

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN
PELANGGAN, DAN LABELISASI HALAL TERHADAP
PEMBELIAN ULANG PRODUK *BODY LOTION SCARLETT***

SKRIPSI

Oleh

MAR'ATUS SHOLIAH

NIM : G74219105



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL**

SURABAYA

2023

PERNYATAAN

Saya, Mar'atus Sholihah, G74219105, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pertanyaan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 13 April 2023

UIN SUNAN
SURABAYA



Mar'atus Sholihah
NIM. G74219105

LAMPIRAN PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH

Surabaya, 31 Maret 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sri Wigati', written over a horizontal line.

Dr. Sri Wigati, M.E.I

NIP. 197302212009122001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN LABELISASI HALALTERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK *BODY LOTION SCARLETT*

Oleh

Mar'atus Sholihah

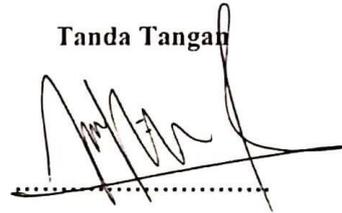
NIM: G74219105

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
13 April 2023 dan dinyatakan syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Dr. Sri Wigati, M.E.I
NIP. 197302212009122001
(Penguji 1)
2. H. Ahmad Mansur, BBA, MEI, MA, Ph. D
NIP. 197109242003121003
(Penguji 2)
3. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM.
NIP. 197608022009122002
(Penguji 3)
4. Luqita Romaisyah, S.A., M.A
NIP. 199210262020122018
(Penguji 4)



Dr. Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSetujuan PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIKIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Mar'atus Sholihah**
NIM : **G74219105**
Fakultas/Jurusan : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah**
E-mail address : **sholihahmaratus295@gmail.com**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN LABELISASI

HALAL TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK BODY LOTION SCARLETT

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Mei 2023

Penulis

(**Mar'atus Sholihah**)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Labelisasi Halal Terhadap Produk *Body Lotion Scarlett*” menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan labelisasi halal terhadap pembelian ulang *body lotion scarlett*.

Metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel dengan teknik pengambilan responden sebesar 120 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diolah menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu SPSS versi 25 dengan model regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Sumber data yang digunakan yaitu data primer yang langsung dari responden yaitu mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*. Pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) produk *body lotion scarlett*. Dan variabel labelisasi halal (X_3) juga secara parsial berpengaruh terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*. Kemudian secara simultan kualitas produk (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan labelisasi halal (X_3) berpengaruh terhadap pembelian ulang (Y) produk *body lotion scarlett*.

Dengan ini produk *body lotion scarlett* diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk memberikan kepuasan untuk para pelanggan supaya meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, kepuasan pelanggan, labelisasi halal, pembelian ulang.

ABSTRACT

The study entitled "The Influence of Product Quality, Customer Satisfaction and Halal Labeling on Scarlett Body Lotion Products" uses a quantitative method that aims to answer questions related to the influence of product quality, customer satisfaction and halal labeling on repurchasing of Scarlett body lotion products.

The method used to examine the population and sample with the technique of taking respondents is 120 respondents. This study uses quantitative data that is processed using a measurement tool in the form of a computer program, namely SPSS version 25 with a multiple linear regression model which previously carried out the classical assumption test. The data source used is primary data directly from respondents, namely students of UIN Sunan Ampel Surabaya.

Based on the results of the research conducted, it shows that the product quality variable (X1) partially has a positive influence on repurchasing Scarlett body lotion products. The variable customer satisfaction (X2) partially influences the repurchase (Y) of Scarlett body lotion products. And the halal labeling variable (X3) also partially influences the repurchase of Scarlett body lotion products. Then simultaneously product quality (X1), customer satisfaction (X2) and halal labeling (X3) affect the repurchase (Y) of Scarlett body lotion products.

With this Scarlett body lotion product is expected to improve product quality even better according to consumer needs to provide satisfaction for customers so as to increase customer buying interest.

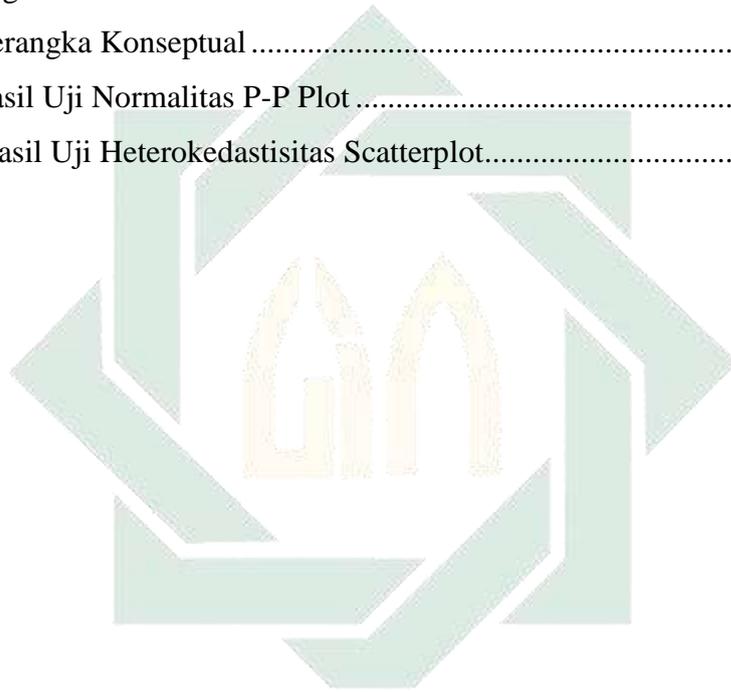
Keywords: product quality, customer satisfaction, halal labeling, repeat purchase.

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
LAMPIRAN PERSETUJUAN SKRIPSI/MUNAQOSAH	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.4 Kerangka Konseptual	41
BAB III	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	47
3.5 Populasi dan Sampel.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Brand Produk Kecantikan 2022	5
Gambar 2.1 Logo Halal MUI.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	78



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nomor Sertifikat Halal Produk	6
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Prodi	67
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Semester	68
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pemakaian Produk	69
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Kualitas Produk	70
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Kepuasan Pelanggan.....	71
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Labelisasi Halal	71
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Pada Variabel Pembelian Ulang.....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Ulang	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji T (Kualitas Produk)	82
Tabel 4.18 Hasil Uji T (Kepuasan Pelanggan).....	83
Tabel 4.19 Hasil Uji T (Labelisasi Halal)	84
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia saat ini terus mengalami perkembangan pesat, hal ini terbukti dengan banyaknya persaingan yang semakin ketat, karena berkembangnya pola pikir dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang (Sumarsid & Paryanti, 2022) seiring dengan tingginya permintaan konsumen dan melebarnya pasar kosmetik, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) disebutkan mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Kini banyak sekali produk-produk kecantikan baru bermunculan oleh karena itu, masyarakat saat ini menganggap memiliki wajah putih dan berkulit sehat dinilai sangat penting untuk terlihat lebih menarik dan menambah percaya diri, karena percaya diri dapat memberikan dampak positif. Kesehatan kulit merupakan hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan. Setiap manusia pasti ingin tampil menarik dan sempurna dihadapan orang lain karena manusia sangat identik dengan keindahan dan kesempurnaan (Anggraini & Suryoko, 2018).

Seiring berjalannya waktu mulai banyak brand dan produk-produk yang ditawarkan, banyak konsumen yang merasa puas karena produknya yang berkualitas bagus atau mendapatkan hasil yang maksimal. Banyak pula yang hanya melihat kualitas tanpa melihat apakah produk tersebut sudah bersertifikat halal atau belum. Banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitasnya yang bagus sekaligus sudah bersertifikat halal. Kualitas

sangat dilihat bagi para konsumen pada umumnya. Dengan adanya kualitas produk yang telah terjamin kualitasnya, maka konsumen tidak ragu akan membeli produk tersebut. Kualitas harus menjamin bahwa manfaat bisa didapatkan oleh konsumen yang membelinya (Purwaningsih & Rachman, 2020).

