dapat diketahui mayoritas responden pada $X_{1.1}$ sebanyak 36 responden (36%) menjawab setuju bahwa saat membeli ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening telah mengetahui bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk digunakan karena termasuk produk halal, mayoritas responden $X_{1.2}$ menjawab setuju sebanyak 39 responden (39%) hal tersebut menunjukkan bahwa saat membeli ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening menyadari bahwa menggunakan produk halal adalah kewajiban sebagai umat Muslim, mayoritas responden $X_{1.3}$ sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju bahwa saat membeli ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening tentunya

mempertimbangkan keamanan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal, dan mayoritas responden $X_{1,4}$ sebanyak 44 responden (44%) menjawab setuju bahwa saat membeli ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening tentunya mempertimbangkan kebersihan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal.

b. Variabel Label Halal (X_2)

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal (X_2)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean	Modus
	5 (SS)		4 (S)		3 (CS)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
$X_{2,1}$	39	39%	35	35%	26	26%	0	0%	0	0%	100	4,13	5
$X_{2,2}$	33	33%	36	36%	31	31%	0	0%	0	0%	100	4,02	4
$X_{2,3}$	39	39%	26	26%	35	35%	0	0%	0	0%	100	4,04	5
$X_{2,4}$	31	31%	32	32%	36	36%	1	1%	0	0%	100	3,93	3

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil dari jawaban responden variabel label halal dapat diketahui mayoritas responden pada $X_{2,1}$ sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju bahwa selalu memperhatikan gambar “Label Halal” pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening sebelum melakukan pembelian ulang, $X_{2,2}$ sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju bahwa dapat membaca dengan jelas tulisan “Label Halal” pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening, $X_{2,3}$ sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju bahwa telah mengetahui jika gambar dan tulisan “Label Halal” pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening merupakan produk halal yang ditetapkan oleh MUI melalui sidang fatwa halal dan diterbitkan sertifikat halal oleh BPJPH, dan $X_{2,4}$ sebanyak 36 responden

(36%) menjawab cukup setuju bahwa mengetahui dengan jelas bahwa “Label Halal” menempel pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening.

c. Variabel Bahan Produk (X_3)

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Bahan Produk (X_3)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean	Modus
	5 (SS)		4 (S)		3 (CS)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
$X_{3.1}$	56	56%	26	26%	18	18%	0	0%	0	0%	100	4,38	5
$X_{3.2}$	29	29%	43	43%	28	28%	0	0%	0	0%	100	4,01	4
$X_{3.3}$	37	37%	41	41%	22	22%	0	0%	0	0%	100	4,15	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil dari jawaban responden variabel bahan produk dapat diketahui mayoritas responden pada $X_{3.1}$ sebanyak 56 responden (56%) menjawab sangat setuju bahwa informasi kandungan bahan dalam produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening sangat penting, $X_{3.2}$ sebanyak 43 responden (43%) menjawab setuju bahwa penggunaan istilah yang mudah dipahami terhadap bahan-bahan produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dapat mempengaruhi pembeli ulang, dan $X_{3.3}$ sebanyak 41 responden (41%) menjawab setuju bahwa bahan-bahan yang digunakan pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal.

d. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total	Mean	Modus
	5 (SS)		4 (S)		3 (CS)		2 (TS)		1 (STS)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y _{1.1}	44	44%	36	36%	20	20%	0	0%	0	0%	100	4,24	5
Y _{1.2}	35	35%	33	33%	32	32%	0	0%	0	0%	100	4,03	5
Y _{1.3}	32	32%	35	35%	33	33%	0	0%	0	0%	100	3,99	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil dari jawaban responden variabel keputusan pembelian ulang dapat diketahui mayoritas responden pada Y_{1.1} sebanyak 44 responden (44%) menjawab sangat setuju bahwa tertarik untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening, Y_{1.2} sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju bahwa memiliki keinginan membeli ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening, dan Y_{1.3} sebanyak 35 responden (35%) menjawab setuju bahwa kebutuhan kulit mereka tercukupi dengan menggunakan produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menguji instrumen sehingga dapat mengukur validitas atau tidaknya kuisioner yang disebarkan. Penelitian ini perhitungan uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*, yaitu dengan nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$. Berikut hasil uji validitas pada tabel 4.10.

Tabel 4.9 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Signifikan	Keterangan
	X _{1.1}	0,692	0,195	0,000	Valid
Kesadaran Halal (X ₁)	X _{1.2}	0,704	0,195	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,711	0,195	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,652	0,195	0,000	Valid
	X _{1.1}	0,628	0,195	0,000	Valid
Label Halal (X ₂)	X _{1.2}	0,582	0,195	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,723	0,195	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,688	0,195	0,000	Valid
	X _{1.1}	0,661	0,195	0,000	Valid
Bahan Produk (X ₃)	X _{1.2}	0,551	0,195	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,604	0,195	0,000	Valid

Keputusan	Y.1	0,520	0,195	0,000	Valid
Pembelian	Y.2	0,580	0,195	0,000	Valid
Ulang (Y)	Y.3	0,598	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pada setiap pernyataan yang tertera pada kuisioner dengan variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk dan keputusan pembelian ulang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan yang tertera pada kuisioner dengan variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk, dan keputusan pembelian ulang dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menganalisis tingkat konsistensi pengukuran berulang yang biasa digunakan dalam kuisioner. Teknik pengukuran skala rentangan yang biasa digunakan seperti di skala likert adalah uji cronbach's alpha. Batas nilai reliable sebesar $\geq 0,60$ tidak dapat dikatakan reliable apabila nilai $\leq 0,60$ (Purnomo, 2016). Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal (X_1)	0,773	Reliabel
Label Halal (X_2)	0,756	Reliabel
Bahan Produk (X_3)	0,697	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,654	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil reliabilitas dengan variabel kesadaran halal(X_1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,773, variabel label halal (X_2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,756, variabel bahan produk (X_3) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,697. Selanjutnya variabel keputusan pembelian ulang (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,654. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* dari variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk, dan keputusan pembelian ulang melebihi nilai 0,60 maka kuisioner penelitian ini dikatakan reliable.

