

**.PENGARUH HALAL AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP REPURCHASE PRODUK WARDAH DENGAN NIAT BELI SEBAGAI
VARIABEL MODERATING
(STUDY PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN DATOKARAMA PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi
/Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Pal*

Oleh:

LISA ASRIANI
NIM: 20.5.12.0053

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
2025 M**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 14 Januari 2025 M

Palu, 14 Rajab 1446 H

Penyusun



LISA ASRIANI
NIM: 20.5.12.0053

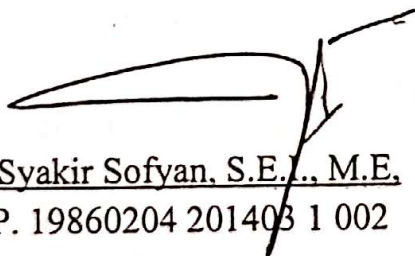
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Repurchase* Produk Wardah Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Moderating (Study pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)” oleh Lisa Asriani NIM 20.5.12.0053, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 14 Januari 2025 M

Palu, 14 Rajab 1446 H

Pembimbing I



Dr. Syakir Sofyan, S.E., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

Pembimbing II



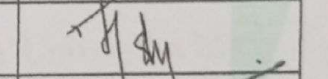
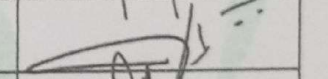
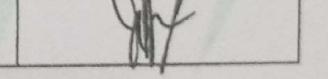
Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd
NIP. 19870422 202012 2 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Lisa Asriani NIM. 20.5.12.0053 dengan judul **“Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Produk Wardah Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Moderating (Study pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”** yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 24 Januari 2025 M, yang bertepatan dengan tanggal 24 *Rajab* 1446 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 30 Januari 2025 M
30 Rajab 1446 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak.	
Munaqisy I	Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.	
Munaqisy II	Noval, M.M.	
Pembimbing I	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.	
Pembimbing II	Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd.	

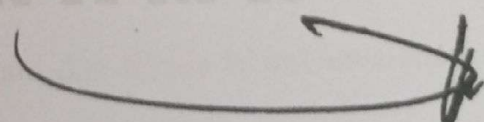
Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004



Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
2. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Datokarama Palu, Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.EI., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan,

M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Dr. Syakir Sofyan, S.EI., M.E, selaku Pembimbing I dan Ibu Nurfauziah Mansur, S.Pd., M.Pd, selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan
6. Febriansyah, S.E., M.M yang menjadi tempat kami bertanya tentang masalah dan solusi arahan yang kami perlukan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.
8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Terimakasih banyak kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.
10. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus,

tulus dan penuh hormat kepada orang tua penulis yaitu Ayahanda **Asrul Mokodompis** yang sangat saya cintai dan saya banggakan telah banyak berkorban untuk pendidikan penulis dari jenjang sekolah dasar sampai saat ini, dan Ibunda **Masida** yang sangat saya sayangi, begitu banyak mendoakan, memberikan motivasi dan semangat. Kepada Kedua kaka Saya Rahmawati,S.Pd dan Nurafni Mokodompis,S.Agr yang insha Allah kita semua selalu dalam keridhaan Allah Swt.

11. Teman-teman Umi Aulia, Titin Haryani, Yunisa Tantu dan Era Fazhirah yang selalu meluangkan waktu untuk membantu, terus menjadi *support system* terbaik dan mengarahkan penulis selama dalam penyusunan skripsi
12. Terimakasih Kepada Alya Sakinah dan Intan yang selalu bisa menjadi tempat bercerita.
13. Seluruh teman-teman Ekonomi Syariah 2, teman KKN, KKP dan Semua Teman-teman yang mengenal saya secara baik yang selalu setia membantu, mendorong, dan menyemangati penulis, terima kasih atas dukungan.
14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf

atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

Palu, 14 Januari 2025 M
Palu, 14 Rajab 1446 H

Penyusun

Lisa Asriani
NIM: 20.5.12.0053

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Kegunaan Penelitian	6
D. Garis-Garis Besar Isi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian teori	14
1. Halal Awareness (Kesadaran Halal).....	14
2. Kualitas Produk	17
3. <i>Repurchase</i> (Pembelian Ulang).....	18
4. Niat Beli.....	19
C. Kerangka Pemikiran	23
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain dan Pendekatan Penelitian	26
B. Populasi dan Sampel Penelitian	26
1. Populasi Penelitian	26