Pada masa sekarang ini masyarakat Indonesia dominan memilih brand kosmetik lokal. Berdasarkan data dari databoks.katadata (2022) hasil survai dari 500 responden, ada sebanyak 54% mengaku lebih memilih brand lokal, 11% memilih brand internasional, dan 35% responden tidak memiliki refrensi brand (Pahlevi, 2022) sehingga menjadi persaingan antar produk lokal yang semakin meningkat. Hal ini menyebabkan perusahaan lokal di Indonesia berlomba-lomba menginovasi produknya dengan kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, salah satunya produk *Scarlett*. Brand ini merupakan perusahaan lokal yang berdiri pada tahun 2017 di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Didistribusikan dan dimiliki oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera (Laraswanti & Setyawati, 2022).

Brand kecantikan *Scarlett* memiliki pangsa pasar yang tinggi dan banyak digemari oleh banyak remaja hingga dewasa bahkan tidak hanya wanita saja pria juga bisa menggunakannya. Berdasarkan data dari *compas.co.id* mengenai penjualan *body Lotion Scarlett* tahun 2022 produk *body lotion scarlett* memimpin jauh penjualan dengan market 23,42%.

Secara keseluruhan pada kategori *body lotion scarlett* meraih total penjualan mencapai 310,3 miliar atau sekitar 6,7 juta produk terjual (Ramadhani, 2022).

Body lotion scarlett juga sudah mengeluarkan banyak varian seperti varian *body lotion scarlett* “Romansa”, varian *body lotion scarlett* “Freshy”, varian *body lotion scarlett* “Fantasia”, varian *body lotion scarlett* “Charming”, terakhir varian *body lotion scarlett* “Jolly” adalah varian terbaru. Karena itulah banyak disukai lantaran adanya fungsi mencerahkan pada umumnya di tambah wanginya yang tahan lama bak parfum mahal. *Body lotion scarlett* memiliki kandungan vitamin E dan *glutathione*. *Glutathione* sendiri merupakan master antioksidan terbaik dan memiliki manfaat seperti mencerahkan, memutihkan, melembabkan hingga merawat kulit secara aman dan cepat.

Berkembangnya teknologi digital pada masa sekarang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tempat promosi secara online memperkenalkan produk ke masyarakat luas. *Scarlett* menggunakan strategi promosi *celebrity endroser* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. *Celebrity endroser* yaitu Felicia Angelista yang juga merupakan pemilik produk *scarlett*. Felicia juga meminta teman artisnya untuk melakukan *endorsement*, dan mengajak para *influencer* untuk mempromosikan produknya, dengan begitu memiliki pengaruh yang sangat besar untuk mendapat respon yang positif dari masyarakat dan diharapkan dapat menarik minat pembeli dan membuat persepsi konsumen terhadap produk

akan baik (Silvi, 2018). Produk *scarlett* juga menggunakan *brand ambassador* boy group Korea Selatan yaitu Song Joong-Ki. Strategi bisnis seperti ini dinilai cukup efektif untuk menjangkau berbagai kalangan karena para penggemar artis tersebut yang belum mengenal brand *scarlett* bisa saja ikut tertarik untuk membelinya.

Produk yang berkualitas menjadi pilihan utama konsumen dan faktor penting untuk dipertimbangkan dalam membeli sebuah produk. Jadi kualitas produk dan kepuasan saling berhubungan, jika konsumen merasa puas dengan kualitas yang didapat mereka akan cenderung untuk membeli kembali produk yang sama, sebaliknya jika kualitas produk rendah maka konsumen akan ragu dalam melakukan pembelian dan konsumen tidak akan puas dengan produk tersebut (Sulistyawati, 2015). Oleh karena itu kepuasan konsumen juga sangat penting untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen agar selalu merasa puas akan produk tersebut dan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang. Karena konsumen akan menyukai dan lebih memilih produk-produk yang memiliki kualitas terbaik (Riski et al., 2019). Dapat terlihat dari data gambar dibawah ini pada penjualan brand produk kecantikan di Indonesia.

sertifikat Halal menjadi perhatian tersendiri bagi para konsumen muslim untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat berbagai faktor yang bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian ulang *body lotion scarlett* diantaranya yaitu kualitas produk, kepuasan, dan labelisasi halal sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Labelisasi Halal Terhadap Pembelian Ulang Produk *Body Lotion Scarlett*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*?
4. Apakah kualitas produk, kepuasan pelanggan dan labelisasi halal berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*?

dapat memberi pemahaman peneliti mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan labelisasi halal.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya. Serta dapat memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya agar memberikan penelitian yang lebih baik lagi tentang pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan khususnya bagi para pelaku bisnis dalam membuat sebuah produk bagi konsumen. Serta dapat memberikan ilmu dan pengetahuan yang baru bagi yang membaca dalam memilih sebuah produk untuk menarik daya minat beli terhadap suatu produk, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas itu sendiri merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing pada suatu produk dan yang paling terpenting yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak setara dengan kualitas produk dari pesaing. Sedangkan definisi dari produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan dalam rangka memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dan untuk menciptakan kepuasan dalam pembelian produk (Daga, 2019). Sama halnya pada produk *body lotion scarlett* yang selalu mengutamakan kualitas tujuannya untuk memberi kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2008) produk didefinisikan sebagai barang apapun yang tersedia di pasar untuk diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus dimiliki produk, sehingga produsen harus menghasilkan produk yang

berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen dan menaklukkan pasar (Anggraeni, 2016).

Menurut Kotler (2007), sebagian besar produk ditawarkan dalam satu dari empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri (2007), kualitas produk merupakan faktor yang ada dalam suatu barang atau hasil yang membuat suatu barang atau hasil sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan. Kualitas produk adalah kondisi suatu barang berdasarkan penilaian atas kesesuaiannya dengan standar pengukuran yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, maka produk akan dinilai semakin tinggi.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup tentunya sangat memperhatikan dari kualitas produk. Hal ini dilakukan agar produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Islam juga mendorong individu untuk membelanjakan kekayaan mereka untuk membeli barang-barang yang baik dan halal untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sesuai dengan Surat Al- Maidah ayat 88. “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S. Al-Maidah : 88)(Izzah, 2015).

Delapan dimensi kualitas barang atau jasa yang berkaitan dengan kualitas produk adalah sebagai berikut: (Trianah et al., 2017).

- a. Daya guna, yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang serta merupakan karakteristik utama yang perlu dipertimbangkan pelanggan saat membelinya.
- b. Keistimewaan, aspek kedua dari daya guna yang berguna untuk memenuhi fungsi dasar, berkaitan dengan pemilihan dan pengembangan produk.
- c. Keandalan, yang mengacu pada kemampuan suatu barang untuk memenuhi fungsinya setiap kali digunakan untuk jangka waktu tertentu dan dalam keadaan tertentu.
- d. Kepastian spesifikasi yaitu mengenai tentang tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya seperti yang diinginkan oleh pelanggan.
- e. Kemampuan pelayanan, karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kapasitas, kemudahan dan ketepatan memberikan pelayanan untuk perbaikan, baik untuk barang maupun jasa.
- f. Estetika, karakteristik subjektif yang mengenai dengan nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan mencerminkan preferensi atau pilihan individu.
- g. Masa pakai, merupakan refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa guna suatu barang.

- h. *Fit and finish*, mengacu pada perasaan pelanggan akan keberadaan produk sebagai produk yang memiliki kualitas bernilai tinggi.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama, karena meningkatkan kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya dan menunjukkan ukuran tahan lama suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut: (Ashari, 2017).