4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya seperti kesadaran halal (X_1), label halal (X_2), bahan produk (X_3), dan keputusan pembelian ulang (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,523	1,092		4,328	0,000
	Kesadaran Halal	0,150	0,069	0,239	2,157	0,034
	Label Halal	0,125	0,061	0,200	2,051	0,043
	Bahan Produk	0,264	0,110	0,269	2,392	0,019

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4,523 + 0,150(X_1) + 0,125(X_2) + 0,264(X_3) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

α = Konstanta

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

X₁ = Kesadaran halal

X₂ = Label halal

X₃ = Bahan produk

ϵ = Standar error

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat melalui Uji *Kolmogrov Smirnov* apabila nilai signifikansi > 0,05 maka terdistribusi normal. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,122

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 uji normalitas, dapat ditarik kesimpulan hasil uji normalitas pada variabel kesadaran halal(X₁), label halal (X₂), bahan produk (X₃), dan keputusan pembelian ulang (Y) telah terdistribusi normal dilihat dari nilai signifikansi > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dalam mengidentifikasi ada tidaknya gejala dalam model regresi, penelitian ini dapat mengidentifikasi gejala menggunakan nilai *Variance Expansion Factor* (VIF). Model regresi dapat dikatakan tidak memiliki multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kesadaran Halal	0,549	1,820	TidakTerjadi Multikolinieritas
Label Halal	0,710	1,409	TidakTerjadi Multikolinieritas
Bahan Produk	0,533	1,875	TidakTerjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 uji multikolinieritas pada variabel kesadaran halal hasil nilai *tolerance* 0,549 dan nilai VIF 1,820. Kemudian variabel label halal hasil nilai *tolerance* 0,710 dan nilai VIF 1,409. Serta variabel bahan produk nilai *tolerance* 0,533 dan nilai VIF 1,875. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan	
Kesadaran Halal	0,203	Tidak Heteroskedastisitas	Terjadi
Label Halal	0,772	Tidak Heteroskedastisitas	Terjadi
Bahan Produk	0,854	Tidak Heteroskedastisitas	Terjadi

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 uji heteroskedastisitas pada variabel kesadaran halal memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,203, variabel label halal memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,772, serta variabel bahan produk memiliki hasil nilai signifikansi sebesar 0,854. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan artian variabel ondependen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,523	1,092		4,140	0,000
	Kesadaran Halal	0,150	0,069	0,239	2,157	0,034
	Label Halal	0,125	0,061	0,200	2,051	0,043
	Bahan produk	0,264	0,110	0,269	2,392	0,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 Uji t diperoleh hasil nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut uraian hasil dari uji t masing-masing variabel:

1. Pengaruh kesadaran halal (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y)
Hasil uji t memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,157, t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,034. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran halal (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y).
2. Pengaruh label halal (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y)
Hasil uji t memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,051, t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,043. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y).
3. Pengaruh bahan produk (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian ulang (Y)
Hasil uji t memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,392, t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar 0,019. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa bahan produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ulang (Y).

b. Uji F

Uji F berguna untuk menguji hubungan antara semua variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan. Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Uji F

	Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,545	3	21,515	17,401	,000 ^b
	Residual	118,695	96	1,236		
	Total	183,240	99			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji F pada variabel kesadaran halal, label halal, bahan produk terhadap variabel keputusan pembelian ulang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran halal, label halal, dan bahan produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

4.5 Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini guna untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh kesadaran halal, label halal, dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang pada kalangan mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Berikut ini menjelaskan bagaimana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

4.5.1 Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Body Lotion Scarlett Whitening*

Berdasarkan hipotesis pertama variabel kesadaran halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t di Tabel 4.15 membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,157, t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ maka hipotesis pertama pada penelitian diterima. Variabel kesadaran halal (X_1) menggunakan empat indikator, yaitu pengetahuan tentang konsep halal, sadar akan kehalalan produk halal, kebersihan produk halal, dan keamanan produk halal. Mayoritas responden yang mengisi kuisioner variabel kesadaran halal (X_1) yaitu mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2018 dengan rata-rata pembelian ulang 2-3 kali.

Berdasarkan pernyataan pertama pada indikator pengetahuan tentang konsep halal, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening telah mengetahui bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk digunakan karena termasuk produk halal. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, mereka memutuskan melakukan pembelian ulang kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan adanya pengetahuan tentang konsep halal.

Berdasarkan pernyataan kedua pada indikator sadar akan kehalalan produk halal, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan menyadari bahwa menggunakan produk halal adalah kewajiban sabagai umat Muslim. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan mereka sadar akan kehalalan produk halal.

Berdasarkan pernyataan pada indikator keamanan produk halal, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening tentunya mempertimbangkan keamanan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Responden penelitian ini saat membeli ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening mempertimbangkan keamanan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal.

Berdasarkan pernyataan pada indikator kebersihan produk halal, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening tentunya mempertimbangkan kebersihan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Responden penelitian ini saat membeli ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening mempertimbangkan kebersihan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal.