1. Sampel Penelitian	27
C. Variabel Penelitian	30
1. Variabel Bebas (Variabel Independen).....	30
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)	30
3. Variabel Moderating	31
D. Definisi Operasional.....	31
E. Instrumen Penelitian	34
F. Teknik Pengumpulan Data.....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Validitas.....	36
2. Uji Reliabilitas	37
3. Uji Asumsi Klasik	37
4. Uji Regresi Berganda.....	39
5. Uji Moderating	39
6. Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (Universitas Islam Negeri (UIN49) Datokaram Palu)	42
B. Gambaran Umum Objek Penelitian (Kosmetik Wardah)	46
1. Profil Produk Kosmetik Wardah.....	46
C. Deskripsi Data.....	48
1. Deskripsi Kuesioner dan Responden Penelitian.....	48
2. Deskripsi Variabel Pernyataan Responden.....	49
D. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian.....	56
1. Uji Instrumen Penelitian	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4. Uji Hipotesis	64
5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	64

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Implikasi Penelitian.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	12
Tabel 3.1 Data jumlah mahasiswi	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.3 Contoh Skala Likert	35
Tabel 4.1 Daftar Kepanitiaan Pendirian IAIN Palu	42
Tabel 4.2 Anggota-Anggota Kepanitiaan	43
Tabel 4.3 Deskripsi Kuesioner	44
Tabel 4.4 Deskripsi Sampel Berdasarkan Program Studi	49
Tabel 4.5 Pengukuran Skala Sampel (Y)	50
Tabel 4.7 Pengukuran Skala Sampel (X1)	51
Tabel 4.8 Pengukuran Skala Sampel (X2)	52
Tabel 4.9 Pengukuran Skala Sampel (Z).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase (Y).....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Awareness (X1)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Z)	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4.19 Hasil Uji f.....	68
Tabel 4.20 Hasil Uji r square	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar Struktur Organisasi Uin Datokarama Palu	46
Gambar 4.1 Logo Produk Kosmetik Wardah.....	47
Gambar 4.2 Produk Kosmetik Wardah	48

ABSTRAK

Nama Penulis : Lisa Asriani
NIM : 20.5.12.0053
Judul Skripsi : **Pengaruh *Halal Awareness* Dan Kualitas produk terhadap *Repurchase Produk Wardah Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Moderating (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)***

Niat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Halal Awareness dan kualitas produk terhadap repurchase produk Wardah dengan niat beli sebagai variabel moderating (study pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Datokarama Palu) baik secara parsial maupun serempak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 1.156 Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu yang tercatat pada data Mahasiswi UIN Datokarama Palu dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden terdiri dari Mahasiswi angkatan 2020-2022. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling dengan menggunakan metode slovin, untuk analisis data menggunakan aplikasi alat bantu yang digunakan berupa program SPSS.22 dalam melakukan teknik analisis data, asumsi klasik, regresi berganda dan uji residual.

Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial melalui uji T variabel Halal awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase produk Wardah, variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase produk Wardah. Sedangkan secara uji F Halal awareness, kualitas produk, dan niat beli berpengaruh secara positif dan simultan terhadap repurchase produk Wardah, variabel niat beli memoderasi dan signifikan dalam pengaruh Halal awareness terhadap repurchase produk Wardah, variabel niat beli memoderasi dan signifikan pengaruh kualitas produk terhadap repurchase produk Wardah, hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,658 yang mengandung pengertian

bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 34,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil yang diperoleh implikasi dari penelitian ini adalah penulis mengetahui pengaruh halal awareness dan kualitas produk terhadap produk Wardah dan juga bagaimana posisi niat beli sebagai variabel moderating dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini, menggunakan faktor-faktor lain selain dalam penelitian ini yang mempengaruhi niat beli produk Wardah dan dengan mengangkat topik yang sama namun dengan menambahkan variabel yang lain.