- a. Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.
- b. Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar

melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangkerjaan yang sangat serius.

c. Manajemen (*Management*) tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.

d. Manusia (*Man*) pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan

- e. Motivasi (*Motivation*) penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
- f. Bahan (*Material*) disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
- g. Mesin dan mekanis (*Machine and Mecanization*) permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis

dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

i. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Setelah pembelian dan mendapat hasil yang diinginkan dari kualitas produknya maka akan timbul kepuasan terhadap suatu

produk tersebut. Teori kepuasan pelanggan didasarkan pada bagaimana meminimalkan kesenjangan. Kepuasan pelanggan tercapai ketika suatu produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen produk yang telah mereka gunakan dan merasa bahwa produk tersebut lebih baik dari yang lain. Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara kinerja dan harapan. Harapan yang tinggi dan kinerja yang biasa-biasa saja membuat pelanggan tidak puas (Hidayat & Resticha, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan terhadap kinerja atau hasil dari produk. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Indrasari, 2019).

Sebuah perusahaan perlu namanya mengukur kepuasan Pelanggan, karena agar mengetahui seberapa konsumen menyukai produk dan melihat umpan balik ataupun masukan yang bisa diambil

untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam tiga tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu *“Level one, customer are likely abandon the company and even badmouth”* *“At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along”* *“At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company”* (Adhari, 2021). Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan:

- a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk.
- c. Membangun citra perusahaan.
- d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari produk lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan mempunyai beberapa dimensi, yaitu menjadi berikut:

- a. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung akan setia dan pelanggan tadi akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli produk yang ditawarkan, karena merasa puas terhadap produk tersebut pelanggan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang didapat setelah menggunakan produk tersebut. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran serta masukan supaya menghasilkan barang atau jasa yang lebih baik.
- c. Merekomendasikan produk, pelanggan yang merasa puas akan dengan senang memberitahukan kelebihan produk tersebut dari mulut kemulut bersifat positif kepada orang lain agar orang lain juga menggunakan produk yang sama. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi pada calon pelanggan lain.
- d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih pada perusahaan karena telah percaya akan perusahaan. Mereka mempunyai perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi (Venny, 2020).

2.1.3 Labelisasi Halal

Setiap produk harus mempunyai label halal, karena untuk memberi keyakinan terhadap konsumen. Label sendiri mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label adalah sejumlah keterangan pada kemasan produk atau merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Wibowo & Madusari, 2018).

Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk. Tergantung fungsinya, ada beberapa label pada kemasan produk. Berikut adalah pengertian perbedaannya: Label halal adalah bagian kemasan produk yang memuat informasi tentang produk atau penjualan produk.

- a. Label merek adalah nama merek yang tertera pada kemasan produk.
- b. Label tingkat mengidentifikasi mutu dari produk. Label ini dapat terdiri dari huruf, angka, atau metode lain untuk menunjukkan tingkat kualitas produk itu sendiri.

- c. Label deskriptif, menjelaskan isi, petunjuk penggunaan dan karakteristik produk lainnya.

Labeling merupakan elemen produk yang sangat penting yang perlu diperhatikan dengan seksama untuk menarik perhatian konsumen. Fungsi dari label untuk mengidentifikasi produk atau merek, menggolongkan suatu produk, sebagai alat promosi penjualan (daya tarik konsumen). Label yang terdapat pada kemasan memberi pemahaman bahwa produk yang dijual telah bebas dari campuran sesuatu yang diharamkan agama. Label juga bisa berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk. Label bisa hanya membawa nama merek saja, atau sebagian besar dari informasi mengenai sebuah produk. Bahkan jika penjual memilih label sederhana, hukum mungkin mensyaratkan lebih banyak (Yanti & Darwanto, 2021).

Sedangkan kata halal dari istilah bahasa Arab "*halal, halaal*" yang berarti "diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya *halalan thayiban* (Qardhawi, 2007).

Halal menurut departemen agama yang dimuat dalam KEPMENEG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal yaitu halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk konsumsi oleh umat Islam, dan pengolahannya atau proses produksinya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Barang yang halal tidak boleh terlepas dari tujuan syariat Islam yaitu mengambil masalah dan menolak madarat atau bahaya. Jika menurut kesehatan suatu jenis produk dapat membahayakan jiwa, maka produk tersebut haram digunakan (Agustian & Saujana, 2013).

Labelisasi halal adalah perizinan penggunaan kata “*halal*” pada kemasan produk dari satu perusahaan. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk makanan yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP POM MUI (Rohamah et al., 2021). Tetapi sekarang terjadi perubahan logo halal berdasarkan exportindonesia.com Berikut ini merupakan logo label halal yang selama ini digunakan di Indonesia dan label halal terbaru yang diresmikan oleh BPJG Kemenag yang berlaku mulai 1 Maret 2022.

- b. Tidak mengandung bahan yang hukumnya najis dan diharamkan menurut islam.
- c. Tidak bersentuhan atau berdekatan dengan bahan atau benda yang dihukumi najis menurut islam dalam proses pembuatannya.

2.1.4 Pembelian Ulang

Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali produk yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain atau saudara terhadap produk. Pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan kecenderungan dilakukan secara berkala (Marbun et al., 2022).

Perilaku konsumen termasuk dalam proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi untuk menganalisis perilaku konsumen tidak hanya

menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan saat pembelian, bisa juga dengan meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian. Terdapat 3 macam Perilaku Konsumen, sebagai berikut :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Bersifat dinamis dimaksudkan karena perilaku konsumen dilihat dari segi tindakan individu, perasaan, pemikiran, kelompok target, dan masyarakat luas dapat berubah secara terus-menerus.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Melibatkan interaksi dimaksud adalah perilaku konsumen yang dapat melibatkan interaksi antara cara berfikir, perasaan, tindakan dan lingkungan. Para pelaku usaha juga harus memahami produk serta merek yang dimaksud oleh konsumen, jika semakin banyak yang diketahui pelaku usaha tentang interaksi yang mempengaruhi konsumen maka semakin baik pula pelaku usaha memenuhi apa kebutuhan konsumen dan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Pertukaran yang melibatkan para konsumen. Dengan maksud, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau

benda lain dan penjual (pelaku usaha). Pemasaran berperan untuk membantu masyarakat dalam menciptakan pertukaran yang sesuai dengan strategi pemasaran.

Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sebagai berikut:

- a. Faktor budaya, terdapat unsur-unsur yang mendasari setiap budaya adalah nilai, bahasa, mitos, kebiasaan, ritual, dan hukum yang membentuk perilaku budaya, dari perilaku itu saat ditransmisikan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Budaya itu meluas, meliputi semua hal yang dilakukan konsumen tanpa pilihan sadar. Secara fungsional, memberi ketertiban pada masyarakat. Hal ini dipelajari dari orang tua, guru, dan teman sebaya. Dinamis, beradaptasi dengan perubahan kebutuhan.
- b. Faktor sosial, faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meliputi keluarga, kelompok referensi, pemimpin opini, kelas sosial, siklus hidup, budaya, dan subkultur. Pemasar sering menentukan target pasar mereka dalam hal siklus hidup konsumen, kelas sosial, budaya, dan subkultur. Konsumen dengan karakteristik serupa umumnya memiliki pola konsumsi yang serupa.
- c. Faktor individu, identifikasi dan pahami faktor individual yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen faktor

pribadi atau individu mencakup jenis kelamin, usia, tahap siklus hidup keluarga, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

- d. Faktor psikologis, keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh faktor psikologis berikut: persepsi, motivasi, pembelajaran, dan kepercayaan dan sikap. Faktor inilah yang digunakan konsumen untuk berinteraksi dengan dunia mereka.