Berdasarkan penjelasan dan hasil diatas, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2011:144) jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor kebudayaan. Menurut Herindar (2020) kesadaran halal berarti memahami apa yang baik dan dapat dikonsumsi, dan apa yang

buruk untuk tidak dapat dikonsumsi sesuai aturan Al-Quran dan Sunnah. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga (2019) menunjukkan bahwa kesadaran halal menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang serta penelitian dari Aulia (2018) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini, dimana kesadaran halal menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening.

4.5.2 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening

Berdasarkan hipotesis kedua variabel label halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t di Tabel 4.15 membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,051, t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ maka hipotesis kedua pada penelitian diterima. Variabel label halal (X_2) menggunakan empat indikator, yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, dan menempel pada kemasan. Mayoritas responden yang mengisi kuisioner variabel label halal (X_2) yaitu mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2018 dengan rata-rata pembelian ulang 2-3 kali.

Berdasarkan pernyataan pertama pada indikator gambar, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan memperhatikan gambar “Label Halal” yang ditempelkan pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut, mereka memutuskan melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan selalu memperhatikan gambar “Label Halal” yang ditempelkan pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening.

Berdasarkan pernyataan kedua pada indikator tulisan, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan membaca dengan jelas tulisan “Label Halal” produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, mereka memutuskan melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan dapat membaca dengan jelas tulisan “Label Halal” produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening.

Berdasarkan pernyataan ketiga pada indikator kombinasi gambar dan tulisan, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan mengetahui jika gambar dan tulisan “Label Halal” produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut, mereka memutuskan melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan mengetahui jika kombinasi gambar dan tulisan “Label Halal” produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening merupakan produk halal yang ditetapkan oleh MUI melalui sidang fatwa halal dan diterbitkan sertifikat halal oleh BPJPH.

Berdasarkan pernyataan keempat pada indikator menempel pada kemasan, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan mengetahui dengan jelas bahwa “Label Halal” menempel pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab cukup setuju dengan pernyataan tersebut, mereka memutuskan melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan

mengetahui dengan jelas bahwa “Label Halal” menempel pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening.

Berdasarkan pernyataan dan hasil diatas, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2011:144) jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor kebudayaan. Menurut Ulyah (2018) label halal merupakan penempatan logo halal atau pernyataan halal dalam sebuah kemasan produk guna untuk memberitahu konsumen bahwa produk tersebut adalah produk halal selaras dengan pernyataan Sandi dkk dalam Rahmawati (2014) bahwa deskripsi halal untuk produk yang dijual di Indonesia sangat penting guna melindungi umat Islam dan menghindari konsumsi apapun yang haram. Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa (2021) dan Kurniasari (2021) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian terdahulu relevan dengan penelitian ini, dimana label halal menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli ulang *body lotion* Scarlett Whitening.

4.5.3 Pengaruh Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Body Lotion Scarlett Whitening

Berdasarkan hipotesis ketiga variabel bahan produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t di Tabel 4.15 membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,392 , t_{tabel} sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ maka hipotesis ketiga pada penelitian diterima. Variabel bahan produk (X_3) menggunakan tiga indikator, yaitu informasi bahan produk, istilah asing, dan kualitas bahan. Mayoritas responden yang mengisi kuisisioner variabel bahan produk (X_3) yaitu mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2018 dengan rata-rata pembelian ulang 2-3 kali.

Berdasarkan pernyataan pertama pada indikator informasi bahan produk, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett

Whitening dikarenakan informasi kandungan bahan dalam produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut, mereka memutuskan melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan informasi kandungan bahan dalam produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening sangat penting.

Berdasarkan pernyataan kedua pada indikator istilah asing, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan penggunaan istilah yang mudah dipahami terhadap bahan-bahan produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, dikarenakan penggunaan istilah yang mudah dipahami terhadap bahan-bahan produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening sehingga dapat mempengaruhi pembelian ulang.

Berdasarkan pernyataan pada kualitas bahan, yang menyatakan bahwa mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember melakukan pembelian ulang produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening dikarenakan bahan-bahan yang digunakan pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menjawab setuju dengan pernyataan tersebut, bahan-bahan yang digunakan pada produk kosmetik *body lotion* Scarlett Whitening mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal.

Berdasarkan pernyataan dan hasil diatas, hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2011:144) jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor psikologis. Menurut Agustina (2020) bahan produk yaitu semua bahan yang terkandung dalam produk. Hasil penelitian didukung dengan pernyataan dari Afrianty dan Agustina (2020) bahwa pengetahuan tentang

bahan-bahan yang terkandung di dalam produk sangat penting karena hal itu merupakan proses pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya sebuah produk. Pernyataan dari Afrianty dan Agustina (2020) relevan dengan penelitian ini, dimana bahan produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi mahasiswa perempuan muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli ulang *body lotion* Scarlett Whitening.



4.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan semaksimal mungkin akan tetapi terdapat kekurangan seperti kurangnya sumber yang meneliti mengenai bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang sehingga perlunya penelurusan mendalam terkait variabel bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang.



BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran halal, label halal dan bahan produk terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan bisnis, dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan bisnis. Dapat ditunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini memiliki arti bahwa dengan adanya kesadaran halal yang dimiliki umat muslim, maka produk yang bersertifikasi halal sangat amat penting bagi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan bisnis.
2. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan bisnis. Dapat ditunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini memiliki arti bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk *body lotion* Scarlett Whitening akan meningkatkan rasa kepuasan, dan loyalitas mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember terhadap *body lotion* Scarlett Whitening saat melakukan keputusan pembelian ulang.
3. Bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion* Scarlett Whitening pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan bisnis. Dapat ditunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Dengan adanya informasi bahan produk pada kemasan *body lotion* Scarlett Whitening menjadi hal yang penting serta memberikan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dalam membeli kembali produk *body lotion* Scarlett Whitening.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan pada penelitian, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan pada saat memilih variabel label halal tidak didekati dengan skala likert tetapi menggunakan skala kategori seperti skala nominal dan skala ordinal agar dapat menjelaskan karakteristik dari data tersebut dan pada saat memilih variabel bahan produk bisa dispesifikasikan bahan sintesis dan bahan non sintesis atau bahan produk yang menggunakan bahan-bahan herbal dengan bahan yang tidak herbal. Serta dapat menggunakan metode analisis regresi berganda dummy agar penelitian lebih efektif.

2. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia dengan produk dari Scarlett Whitening diharapkan lebih meningkatkan kualitas dan kuantitas produk seperti bahan baku dan proses pengolahan produk sehingga konsumen akan selalu memiliki kepuasan dan menumbuhkan rasa loyalitas terhadap *body lotion* Scarlett Whitening yang nantinya dapat mendorong minat melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N. 2020. Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121.
- Agityanugraheni, G. Y. 2016. Peran Brand Awareness Dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah.
- Agustina, D. 2020. Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Hni-Hpai Di Kota Bengkulu. *Endocrine*, 9(May), 6.
- Amri, S. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global Di Banda Aceh. *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2(2), 149–171.
- Anisa, N. R. 2021. Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram@SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2 (12). 2138-2146.
- Anggraeni, A. 2017. Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Aulia, A. N. 2018. Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal, 1–16.
- Apriyani, Y. 2021. Pengaruh brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. 1–10.

- Azis, A. 2018. Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Aziz, I. M. 2017. Pengaruh citra merek dan lebel halal terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Berliana, R.A., H. Ratih., G. Yuvaraj. 2019. Foreign Halal Packaged Products that Influence Purchase Intention. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(2), 89-93.
- Bisnis.tempo. 2020. 85 Persen Konsumen E-Commerce Berasal Dari Generasi Z dan Milinial. <https://bisnis.tempo.co/read/1372514/85-persen-konsumen-e-commerce-berasal-dari-generasi-z-dan-milenial>. [Diakses, 04 Maret 2022]
- Charity, M. L. 2017. Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 14(1), 99–108.
- Compas.co.id. 2020. Penjualan Produk Kecantikan. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>. [Diakses, 04 Maret 2022]
- Damayanti, T. 2020. Faktor Kesadaran Halal Pada Produk Kosmetik Di Kalangan Muslimah Milenial Di Indonesia Skripsi.
- Databoks.katadata. 2021. Persentase Penduduk Muslim di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/>. [Diakses 01 Maret 2022]
- Databoks.katadata. 2020. Presentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>. [Diakses 04 Maret 2022]

Diva, N., R, Rizki., dan F. Egi. 2020. Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.

Endang, R. 2020. Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi Pada Wanita Indonesia). *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Evelina, Y.T., Wijayanti F.R dan B. Lina. 2019. Pengaruh Halal Certification Dan Halal Awareness Terhadap Minat Pembelian Produk Gunaan. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 13(2), 150-155.

Faridah, D.H. 2019. Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2),69

Fitriyani, N. E. 2021. Pengaruh Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 577-586.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi analisa multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Girsang, P.V.L. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. *Skripsi*. Medan:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Halalmui. 2018. Cek Produk Halal. https://halalmui.org/mui14/searchproduk/search/?kategori=nama_produk&katakunci=scarlett&page=2. [Diakses, 04 Maret 2022]

Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., dan Anderson R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Inggris: Pearson Education, Inc.

- Hayet. 2019. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia). *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1). 21-38
- Herindar, E., Amani, A. S. Z., dan Wulansari, R. 2020. Pengaruh Halal Sertification dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Muslim Z. *Institut Tazkia*, 18102012.
- Hussin, SR., Hasyim, H., Yusof, RN., NN. 2013. Relationship Between Product Factor, Advertising, And Purchase Intention of Halal Cosmetic. *Social Sciences and Humanities*. 85-100
- Kemenperin. 2018. Industri Kosmetik Nasional. <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>. [Diakses 04 Maret 2022]
- Kompas, 2018. Kenali Masalah Kulit Penduduk di Iklim Tropis. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/25/082100120/kenali-masalah-kulit-penduduk-di-iklim-tropis>. [Diakses 04 Maret 2022]
- Kompas, 2018. Kenali Masalah Kulit Penduduk di Iklim Tropis. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/04/25/082100120/kenali-masalah-kulit-penduduk-di-iklim-tropis>. [Diakses 04 Maret 2022]
- Kurniasari, N, T. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Serta Harga Pada Produk Wardah Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Kota Jember. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Munawaroh, H. 2020. Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Santri Pondok Pesantren Al Barokah). *Skripsi*. Ponorogo: Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Maima KH, R. 2012. Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Melisa, Y. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, 1(3), 71–80.
- Mohezar, S., Z, Suhaiza, dan Z, Zainuddin. 2016. Halal cosmetics adoption among young Muslim consumers in Malaysia: Religiosity concern. *Global Journal Al-Thaqafah*, 6(1), 47–59.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., Mu'tamar, M. F. F (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95-109.
- Nasyi'ah, I. 2018. Pelanggaran Kewajiban Pendaftaran Sertifikat Halal: Dapatkah Dibuat Sanksi?. *Jurisdictie: Jurnal Hukum dan Syariah*, 9(1), 84-108
- Nikmatul, R. 2020. Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Luwak White Coffie Pada Masyarakat Desa Danau Kecamatan Pelepat Ilir Kabupaten Bungo. *Skripsi*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Pramintasari, T., dan Fatmawati, I. 2017. Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Purnomo, R. A. 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. *In Penerbit Wade Group*. Penerbit Wade Group.