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Data Responden
3. Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik
5. Tabel Hasil Uji Regresi Berganda dan Moderating
6. Pengajuan Judul
7. SK Pembimbing
8. Surat Izin Meneliti
9. Dokumentasi Penyebaran Angket Kuisisioner pada Aplikasi WhatsApp
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan penduduk beragama Islam paling banyak di dunia yaitu sekitar 12,7 persen dari keseluruhan umat muslim dunia sehingga mampu menjadi sehingga berpotensi sebagai pusat industri halal dunia. Menurut *global religious futures* tahun 2018, pada tahun 2010 penduduk muslim Indonesia menempati urutan pertama jumlah penduduk muslim terbesar dunia yaitu mencapai 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi Indonesia, jumlah ini mencapai 229,62 juta jiwa pada tahun 2020. Potensi ini juga tercermin dari jumlah penduduk muslim dunia pada tahun 2010 yang mencapai 1,6 miliar jiwa atau sekitar 23% dari total populasi penduduk dunia. Berdasarkan *Pew Research Center*, proyeksi pertumbuhan penduduk muslim sangat pesat dengan dinilai sebagai kelompok agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Riset tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun 2050, diprediksikan populasi umat muslim akan terus tumbuh hingga mencapai 75%, angka ini diperkirakan dua kali lipat dibandingkan pertumbuhan penduduk dunia secara agregat yang diprediksikan hanya mencapai 35%.¹

Tentunya jumlah penduduk muslim yang banyak menjadi nilai ekonomi tersendiri bagi para produsen suatu produk. Salah satunya adalah berkembangnya dunia *fashion* dan kecantikan yang semakin meluas dengan didukungnya produsen lokal dan tingkat perekonomian yang semakin membaik.² Dalam beberapa dekade

¹Saputri, Oktoviana Banda, "Pemetaan Potensi Indonesia Sebagai Pusat Industri Halal Dunia," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no:2, (2020) : 23-38.

²Alim, Shilachul Alfinul, M Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal, "Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Muslim

terakhir, kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kecantikan semakin meningkat di seluruh dunia. Perubahan gaya hidup dan *tren mode* juga berdampak pada peningkatan *trend* kosmetik kecantikan. Gaya hidup modern yang serba cepat dan peningkatan penggunaan media sosial mempengaruhi cara orang memandang diri mereka sendiri dan penampilan mereka. Hal ini membuat mereka lebih memperhatikan penampilan dan menggunakan kosmetik untuk memperbaiki tampilan mereka. Orang semakin memperhatikan pola makan, gaya hidup, dan juga kosmetik yang mereka gunakan. Mereka mencari produk kosmetik yang tidak hanya dapat membuat mereka terlihat cantik, tetapi juga aman dan tidak merusak kesehatan.

Khususnya di Indonesia, para penduduk muslim dipedomani oleh labelisasi halal oleh MUI dalam pemilihan suatu produk. Labelisasi dan sertifikasi ini juga pertanda bahwa pemerintah ikut mengambil peran dalam memastikan para muslim agar senantiasa menggunakan produk-produk yang sesuai dengan ajaran agama. Karena perlu kita ingat bahwa kosmetik dapat menimbulkan efek berbahaya karena terbuat dari bahan kimia yang tidak selalu aman. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak pada bidang kosmeik dan kecantikan perlu mampu berinovasi dan mendapatkan hasil yang tinggi dan aman sehingga tidak menimbulkan efek samping, serta harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi.³

Produk kecantikan saat ini menjadi salah satu kebutuhan penting bagi sebagian besar wanita di dunia khususnya di Indonesia, karena mereka menyadari bahwa wajah merupakan bagian tubuh yang sangat penting untuk dirawat untuk

(Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang),” Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 62 no:1 (2018) : 127-134.

³Devi Lestari, Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, Dania Hellin Amrina, “Pengaruh Kualitas Produk, *Fitur Produk*, dan *Desain Produk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3, no:1 (2022) : 57-80.

menciptakan rasa percaya diri. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri kecantikan yang menciptakan berbagai produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dimana pada era perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin pesat, setiap perusahaan harus mampu mengembangkan strategi agar konsumen bisa memilih produk sesuai yang mereka cari. Hal ini terkait dengan perkembangan keinginan konsumen, di mana dalam membeli produk, konsumen tidak hanya mencari kebutuhan dasar seperti pangan, sandang, dan papan, tetapi juga masalah penampilan fisik, terutama padawajah yaitu kecantikan.⁴ Beberapa perusahaan kosmetik bahkan sudah memperoleh sertifikasi halal dari badan sertifikasi halal yang terpercaya. Sertifikasi halal menjamin bahwa produk tersebut diproduksi dengan mengikuti prinsip halal dan tidak mengandung bahan yang diharamkan menurut agama Islam, seperti babi, alkohol, dan lain sebagainya. Sertifikasi halal juga menjamin bahwa produk tersebut aman dan higienis untuk dikonsumsi. Oleh karena itu penelitian ini akan mengambil studi kasus pada kosmetik merek Wardah sebagai sasaran objek penelitiannya. Dengan alasan karena Wardah merupakan kosmetik yang mempertahankan kualitas dan mengutamakan bahan baku yang baik sehingga mampu bertahan dalam *Top Brand* dan mampu memenuhi kebutuhan wanita Indonesia dengan serangkaian produk kecantikan yang sempurna namun halal.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk, salah satunya yaitu kehalalan dari produk tersebut. Kehalalan merupakan hal yang utama bagi para muslim karena sesuatu yang sudah halal akan menjadi berkah bagi manusia sehingga manusia senantiasa selalu ada pada jalan yang benar. Kehalalan ini tercantum di Al-Quran dan Hadist bahwa Islam menganjurkan agar