Konsumen setelah melakukan pembelian, mendapatkan hasil yang diinginkan maka akan melakukan pembelian ulang, Perilaku Pembelian Ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat pelanggan tersebut membeli barang, serta dapat menceritakan hal – hal baik kepada orang lain. Menurut Ferdinand (2014) terdapat empat dimensi minat beli ulang yaitu:

- a. Minat transaksional: kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- b. Minat referensial: kesedian konsumen merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

ini ditunjukkan dengan nilai F hitung $(1,133) < F$ tabel $(2,61)$. Secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk, label halal, dan harga jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim (Riski et al., 2019).

2. Dari penelitian yang dilakukan oleh Novie Putri dan Sri Suryoko dari penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil koefisien positif 0.07 dan dengan nilai $p = 0.124$ yang berarti signifikan. Menurut hasil perhitungan VAF menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori variabel mediasi parsial atau intervening. Hal ini dapat dilihat pada nilai VAF sebesar 37%. Kesimpulannya adalah variabel kepuasan pelanggan bukan satu-satunya variabel pemediasi yang mempengaruhi hubungan antara variabel labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan dari penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh langsung antara labelisasi halal, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada model penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil uji pengaruh tidak langsung antara labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan. Pengaruh kepuasan konsumen sebagai variabel

pemediasi dalam model penelitian ini adalah parsial mediation (Anggraini & Suryoko, 2018).

3. Dari penelitian yang dilakukan oleh Mayroza Wiska, Nurdiana, Dini Elida Putri. Dari pengujian yang dilakukan hasil uji t variabel gaya t-hitung lebih kecil dari t-tabel (1,4331,652) ini menunjukkan variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga t-hitung lebih besar dari t-tabel ($10,383 > 1,652$) ini menunjukkan variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan Menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 88,370 dapat dilihat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel karena nilai Fhitung, lebih besar dari nilai Ftabel ($88,370 > 3,04$). Nilai Fhitung 88,370 dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$).

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

Hasil Adjust R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,568.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga sebesar 56,8%, sedangkan sisanya 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tiak diteliti dalam penelitian ini (Wiska et al., 2022).

4. Dari Penelitian yang dilakukan oleh Novrita Dewi Yanti dan Darwanto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan produk halal terus

meningkat, tidak terkecuali terhadap kosmetik halal. Hal ini dikarenakan tuntutan untuk mengonsumsi produk halal juga merupakan hal yang mutlak bagi konsumen beragama Islam termasuk dalam pengonsumsi kosmetik. Selain itu, dalam mengonsumsi kosmetik, melakukan pembelian terhadap kosmetik lokal juga merupakan sebuah apresiasi yang harus dilakukan untuk mendukung pengusaha lokal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memutuskan pengonsumsi kosmetik halal dengan menggunakan variabel Merek, Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Brand Ambassador, Digital Selling.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Secara simultan, semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan variabel independen merek, brand ambassador, penjualan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli kosmetik halal mahasiswa muslim Universitas Diponegoro. Namun kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik halal mahasiswa muslim Universitas Diponegoro. (Yanti & Darwanto, 2021).

5. Dari penelitian yang dilakukan Diah Ayu Nupuspitasari, Lusiana Ulfa Hardinawati, N. Ari Subagio. Berdasarkan penelitian hipotesis pertama variabel kesadaran halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t

membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai thitung sebesar 2,157, ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ maka hipotesis pertama pada penelitian diterima. Variabel label halal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai thitung sebesar 2,051, ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$ maka hipotesis kedua pada penelitian diterima. variabel bahan produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t membuktikan variabel kesadaran halal memiliki nilai thitung sebesar 2,392, ttabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ maka hipotesis ketiga pada penelitian diterima.

Dapat di simpulkan kesadaran halal berpengaruh dan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis label halal berpengaruh dan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dan bahan produk berpengaruh dan bahan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *body lotion Scarlett Whitening* pada mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis (Nupuspitasari et al., 2022).

6. Dari penelitian yang dilakukan Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perhitungan pertama untuk variabel Variasi Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Z) tidak terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,359 maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara Variasi Produk dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen. Pada perhitungan kedua untuk variabel Labelisasi Halal (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Z) terdapat pengaruh langsung sebesar 0,134 dan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,137 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsungnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Wardah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah. Uji F membuktikan bahwa labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya labelisasi halal dan kepuasan konsumen maka

dapat meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah (Hidayat & Resticha, 2019).

7. Dari penelitian yang dilakukan Dheni Dinaya Supit berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian ulang produk Thitung 3,560 > koefisien regresi 0,195, pada variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang (X_2) Thitung 2,950 > koefisien regresi 0,181, terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Thitung 54,034 > koefisien regresi sebesar 0,278. Berpengaruh secara bersama-sama yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang sebesar $F_{hitung} 51,377 < 0,05$ nilai signifikan.

Hasil pengujian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara parsial ditunjukan dari hasil Thitung > koefisien regresi dan berpengaruh secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan pada pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta (Dinaya Supit, 2019).

8. Dari penelitian yang dilakukan oleh Nisha Kusuma Dewi dan Trisha Gilang Saraswati. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t membuktikan variabel kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 0,186, variabel harga memiliki pengaruh sebesar 0,253, variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,266, pada variabel faktor emosi memiliki pengaruh sebesar 0,027 dan variabel kemudahan memiliki pengaruh

0,113. Secara simultan diketahui nilai F_{hitung} 309.140. Karena nilai F_{hitung} 309.140 > F_{tabel} 3,09. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada *scarlett*.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki persentase sebesar 72,21% dengan kategori baik dan tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang sebesar 69% dengan kategori baik juga. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang, dan setiap sub variabel kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosi dan kemudahan masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang dengan total pengaruh sebesar 84,8% dan sisanya 15,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Kusumadewi & Saraswati, 2020).

9. Dari penelitian yang dilakukan oleh Selia Putri Ning Handayani dan Suradi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Planet Distro Sragen dengan nilai T_{hitung} 3,707 > T_{tabel} (1,960), Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Planet Distro Sragen dengan nilai T_{hitung} 2,377 > T_{tabel} (1,960), Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Planet Distro Sragen dengan nilai t_{hitung} -2,970 < t_{tabel} (1,960), Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian ulang produk di Planet Distro Sragen dengan nilai t hitung $2,851 > t$ tabel $(1,960)$. Ada pengaruh variabel kualitas produk, lokasi, harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang di Planet Distro Sragen dengan nilai F hitung $22,585 > F$ tabel $2,55$. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R square sebesar $0,611$ hal ini berarti pengaruh variabel kualitas produk, lokasi, harga dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk di Planet Distro Sragen adalah sebesar $61,1\%$ sedangkan sebesar $38,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, misalnya adalah ekuitas merek (Handayani & Suardi, 2018).

10. Dari penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, Rahmawati "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor" Berdasarkan Uji F, hasil yang diperoleh bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji T Pengaruh harga (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002$ yang berarti nilainya lebih kecil dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang, kualitas produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,683$ yang berarti nilainya lebih besar dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Citra Merek (X_3) memiliki nilai

signifikansi sebesar 0.084 yang berarti nilainya lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 79,20% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor, variabel kualitas produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor dan variabel citra merek (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor dan pada uji simultan harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian motor (Pradana et al., 2017).