- Putri, A. 2018. Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia, 2016. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(1), 2620-2631.
- Putri, L. H. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Rahim, N. F., S Zurina, dan S, Syahidawati. 2015. Awareness and Perception of Muslim Consumers on Halal Cosmetics and Personal Care Products. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(1), 1–14.
- Rahmawati, V. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai ariabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1–9.
- Rahmawaty, P. 2015. Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.
- Riyanto, Slamet, dan A. A. Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen*, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Rofiah, D., dan W. Dwi. 2017. Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.
- Saekoko, A.N., N. Antono, dan F. Ronald. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal Of Management*, 11(1), 49–64.
- Sari, F. M., M, Andy, dan B. Khairil. 2019. Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1).

- Sari, Y. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Survei Pada Pengguna Kosmetik Dikota Jambi). *Skripsi*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negerti Sultan Thaha Saifuddin.
- Saraswati, G.T dan K, Nisha. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *Journal of Management*, 7(2), 6477.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. Hal : 76
- Sevie dan M, Inggritia. 2020. Perilaku Konsumen Terhadap Kesadaran Menggunakan Produk Kosmetik Halal. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 57-72.
- Selvianti, F., Ibdalsyah., H, Hilman. 2022. Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Dan Kesehatan Terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 3(1). 37-51
- Ulyah. 2018. Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Sungai Terap Kec. Kumpeh Ulu Kab. Muaro Jambi. *Skripsi*. Jambi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negerti Sulthan Thaha Saifuffin Jambi.
- Wahyurini, S. C dan T, Nurvita. 2020. Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Wawan, M.S., Triyono. 2021. Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Universitas Muhamaddiyah Semarang*.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomia*, 3(3), 168.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Waskito, D. 2015. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Widyan, A. 2019. Pengaruh Lokasi Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan. *Skripsi*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Widyaningrum, P. W. 2016. Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Volume VI(2), Hal 83-98.

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). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74.

Witdyaayu, R.T. 2021. Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember. *Skripsi*.Jember:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Windisukma, D. K dan W. Ibnu. 2015. Sikap Masyarakat Muslim Terhadap Produk Makanan Non-Halal Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.

Yoga, I. 2019. Halal Emotional Attachment on Repurchase Intention. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 3(1).

Yulistiara, E. 2021. Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal. *Skripsi*. Pringsemu:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Yunus, N. S. N. M., R, W. E. Wan., A, M. Norafifa, dan R. M. Norhidayah.
2014. Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged
Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130
(December 2015), 145–154.



LAMPIRAN

Lampiran Kuisoner Penelitian

Kepada,

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal, Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Body lotion* Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember”. Maka saya:

Nama : Diah Ayu Nur Puspitasari

NIM : 180810102015

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis/Ekonomi Syariah

Dengan segenap kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pernyataan dalam kuisoner yang terlampir. Hasil dari angket saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan akan tetap menjaga kerahasiaannya. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Diah Ayu Nur Puspitasari

LEMBAR KUISIONER

1. Identitas Responden

- a) Nomer Responden :.....(diisi oleh peneliti)
- b) Nama :.....
- c) Jurusan :
- a. Akuntansi
 - b. Manajemen
 - c. Ekonomi Pembangunan
 - d. Ekonomi Syariah
- d) Angkatan :
- a. 2018
 - b. 2019
 - c. 2020
 - d. 2021
- e) Apakah anda beragama Islam?
- a. Ya
 - b. Tidak
- f) Apakah anda telah melakukan pembelian ulang produk kosmetik body lotion dari Scarlett whitening?
- a. Ya
 - b. tidak
- g) Berapa kali Anda sudah pernah melakukan pembelian ulang produk kosmetik body lotion dari Scarlett whitening?
- a. 2 sampai 3 kali
 - b. 4 sampai 5 kali
 - c. 6 sampai 7 kali
 - d. lebih dari 7 kali

2. Petunjuk Pengisian

- a) Isilah identitas anda (peneliti akan menjamin kerahasiaan identitas anda)
- b) Mohon menjawab semua pernyataan dengan jujur, lengkap serta sesuai dengan kenyataan yang ada agar data yang terhimpun valid
- c) Berikan checklist (✓) pada salah satu jawaban yang anda pilih disetiap pernyataan yang ada sesuai dengan yang telah anda rasakan dan alami.

Pilihan jawaban terdiri dari 5 tingkatan:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

DAFTAR PERNYATAAN KUISONER

1. Kesadaran Halal (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya saat membeli ulang produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening telah mengetahui bahwa produk tersebut diperbolehkan untuk digunakan karena termasuk produk halal.					
2	Saya saat membeli ulang produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening menyadari bahwa menggunakan produk halal adalah kewajiban sebagai umat Muslim					
3	Saya saat membeli ulang produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening tentunya mempertimbangkan keamanan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal					
4	Saya saat membeli ulang produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening tentunya mempertimbangkan kebersihan dengan memilih produk yang telah memiliki sertifikasi halal					

2. Label Halal (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya selalu memperhatikan gambar “Label Halal” pada produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening ketika sebelum melakukan pembelian ulang					
2	Saya dapat membaca dengan jelas tulisan “Label Halal” pada produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening					
3	Saya mengetahui jika gambar dan tulisan “Label Halal” pada produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening merupakan produk halal yang ditetapkan oleh MUI melalui sidang fatwa halal dan diterbitkan sertifikat halal oleh BPJPH					
4	Saya mengetahui dengan jelas bahwa “Label Halal” menempel pada produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening					

3. Bahan Produk (X₃)

No	Pernyataan	STS	ST	CS	S	SS
1	Informasi kandungan bahan dalam produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening sangat penting					
2	Penggunaan istilah yang mudah dipahami terhadap bahan-bahan produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening dapat mempengaruhi pembelian ulang					
3	Bahan-bahan yang digunakan pada produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening mencerminkan keamanan dan kualitas produk halal					

4. Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Pernyataan	STS	ST	CS	S	SS
1	Saya tertarik untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening					
2	Saya memiliki keinginan membeli ulang produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening					
3	Kebutuhan kulit saya tercukupi dengan menggunakan produk kosmetik <i>body lotion</i> Scarlett Whitening					

Lampiran Rekapitulasi Jawaban Responden

NO	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan	Pembelian Ulang
1	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	4-5 kali
2	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	2-3 kali
3	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	4-5 kali
4	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	4-5 kali
5	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	2-3 kali
6	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	2-3 kali
7	perempuan	Ekonomi Syariah	2021	2-3 kali
8	perempuan	Ekonomi Syariah	2019	4-5 kali
9	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	2-3 kali
10	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	2-3 kali
11	perempuan	Ekonomi Syariah	2018	2-3 kali
12	perempuan	Ekonomi Syariah	2020	4-5 kali
13	perempuan	Ekonomi Syariah	2020	2-3 kali
14	perempuan	Ekonomi Syariah	2019	4-5 kali
15	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2018	2-3 kali
16	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2018	4-5 kali
17	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	4-5 kali
18	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	2-3 kali
19	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	2-3 kali
20	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	4-5 kali
21	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	2-3 kali
22	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2019	2-3 kali
23	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2019	2-3 kali
24	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2019	2-3 kali
25	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2019	2-3 kali
26	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2019	2-3 kali
27	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2018	2-3 kali
28	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2018	4-5 kali
29	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2018	4-5 kali
30	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2019	4-5 kali
31	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	2-3 kali
32	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	2-3 kali
33	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	2-3 kali
34	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	4-5 kali

35	perempuan	Ekonomi Pembangunan	2021	2-3 kali
36	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
37	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
38	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
39	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
40	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
41	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
42	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
43	perempuan	Akuntansi	2021	2-3 kali
44	perempuan	Akuntansi	2021	4-5 kali
45	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
46	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
47	perempuan	Akuntansi	2019	6-7 kali
48	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
49	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
50	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
51	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
52	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
53	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
54	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
55	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
56	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
57	perempuan	Akuntansi	2018	2-3 kali
58	perempuan	Akuntansi	2019	4-5 kali
59	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
60	perempuan	Akuntansi	2019	4-5 kali
61	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
62	perempuan	Akuntansi	2020	6-7 kali
63	perempuan	Akuntansi	2021	2-3 kali
64	perempuan	Akuntansi	2020	2-3 kali
65	perempuan	Akuntansi	2021	4-5 kali
66	perempuan	Akuntansi	2019	2-3 kali
67	perempuan	Manajemen	2019	4-5 kali
68	perempuan	Manajemen	2019	4-5 kali
69	perempuan	Manajemen	2018	6-7 kali
70	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
71	perempuan	Manajemen	2018	> 7kali

72	perempuan	Manajemen	2018	2-3 kali
73	perempuan	Manajemen	2021	2-3 kali
74	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
75	perempuan	Manajemen	2018	4-5 kali
76	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
77	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
78	perempuan	Manajemen	2019	4-5 kali
79	perempuan	Manajemen	2018	2-3 kali
80	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
81	perempuan	Manajemen	2018	2-3 kali
82	perempuan	Manajemen	2018	4-5 kali
83	perempuan	Manajemen	2018	2-3 kali
84	perempuan	Manajemen	2018	4-5 kali
85	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
86	perempuan	Manajemen	2019	4-5 kali
87	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
88	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
89	perempuan	Manajemen	2019	4-5 kali
90	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
91	perempuan	Manajemen	2021	2-3 kali
92	perempuan	Manajemen	2020	2-3 kali
93	perempuan	Manajemen	2020	4-5 kali
94	perempuan	Manajemen	2020	4-5 kali
95	perempuan	Manajemen	2019	2-3 kali
96	perempuan	Manajemen	2018	4-5 kali
97	perempuan	Manajemen	2018	2-3 kali
98	perempuan	Manajemen	2018	2-3 kali
99	perempuan	Manajemen	2018	2-3 kali
100	perempuan	Manajemen	2018	2-3 kali

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Jenis produk

Charming (ungu), Jolly (orange)
Charming (ungu), Romansa (merah muda)
 Freshy (kuning)
 Fantasia (hijau)
Charming (ungu), Freshy(kuning), Jolly (orange)
 Jolly (orange)
 Charming (ungu)
 Freshy (kuning), Jolly (orange)
 Freshy (kuning)
 Romansa (merah muda)
 Charming (ungu)
Charming (ungu), Romansa (merah muda)
 Fantasia (hijau)
 Charming (ungu), Freshy (kuning)
 Charming (ungu), Jolly (orange)
 Freshy (kuning)
 Romansa (merah muda), Jolly (orange)
Charming (ungu), Romansa (merah muda)
 Freshy (kuning)
 Charming (ungu)
Fantasia (hijau), Romansa (merah muda)
 Charming (ungu), Jolly (orange)
 Charming (ungu), Jolly (orange)
 Romansa (merah muda)
 Romansa (merah muda)
 Romansa (merah muda)
 Charming (ungu)
 Charming (ungu)
 Freshy (kuning), Jolly (orange)
 Fantasia (hijau), Freshy (kuning)
 Fantasia (hijau), Freshy (kuning)
 Fantasia (hijau), Jolly (orange)
 Fantasia (hijau)\, Freshy (kuning)
 Jolly (orange)
 Fantasia (hijau), Freshy (kuning)