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan masalah yang diteliti maka hipotesis terhadap penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Semakin tinggi kualitas yang

dimiliki sebuah produk dan telah merasakan hasil yang di dapat dari produk tersebut, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi dan setia terhadap produk tersebut. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hipotesis penelitian (Purwaningsih & Rachman, 2020) dimana hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*

2. Kepuasan pelanggan juga dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang karena kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain dan pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hipotesis (Kusumadewi & Saraswati, 2020) dimana hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap

pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*

3. Konsumen biasanya cenderung lebih mempertimbangkan label halal dalam menentukan minat belinya dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya. Penelitian terdahulu yang sejalan dengan hipotesis (Nupuspitasari et al., 2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk. Dengan demikian, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*

4. Pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli kembali produk yang telah digunakan dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk dari hasil kualitas yang didapat setelah menggunakan produk tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi

kegiatan saat pembelian, bisa juga dengan meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan labelisasi halal. Penelitian yang sejalan dengan penelitian dengan hipotesis (Handayani & Suardi, 2018) dimana hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap pembelian ulang. Dengan demikian, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Labelisasi Halal berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dengan cara pengujian teori dan pengukuran variabel penelitian dengan angka untuk dianalisis datanya dengan prosedur statistik. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan pendekatan yang menggunakan angka untuk mengambil kesimpulan dengan mendeskripsikan hasilnya (Syahrudin & Salim, 2012).

Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan antar dua variabel penelitian dengan melakukan hipotesis sebagai dugaan sementara penelitian yang akan ditarik kesimpulannya diakhir penelitian (Paramita et al., 2016).

Penelitian ini meliputi populasi dan sampel tertentu dengan mengumpulkan data sebagai penelitian dan analisis statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengumpulkan data lapangan dengan menggunakan alat penelitian yang telah ditetapkan. Ruang lingkup dalam penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan labelisasi halal terhadap pembelian ulang *body lotion scarlett* (Iii & Penelitian, 2015). Variabel pada

penelitian ini adalah variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas produk (X₁), kepuasan pelanggan (X₂), dan labelisasi halal (X₃) sedangkan untuk variabel dependen (Y) yaitu pembelian ulang. Variabel-variabel tersebut kemudian akan diteliti dan dihitung menggunakan prosedur statistik untuk diambil kesimpulan berdasarkan hasil dan hipotesis sebelumnya.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada pengguna produk *body lotion scarlett* yang merupakan mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang telah menggunakan lebih dari satu kali pemakaian. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2023 sampai pada penelitian selesai.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Variabel independen

Variabel independen bisa disebut juga dengan variabel *stimulus, predictor, antecedent* atau lebih dikenal dengan variabel bebas. Variabel bebas dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen (Paramita et al., 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X₁), kepuasan pelanggan (X₂), dan labelisasi halal (X₃).

1. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008) adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya (Ismunandar et al., 2021). Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Menurut Tjiptono (2010), indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik pokok yang dimiliki sebuah produk yaitu, kelebihan yang dimiliki produk.
- b. Keistimewaan tambahan (*Features*) yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang maksud yaitu, kelebihan dari kemasan yang berbeda dengan kemasan yang lain.
- c. Daya tahan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang dimaksud pada produk ini adalah tahan lama dari aroma parfum yang terkandung dalam produk.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh individu atau organisasi dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan muncul karena keinginan atau harapannya akan suatu produk atau jasa tersebut terpenuhi (Triana et al., 2017). Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan terhadap produk tersebut. Menurut Lopyoadi (2008) Indikator dalam menentukan kepuasan konsumen sebagai berikut:

- a. Kualitas yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- c. Pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan yang memberikan kepuasan atau kemudahan bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

Pada indikator kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk sudah ada pada variabel sebelumnya dan menjadi variabel independen (X_1) pada penelitian ini.

3. Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan pemberian label pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan yang telah dinyatakan kehalalannya dan memiliki sertifikasi halal. Labelisasi halal adalah pencantuman atau penulisan pernyataan halal.

3.3.2 Variabel dependen

Variabel dependen bisa disebut juga dengan variabel kriteria, output, konsekuen atau lebih dikenal dengan variabel terikat.

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Paramita et al., 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian ulang (Y).

1. Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi dikemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli produk setelah mengetahui informasi produk.
- b. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- c. Membeli karena mendapat rekomendasi produk dari orang lain.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data adalah segala keterangan atau sebuah informasi mengenai suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data didefinisikan sebagai segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi, sedangkan informasi adalah hasil pengolahan data yang dipakai untuk suatu keperluan. Data merupakan hasil pencatatan peneliti, baik yang berupa fakta yang

disajikan dalam bentuk angka atau bilangan dari hasil perhitungan dan pengukuran sehingga pengumpulan data adalah proses memperoleh dan mengukur berbagai informasi tentang variabel dengan suatu cara yang sistematis dan selanjutnya dapat diolah dengan analisa data secara statistik (Rahmadi, 2011).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber primer. Menurut Sugiyono (2018) sumber primer merupakan data yang belum tersedia dan untuk memperolehnya data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa instrument penelitian. Data primer yang diperoleh pada penelitian ini dari responden mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pelanggan *Body Lotion Scarlett* dengan mengisi kuesioner yang dibagikan secara langsung saat bertemu dengan peneliti atau secara tidak langsung dengan mengisi kuesioner menggunakan google form. Kuesioner yang diberikan kepada responden berkaitan dengan faktor kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan labelisasi halal terhadap pembelian ulang *Body Lotion Scarlett*.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan suatu subjek maupun objek yang memiliki karakteristik dan kualitas dengan jumlah dan sifat tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan akan diambil kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian atau seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti (Priadana & Sunarsi, n.d.).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi S1 UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan produk *body lotion scarlett* lebih dari satu kali pemakaian. Tercatat 16,272 mahasiswa yang saat ini berkuliah di UIN Sunan Ampel Surabaya berdasarkan data yang diperoleh dari reseachdikti.go.id.

Sedangkan populasi mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan produk *body lotion scarlett* tidak dapat diketahui jumlah dan kategorinya sebagai populasi yang tidak terhingga. Populasi yang tidak terhingga merupakan sebuah populasi memiliki sumber data yang tidak bisa ditentukan batasannya.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi objek penelitian (Syahrums & Salim, 2012). Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil sebagian dari jumlah populasi yang benar-benar mewakili dengan tujuan agar

mendapatkan kesimpulan dari populasi yang berdasar pada penelitian.

Pada penelitian ini memakai teknik *probability sampling* dengan teknik random sampling dimana pengambilan data sampel dari populasi yang ditentukan dan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Maka teknik pengambilan sampel ditentukan menggunakan rumus berikut. Rumus Ferdinand (2002) yang menyatakan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan untuk semua variabel, digunakan untuk menghitung ukuran sampel ketika jumlah sampel tidak dapat ditentukan dengan pasti, jadi jumlah sampel yaitu jumlah indikator yang dikali 5 sampai 10.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) 3 indikator, Kepuasan Pelanggan (X2) 3 indikator, Labelisasi Halal (X3) 3 indikator dan mempunyai satu variabel dependen yaitu pembelian Ulang (Y) 3 indikator. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini mempunyai 12 indikator.

Penentu jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand yaitu $12 \times 10 = 120$. Sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 120 responden, berdasarkan perhitungan hipotesis yang disebutkan di atas peneliti menggunakan tingkat kesalahan sampel 10% karena ingin mengurangi jumlah responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Kuisisioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti kepada responden untuk menjawabnya. Teknik kuisisioner ini diperoleh data yang relevan dari pengguna produk *Body Lotion Scarlett* yang telah menggunakan lebih dari satu kali pemakaian. Kuisisioner ini bersifat kooperatif yang artinya jawaban dari kuisisioner telah disediakan oleh peneliti dan diharapkan responden dapat bekerjasama untuk mengisi kuisisioner yang telah diberikan sesuai dengan perspektif atau pendapat masing-masing responden.