Charming (ungu), Romansa (merah muda)
Charming (ungu), Romansa (merah muda)
Freshy (kuning), Romansa (merah muda), Jolly (orange)
Freshy (kuning), Romansa (merah muda)
Romansa (merah muda)
Romansa (merah muda)
Jolly (orange)
Freshy (kuning)
Romansa (merah muda)
Fantasia (hijau), Freshy (kuning), Romansa (merah muda)
Romansa (merah muda)
Charming (ungu)
Romansa (merah muda)
Fantasia (hijau), Romansa (merah muda)
Freshy (kuning)
Fantasia (hijau), Freshy (kuning)
Fantasia (hijau), Freshy (kuning)
Charming (ungu)
Charming (ungu), Fantasia (hijau)
Charming (ungu), Jolly (orange)
Charming (ungu), Jolly (orange)
Freshy (kuning)
Charming (ungu)
Fantasia (hijau)
Fantasia (hijau), Romansa (merah muda)
Charming (ungu), Freshy (kuning)
Fantasia (hijau)
Freshy (kuning), Romansa (merah muda)
Fantasia (hijau)
Freshy (kuning)
Charming (ungu)
Charming (ungu), Fantasia (hijau), Romansa (merah muda), Jolly (orange)
Jolly (orange)
Charming (ungu), Fantasia (hijau), Romansa (merah muda)
Charming (ungu), Fantasia (hijau), Freshy (kuning), Romansa (merah muda), Jolly (orange)
Freshy (kuning)
Romansa (merah muda)

Jolly (orange)
Jolly (orange)
Charming (ungu)
Freshy (kuning), Romansa (merah muda), Jolly (orange)
Freshy (kuning), Jolly (orange)
Romansa (merah muda)
Charming (ungu)
Fantasia (hijau), Freshy (kuning), Romansa (merah muda)
Jolly (orange)
Romansa (merah muda)
Romansa (merah muda)
Charming (ungu)
Charming (ungu), Jolly (orange)
Fantasia (hijau), Jolly (orange)
Charming (ungu), Fantasia (hijau), Freshy (kuning)
Charming (ungu)
Charming (ungu)
Freshy (kuning), Jolly (orange)
Charming (ungu), Freshy (kuning), Romansa (merah muda)
Charming (ungu)
Charming (ungu)
Fantasia (hijau), Freshy (kuning), Romansa (merah muda)
Freshy (kuning), Romansa (merah muda)
Charming (ungu), Fantasia (hijau), Romansa (merah muda)
Freshy (kuning), Romansa (merah muda)
Fantasia (hijau), Jolly (orange)
Fantasia (hijau)
Charming (ungu), Romansa (merah muda)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

NO.	Kesadaran Halal (Y1)				Label Halal (Y2)				Bahan Produk (Y3)			Keputusan Pembelian Ulang(Y)		
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Y ₁	Y ₂	Y ₃
1	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5
2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	5	4
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5
4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
6	3	4	5	4	5	3	3	5	4	3	4	4	3	5
7	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3
8	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	3	3
9	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
10	3	3	4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4
11	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	3	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

12	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4
13	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	5
14	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
16	3	4	4	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4
17	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3
18	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	5
19	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5
20	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	5	3	4
21	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4
22	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	5
23	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3
24	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	3	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

25	3	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4
26	5	4	3	3	5	4	3	3	5	4	4	4	5	3
27	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5
28	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	4	5	3	3
29	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
30	3	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	4
31	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4
32	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
33	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
34	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3
35	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
36	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4
37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

38	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	5
39	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4
40	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	4
41	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5
42	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	3
43	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5
44	3	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	3
45	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
46	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
47	4	5	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5
48	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3
49	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5
50	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	3

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

51	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5
52	3	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	5	5	3
53	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
54	3	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
56	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
57	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4
58	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3
59	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5
60	5	3	3	5	3	4	3	3	5	3	3	5	3	3
61	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4
62	3	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4
63	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

64	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	4	4	4	3
65	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
66	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
68	4	5	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	4	5
69	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	4
70	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
71	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5
72	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4
73	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
74	5	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3
75	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3
76	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

77	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5
78	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3
79	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
80	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3
81	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
82	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	3
83	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4
84	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3
85	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3
86	4	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4
87	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
88	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4
89	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5

DIGITAL REPOSITORY UNIVERSITAS JEMBER

90	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	3
91	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3
92	5	3	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	3
93	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4
94	3	4	4	3	5	3	5	3	5	4	3	4	3	3
95	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4
96	4	3	3	4	3	5	3	3	5	4	3	5	5	3
97	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
98	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	5	4	5	5
99	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
100	3	3	3	3	5	4	5	3	5	4	3	3	5	3

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,94	3,95	4,06	4,12	16,07
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	16,00
Mode		4	4	5	4	14 ^a
Sum		394	395	406	412	1607

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	35,0	35,0	35,0
	4	36	36,0	36,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33,0	33,0	33,0
	4	39	39,0	39,0	72,0
	5	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	30,0	30,0	30,0
	4	34	34,0	34,0	64,0
	5	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,0	22,0	22,0
	4	44	44,0	44,0	66,0
	5	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,13	4,02	4,04	3,93
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	4	5	3
Sum		413	402	404	393