Pertanyaan dalam kuisisioner ini berupa pertanyaan skala atau bertingkat yang memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan berdasarkan skala ukur yang telah disediakan oleh peneliti. Pengukuran jawaban untuk pertanyaan dalam kuisisioner pada penelitian kali ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi responden

terhadap instrumen. Terdapat 5 poin penilaian jawaban dalam skala yang digunakan, sebagai berikut :

- a. SS = Sangat Setuju (5)
- b. S = Setuju (4)
- c. N = Netral (3)
- d. TS = Tidak Setuju (2)
- e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai ketepatan atau ketelitian, fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan apa yang dimaksud dari suatu tes yang akan diukur. Uji validitas memiliki fungsi untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan dalam kuesioner (Abdullah, 2015). Instrument penelitian yang valid adalah instrumen yang reliabel yaitu instrument yang tetap menghasilkan data yang sama walaupun digunakan berkali-kali objek penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda. Hasil penelitian yang valid terjadi apabila diteliti terdapat kesamaan pada data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini, akan menggunakan rumus koefisien korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dan juga menghitung persamaan regresi

dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 (Widana & Muliani, 2020).

Kriteria Penilaian:

- a. Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai keandalan atau konsistensi, yang berarti pengukuran tes yang dilakukan berulang akan memberikan hasil yang identik atau sangat mirip. Rumus yang akan digunakan dalam perhitungan uji reliabilitas adalah rumus Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

Cronbach Alpha lebih dari 0,60 secara umum maka instrumen dianggap reliabel dan dapat dipercaya serta diandalkan untuk mengumpulkan data guna variabel penelitian Dengan tingkat signifikan yang digunakan 5% atau 0,05 (Widana & Muliani, 2020).

Pengujian reliabilitas ini menggunakan alat ukur berupa program computer yaitu IBM SPSS v.25 (*Statistical Package for the Social Science*).

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan analisis pada penelitian dengan proses mencari dan menyusun dengan memeriksa seluruh data yang

diperoleh dari hasil catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, kegiatan ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami, sehingga diperoleh suatu kesimpulan (Rahmadi, 2011).

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui data normal atau tidak pengujian menggunakan hasil *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *probability plot*. Dalam uji normalitas ini, peneliti menggunakan nilai signifikan pada bagian *Kolmogorov-Smirnov* karena data yang nantinya akan diuji lebih besar dari 50, maka peneliti menggunakan nilai signifikan pada bagian *Shapiro-Wilk*. Grafik Normal *probability plot* dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal.

Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan suatu uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Heterokedastisitas berarti ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan yang ada dalam regresi. Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan grafik *scatterplot*.

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya gejala heterokedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antar prediksi variabel dependen (SRESID) dengan residual *error* (ZPRED). Jika di analisis berdasarkan grafik plotnya (*scatter*), apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y, tidak mengumpul dan tidak membentuk pola (bergelombang dan menyempit) maka dapat tertentu dipastikan hasilnya tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat gejala heterokedastisitas sehingga tidak terdapat bias atau penyimpangan antara satu pengamatn ke pengamatan yang lainnya (Widana & Muliani, 2020).

Dengan penjelasan :

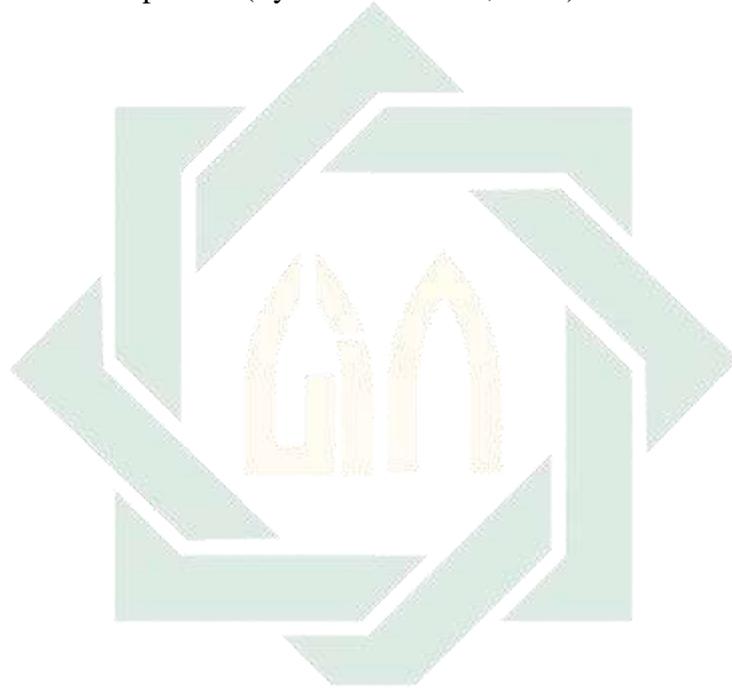
- a. H_0 diterima: Variabel independen pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan labelisasi halal secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang *body lotion scarlett*.
- b. H_0 ditolak: Variabel independen pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan labelisasi halal secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang *body lotion scarlett*.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi terjadi dalam setiap variabel dependen. Dimana pada uji ini dijelaskan mengenai besarnya masing-masing variable independen ke variabel dependen, sehingga diketahui pada variabel independen yang memiliki hasil yang dominan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau bisa disimpulkan angka dalam uji tersebut dapat mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya (Syahrudin & Salim, 2012).

Koefisien determinasi memiliki nilai 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika $R^2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, apabila R^2 semakin besar mendekati artinya

semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya apabila R^2 semakin kecil mendekati 0 artinya semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Syahrums & Salim, 2012).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyajian Data Penelitian

4.1.1 Gambaran Tentang Perusahaan Scarlett

a. Profil Perusahaan *Scarlett*

Scarlett adalah produk milik artis Felicya Agelista yang merupakan perusahaan lokal yang berdiri pada tahun 2017 di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor Indonesia. Didistribusikan dan dimiliki oleh PT. Opto Lumbang Sejahtera. Berawal dari kegemaran Felicya membuat video preview dari produk-produk kecantikan, setelah dirinya sering mencoba beberapa produk kecantikan dan menemukan beberapa kelemahan dari produk-produk tersebut sehingga terinspirasi untuk membuat produk yang berfokus untuk meminimalisir kekurangan-kekurangan dari produk lain.

Melansir dari web resmi yang dimiliki *scarlett* yaitu, *scarlettwhitening.com* visi dari perusahaan *Scarlett* adalah “Menjadi learder untuk retail kosmetik industri dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia”. Dan memiliki misi yaitu ”memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan *body care* dengan cara yang tepat”.

Scarlett sendiri memiliki makna yang berarti *romantic* dan mesra, yang arti nama perusahaan inilah yang membentuk konsep perusahaan terlihat memiliki kesan romantik pada *packaging* desain maupun konten-konten promosinya. Untuk *packaging* dibuat dengan konsep desain yang digunakan menggambarkan kandungan bahan dan varian yang terhadap pada produk-produknya serta memiliki elemen buah-buahan dan floral. Produk *scarlett* ini mengandung *glutathione* dan vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit tampak lebih cerah. Produk ini juga sudah terdaftar di BPOM jadi aman untuk ibu hamil dan ibu menyusui karena tidak menggunakan zat yang berbahaya, seperti *makuri* dan *hydroquinone* sehingga aman untuk digunakan beraktifitas setiap hari.

Scarlett memiliki tujuan yaitu, membangun rasa percaya diri, dan menumbuhkan kesadaran untuk mencintai diri sendiri seperti melakukan perawatan. Logonya dari produk *scarlett* dibuat sederhana namun memiliki kesan bahwa produk-produk perusahaan ini terasa menyakinkan konsumen. Sesuai dengan motto perusahaan ini adalah “*Committed to Make Excellent Service and Product*”.

Scarlett berfokus pada produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan kemudian perawatan rambut. Pada setiap produk tersebut memiliki beberapa varian yang dapat dipilih

konsumen sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. *Scarlett* tidak hanya menyediakan produk bagi konsumen yang memiliki tubuh dan wajah dengan kulit normal, namun juga menyediakan produk untuk konsumen yang memiliki masalah kulit wajah, seperti berjerawat, kulit kering, dan memiliki tanda-tanda penuaan.

Pada perusahaan menyediakan banyak produk mulai dari perawatan wajah atau *face care*, yaitu ada *face mack*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial serum*, *facial wash*. Untuk perawatan rambut *scarlett* juga mengeluarkan produk yaitu *Hair Care* seperti *shampo* dan *conditioner*. Dan untuk perawatan tubuh *scarlett body care* seperti *body lotion*, *body scrub*, dan *shower scrub*. Dari banyaknya produk yang dimiliki *scarlett* maka peneliti hanya membatasi pada produk *body lotion scarlett*.

Produk *body lotion scarlett* memiliki beberapa jenis-jenis varian. Berikut ini adalah macam-macam varian serta kegunaan masing-masing produk. Pada *body lotion charming*, memiliki aroma yang seperti parfum *baccarat rouge 540* yang lebih kuat untuk kandungan yang ada pada produk ini adalah *glutathione* dan vitamin E yang efektif dalam merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melembabkan dan mencerahkan kulit secara maksimal. Sedangkan *body lotion romansa*, cenderung

memiliki aroma caramel yang lebih lembut dan tahan lama. Produk ini mengandung *glutathione* dan vitamin E yang efektif dalam merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melembabkan dan mencerahkan kulit secara maksimal.

Pada *body lotion fantasia*, yaitu produk dengan kandungan *glutathione* dan vitamin E yang efektif dalam merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melembabkan dan mencerahkan kulit secara maksimal. Sedangkan *body lotion scarlett freshy* pilihan yang tepat jika menyukai handbody beraroma floral dan buah yang manis. Memiliki kandungan vitamin E dan *glutathione* yang mampu menutrisi sekaligus menyerahkan kulit. Bagi pemilik kulit kering produk ini cukup nyaman karena mampu melembabkan tanpa membuat iritasi dan mengelupas.

Body lotion varian *Fragrance* ini memiliki aroma unisex, aroma perpaduan floral, amber dan sedikit musky.

Produk ini sangat cocok untuk yang ingin kesan anggun. Varian ini mengandung *glutathione* dan vitamin E. Sedangkan pada *Body Lotion Jolly*, yaitu produk dengan kandungan *glutathione*, vitamin E, *Niacinamide* dan *Kojic Acid* yang efektif merawat kulit tubuh dengan menutrisi, melembabkan, dan mencerahkan kulit secara maksimal. Dari beberapa varian tersebut konsumen dapat menyesuaikan produk amana yang paling tepat sesuai

Dari persamaan regresi di atas, maka diketahui hasil regresi antar variabel, sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai positif yaitu 3,594
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,385 menunjukkan pengaruh positif maka dapat diidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, artinya apabila kualitas produk (X_1) meningkat, maka pembelian ulang produk *body lotion scarlett* (Y) akan mengalami peningkatan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (X_2) sebesar 0,080 menunjukkan pengaruh positif maka dapat diidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, artinya apabila kepuasan pelanggan (X_2) meningkat, maka pembelian ulang produk *body lotion scarlett* (Y) akan mengalami peningkatan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel labelisasi halal (X_3) sebesar 0,051 menunjukkan pengaruh positif maka dapat diidentifikasi bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, artinya apabila kepuasan pelanggan (X_3) meningkat, maka pembelian ulang produk *body lotion scarlett* (Y) akan mengalami peningkatan.

Amstrong (2008) bahwa kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Salah satu keunggulan dalam persaingan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen, apabila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak oleh konsumen. Apabila kualitas semakin tinggi maka dapat meningkatkan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dhena Dinaya Supit (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang produk kecantikan (Studi pada Pelanggan Naavagreen di Kota Yogyakarta)”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan maka kepuasan yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Serta didukung oleh pendapat konsumen dari hasil jawaban pada kuisioner mengenai kualitas produk dari *body lotion scarlett* kenapa konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan alasan karena merasakan hasil yang nyata setelah menggunakan *body lotion scarlett*, cocok dengan tipe kulit

mereka jadi nyaman untuk digunakan beraktifitas setiap hari, kualitasnya bagus dan tidak mengecewakan karena itu mereka menggunakan produk *body lotion scarlett*.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan (Pradana et al., 2017) dan (Purwaningsih & Rachman, 2020) dimana hasil penelitian mereka menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2007) dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2) Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*

Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh keputusan pembelian ulang. Sehingga H₂ yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*” yang artinya jika konsumen merasa puas terhadap suatu prosuk maka produk mendapatkan kesan yang positif dari konsumen sehingga meningkatkan minat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Mowen dan Minor (2006) setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat ataupun nilai dari suatu produk, konsumen tersebut sudah memiliki perilaku loyal, rasa puas, dan komitmen terhadap produk itu, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain dan pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fitri Andika (2020) “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim” dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan yang diperoleh maka semakin tinggi pula seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk

tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Serta didukung oleh pendapat konsumen dari hasil jawaban pada kuisioner mengenai kepuasan pelanggan dari *body lotion scarlett* kenapa konsumen melakukan pembelian ulang. Dengan alasan karena awalnya penasaran dengan produk *body lotion scarlett*, melihat review dari para pembeli sebelumnya jadi tertarik untuk membeli dan setelah menggunakan ternyata mendapat perubahan dan memang ada hasil yang didapat setelah menggunakan produk *body lotion Scarlett*, dari situlah konsumen merasakan puas setelah menggunakan produk *body lotion scarlett* yang membuat konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang produk *body lotion scarlett*.

Hasil ini juga sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh (Kusumadewi & Saraswati, 2020), (Handayani & Suardi, 2018), dan (Purbasari & Purnamasari, 2018) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu memberikan kepuasan kepada pelanggan akan mendorong pelanggan untuk setia terhadap produk dan mencegah terjadinya berpaling terhadap produk lain. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan

cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama.

Menurut Kotler definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil kinerja yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak akan puas dan berujung kecewa, namun jika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan maka pelanggan akan puas dan apabila kinerja produk melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

3) Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang *body lotion scarlett*

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh keputusan pembelian ulang. Sehingga H₃ yang menyatakan bahwa “Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*” yang artinya jika label halal tercantum pada kemasan maka akan mendapatkan kesan yang positif juga dari para konsumen sehingga meningkatkan pembelian ulang. Hasil ini sesuai dengan teori konsumen Kotler dan Keller (2007) jika perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor kebudayaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fina Rizqia (2018) “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food (Studi *Foodcourt* Tunjungan Plaza)” Penelitian tersebut menyatakan bahwa pentingnya kesadaran akan label halal pada sebuah produk mengingat Indonesia sebagai negara mayoritas beragama muslim. Dengan adanya labelisasi halal dapat mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Serta didukung oleh pendapat konsumen dari hasil jawaban pada kuisioner mengenai labelisasi halal dari *body lotion scarlett* kenapa konsumen melakukan pembelian ulang.

Dengan alasan *body lotion scarlett* sudah berlabel halal. Karena label halal sangat penting untuk memberi rasa aman dari unsur-unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal dan beretika. Tidak hanya dalam mengkonsumsi makanan dan minuman yang harus memperhatikan kehalalannya tetapi juga dalam memilih sebuah produk yang akan di gunakan itu juga penting.

Selain itu juga terdapat hasil penelitian yang sesuai dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Nupuspitasari et al., 2022), (Agustian & Saujana, 2013) dan (Bulan, 2016)

dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk.

Konsumen biasanya cenderung lebih mempertimbangkan label halal dalam menentukan minat belinya dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya. Menurut fatwa MUI menyatakan bahwa labelisasi halal adalah sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang halal dikonsumsi atau digunakan oleh para konsumen.

4) Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Labelisasi Halal Secara Simultan Terhadap Pembelian Produk *Body Lotion Scarlett*

Pengaruh secara simultan merupakan pengaruh dari beberapa variabel independen yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari kualitas produk (X_1), kepuasan pelanggan (X_2) dan labelisasi halal (X_3) terhadap pembelian ulang (Y) produk *body lotion scarlett*.