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	26,0	26,0	26,0
	4	35	35,0	35,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	31,0	31,0	31,0
	4	36	36,0	36,0	67,0
	5	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	35,0	35,0	35,0
	4	26	26,0	26,0	61,0
	5	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	36	36,0	36,0	37,0
	4	32	32,0	32,0	69,0
	5	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,38	4,01	4,15	12,54
Median		5,00	4,00	4,00	13,00
Mode		5	4	4	14
Sum		438	401	415	1254

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,0	18,0	18,0
	4	26	26,0	26,0	44,0
	5	56	56,0	56,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	28,0	28,0	28,0
	4	43	43,0	43,0	71,0
	5	29	29,0	29,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	22,0	22,0	22,0
	4	41	41,0	41,0	63,0
	5	37	37,0	37,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTALY
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,24	4,03	3,99	12,26
Median		4,00	4,00	4,00	12,00
Mode		5	5	4	13
Sum		424	403	399	1226

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	20,0	20,0	20,0
	4	36	36,0	36,0	56,0
	5	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	32,0	32,0	32,0
	4	33	33,0	33,0	65,0
	5	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	33	33,0	33,0	33,0
	4	35	35,0	35,0	68,0
	5	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Variabel Kesadaran Halal (X₁)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,286**	,282**	,330**	,692**
	Sig. (2-tailed)		0,004	0,005	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,286**	1	,401**	,254**	,704**
	Sig. (2-tailed)	0,004		0,000	0,011	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,282**	,401**	1	,255**	,711**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,000		0,010	0,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,330**	,254**	,255**	1	,652**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,011	0,010		0,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX1	Pearson Correlation	,692**	,704**	,711**	,652**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Label Halal (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	0,059	,340**	,268**	,628**
	Sig. (2-tailed)		0,561	0,001	0,007	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0,059	1	,246*	,240	,582**
	Sig. (2-tailed)	0,561		0,014	0,016	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,340**	,246*	1	,283**	,723**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,014		0,004	0,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,268**	,240	,283**	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,016	0,004		0,000
	N	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	,628**	,582**	,723**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Variabel Bahan Produk (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	0,045	0,143	,661**
	Sig. (2-tailed)		0,657	0,156	0,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	0,045	1	-0,038	,551**
	Sig. (2-tailed)	0,657		0,709	0,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	0,143	-0,038	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,156	0,709		0,000
	N	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	,661**	,551**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

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

Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	0,045	0,143	,661**
	Sig. (2-tailed)		0,657	0,156	0,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	0,045	1	-0,038	,551**

	Sig. (2-tailed)	0,657		0,709	0,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	0,143	-0,038	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	0,156	0,709		0,000
	N	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	,661**	,551**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Kesadaran Halal (X₁)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N	of Items
0,773	5	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	28,22	14,658	0,575	0,739

X1.2	28,23	14,664	0,593	0,736
X1.3	28,12	14,470	0,598	0,733
X1.4	28,06	15,188	0,535	0,751
TOTALX1	16,09	4,709	1,000	0,633

Variabel Label Halal (X₂)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,756	5	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	28,15	15,179	0,496	0,733
X2.2	28,26	15,487	0,439	0,746
X2.3	28,22	14,234	0,604	0,703
X2.4	28,35	14,573	0,563	0,715
TOTALX2	16,14	4,728	1,000	0,560

Variabel Bahan Produk (X₃)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,697	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	20,7000	5,465	0,453	0,656
X3.2	21,0700	5,965	0,316	0,720
X3.3	20,9300	5,743	0,384	0,689
TOTALX3	12,5400	1,928	1,000	0,138

Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,654	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	20,2800	5,820	0,269	0,680

Y.2	20,4900	5,485	0,323	0,653
Y.3	20,5300	5,423	0,351	0,638
TOTALY	12,2600	1,851	1,000	-,056 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,523	1,092		4,140	0,000		
KESADARAN HALAL	0,150	0,069	0,239	2,157	0,034	0,549	1,820
LABEL HALAL	0,125	0,061	0,200	2,051	0,043	0,710	1,409
BAHAN PRODUK	0,264	0,110	0,269	2,392	0,019	0,533	1,875

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,09495972
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,079

Negative	-0,057
Test Statistic	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	,122 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,523	1,092		4,140	0,000		
KESADARAN HALAL	0,150	0,069	0,239	2,157	0,034	0,549	1,820
LABEL HALAL	0,125	0,061	0,200	2,051	0,043	0,710	1,409
BAHAN PRODUK	0,264	0,110	0,269	2,392	0,019	0,533	1,875

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,686	0,622		2,710	0,008
KESADARAN HALAL	-0,051	0,040	-0,174	-1,281	0,203
LABEL HALAL	0,010	0,035	0,035	0,291	0,772
BAHAN PRODUK	-0,012	0,063	-0,025	-0,185	0,854

a. Dependent Variable: ABS_RES

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1 (Constant)	4,523	1,092		4,140	0,000		
KESADARAN HALAL	0,150	0,069	0,239	2,157	0,034	0,549	1,820
LABEL HALAL	0,125	0,061	0,200	2,051	0,043	0,710	1,409
BAHAN PRODUK	0,264	0,110	0,269	2,392	0,019	0,533	1,875

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,545	3	21,515	17,401	,000 ^b
	Residual	118,695	96	1,236		
	Total	183,240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

b. Predictors: (Constant), BAHAN PRODUK, LABEL HALAL, KESADARAN HALAL