Berdasarkan penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, kepuasan pelanggan dan labelisasi halal berpengaruh keputusan pembelian ulang. Sehingga H₄ yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan labelisasi halal terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekky Suti (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa dapat tercerminkan kualitas produk yang baik, harga yang ekonomis, dan juga mampu memenuhi kepuasan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan. Hasil penelitian oleh Tulus Ananda (2021) “Pengaruh Religitas, Sertifikasi Halal dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsemen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan semakin bahagia, harapan sesuai dengan kenyataan, kesediaan untuk merekomendasikan, maka dapat memiliki kontribusi yang besar untuk melakukan minat beli ulang.

Selain itu juga terdapat hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Lestari (2020)

“Pengaruh Brand Ambassador, Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang” dalam penelitian ini menunjukkan variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan jika suatu produk berlabelkan halal maka minat beli akan meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui labelisasi dapat menciptakan kepercayaan terhadap produk tersebut dari para pesaing lainnya.

Serta didukung oleh pendapat konsumen dari hasil jawaban pada kuisioner mengenai kualitas produk, kepuasan pelanggan dan labelisasi halal terhadap pembelian ulang pada produk *body lotion scarlett*. Dengan alasan konsumen membeli ulang produk *body lotion scarlett* karena dari segi variannya beragam, suka banget sama wanginya. *Body lotion scarlett* ini memiliki aroma khas seperti parfum mahal baunya juga awet di kulit dan memiliki teksturnya yang *creamy*, tidak lengket dan mudah meresap ke kulit banyak manfaat pula yang diberikan *body lotion scarlett* untuk mencerahkan kulit. Semua produk *scarlett* juga diklaim halal dan ramah lingkungan karena sudah memiliki sertifikasi BPOM. Produk *body lotion scarlett* juga terbilang masih cukup terjangkau dengan kualitasnya yang bagus dan rekomendasi banget untuk menjadi *body lotion* favorit

di sehari-hari dan sangat *worth it* jadi pengen mencoba semua varian yang di miliki oleh *body lotion scarlett*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, labelisasi halal, dan kepuasan pelanggan secara bersama dapat menjadi faktor dalam pembelian ulang sebuah produk. Dimana labelisasi halal menjadi perlindungan terhadap produk yang dikonsumsi merupakan produk halal. Sedangkan kualitas produk digunakan sebagai perlindungan terhadap kualitas produk yang akan memunculkan kepuasan yang diperoleh dari produk itu sendiri.

Jika menginginkan agar konsumen tidak berpaling ke produk lain maka harus terus meningkatkan kualitas produknya, memperhatikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan

kehalalan produknya. Dengan begitu pelanggan akan memutuskan membeli secara terus-menerus.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilaksanakan dan telah dibahas di bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan labelisasi halal terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett* adalah:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian ulang karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang akan dibelinya.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang menjadi loyal terhadap produk tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain dan pada akhirnya dapat menimbulkan tujuan untuk membeli ulang produk itu di masa yang akan datang.
3. Labelisasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*. Dengan adanya labelisasi halal dapat mempengaruhi seseorang terhadap keputusan pembelian

ulang produk, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan label halal dalam menentukan minat belinya.

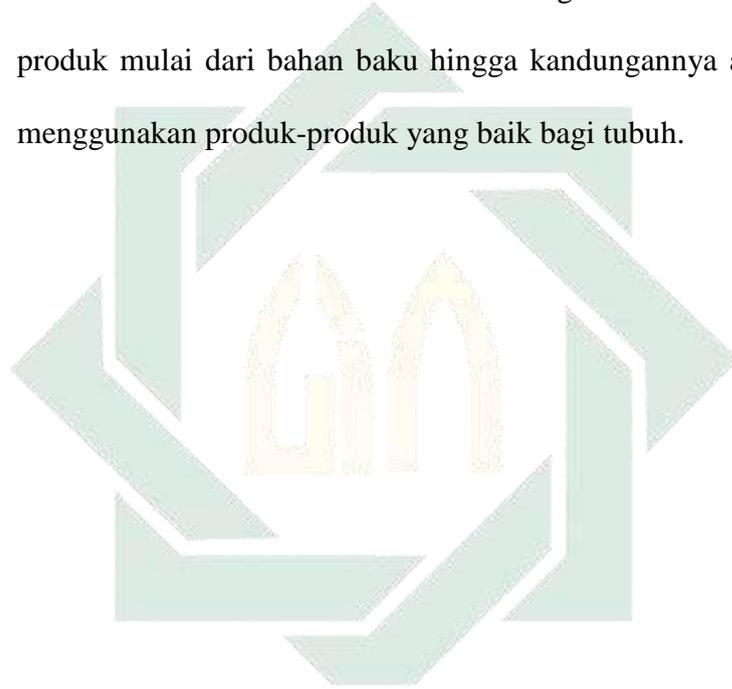
4. Kualitas produk, Kepuasan Pelanggan dan Labelisasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang produk *body lotion scarlett*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian serta keterbatasan penelitian, maka ada beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Dilihat dari hasil pengujian penelitian yang diperoleh maka peneliti menyarankan kepada produk *Body Lotion Scarlett* agar tetap mempertahankan kualitas yang terkandung didalam produk agar dapat terus mengembangkan serta menyesuaikan produk yang sesuai dengan kriteria memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan memberikan kepuasan dalam menggunakan produknya hal tersebut yang akan membuat pelanggan setia hingga melakukan pembelian ulang.
2. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel lain dalam pembelian ulang agar mendapatkan penjelasan yang lebih komperatif, memperkuat penelitian dan memperluas lagi objek yang akan diteliti. Serta diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen agar bisa mengetahui beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi pembelian ulang.

3. Peneliti menyarankan kepada seluruh konsumen untuk lebih memperhatikan kualitas pada suatu produk , mencari pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya dan terutama kepada konsumen muslim harus lebih selektif lagi dalam memilih suatu produk mulai dari bahan baku hingga kandungannya agar selalu menggunakan produk-produk yang baik bagi tubuh.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

- Handayani, S. P. N., & Suardi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk di Planet Distro Sragen. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 16(1), 15–20.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. P. (2015). *Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 72 (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 7. 1. 72, 72–85.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In M. Indrasari (Ed.), *Unitomo Press* (1st ed.). Unitomo Press.
- Ismunandar, Muhajirin, & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 161–166.
- Izzah, N. (2015). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al Qardh*, 4, 87–98.
- Joan, V. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (9th ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Global Edition*. Jakarta.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett di Shopee dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Lumantoro, H. (2015). Defenisi Kepuasan Pelanggan. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8–25. <http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>

- Rizaty, M. A. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>.
- Rohamah, S., Bahruddin, M., & Noviarita, H. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Muslim Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 593–603.
- Silvi, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (studi pada toko Murah grosir). In *Photosynthetica* (Vol. 2, Issue 1).
- Sugiono. (2018). *metode Penelitian kuantitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulistyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318–2332.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabumi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi penelitian kuantitatif.pdf* (R. Ananda (ed.); 1st ed.). Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Andi.
- Trianah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). *Pengaruh kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan D'Besto Mangun Jaya 2 Tambun Selatan)*. 26(01), 105–122.
- Venny, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin' Donuts Di Wilayah Kalapa Gading Jakarta Utara. In *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* (Issue 1).
- Wibowo, D. adi, & Madusari, D. B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesian Journal of Halal*, 1(1).
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*.
- Wiska, M., Nurdiana, & Putri, D. E. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi Slta Di Kecamatan Sungai Rumbai). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 225–235. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12738>
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). analisis pengaruh labelisasi halal dan digital selling terhadap minat beli kosmetik halal. *Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1).