⁴Ibid., 57-80

umat muslim mengkonsumsi produk yang berasal dari bahan baku yang halal serta baik, termasuk makanan, minuman, serta kebutuhan sehari-hari lainnya.

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Individu yang berniat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Ada banyak kekuatan atau dorongan yang dapat menimbulkan niat beli termasuk kesadaran halal dan kualitas produk yang memiliki peran penting dan pengaruh terhadap *repurchase* atau pembelian ulang suatu produk.

Kesadaran pada konteks halal bisa digambarkan sebagai proses tingkat sadar terhadap yang diperbolehkan bagi para muslim untuk makan, minum, dan segala sesuatu yang digunakan. Kesadaran saat tertarik terhadap suatu produk akan menjadi faktor penentu pembelian. Kesadaran ini merupakan kemampuan merasakan suatu kejadian dan objek. Hal ini merupakan konsep mengenai pemahaman atau persepsi yang dihipotesiskan memegang peranan ketika menentukan niat membeli suatu produk, karena masyarakat muslim umumnya akan mempersepsikan barang yang halal memiliki kualitas yang baik, *higienis*, dan aman.⁵

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

⁵Widyaningrum, Premi Wahyu, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)," *Capital: Jurnal ekonomi dan Manajemen* 2, no:2 (2019) : 74-97.

Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.

Dalam teori ekonomi, kepuasan konsumen terhadap produk digambarkan dengan *total utility* (nilai guna total) dan *marginal utility* (nilai guna tambahan). Sedangkan dalam ekonomi Islam, kepuasan dinamai dengan masalah yang memiliki arti tercapainya kebutuhan fisik serta spiritual. Islam mengutamakan keseimbangan kebutuhan rahani dan jasmani yang dilandasi oleh nilai-nilai syariah. Seorang muslim dalam menggapai tingkat kepuasan konsumsi harus memperhatikan beberapa hal, seperti barang yang dikonsumsi adalah halal, baik kandungan zatnya ataupun cara memperolehnya, jauh dari *israf* (royal) dan *tabzir* (sia-sia).⁶

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah *halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase* produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase* produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?
3. Apakah *halal awareness* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase* produk Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?

⁶Dr. Rozalinda, M.Ag., “Ekonomi Islam”, Depok, Rajawali Pers, (2014) : 97-98.

4. Apakah niat beli dapat memoderasi hubungan *halal awareness* terhadap *repurchase* produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?
5. Apakah niat beli dapat memoderasi hubungan kualitas produk terhadap *repurchase* produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *halal awareness* terhadap *repurchase* produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap *repurchase* produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *halal awareness* dan kualitas produk terhadap *repurchase* produk Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?
- d. Untuk mengetahui pengaruh niat beli dalam memoderasi hubungan *halal awareness* terhadap *repurchase* produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?
- e. Untuk mengetahui pengaruh niat beli dalam memoderasi hubungan kualitas produk terhadap *repurchase* produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat dua manfaat yang ingin dicapai peneliti, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi pada bidang ekonomi sehingga dapat memberikan pengetahuan bagi pembaca mengenai hubungan antar variabel pengaruh *halal awareness* terhadap *repurchase* produk Wardah dengan niat beli sebagai variabel moderating.

b. Manfaat Praktis

- 1) Untuk mahasiswa-mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini untuk memperluas pengetahuan terhadap minat studi.
- 2) Untuk produsen-Produsen produk-produk halal dapat menggunakan sebagai acuan dan mendapatkan gambaran mengenai pengaruh *halal awareness* dan *repurchase* dengan niat beli sebagai variabel moderating untuk meningkatkan penjualan produknya dan mentarget konsumen yang potensial.
- 3) Untuk peneliti Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sebagai penyambung ide dan pemikiran dari variabel-variabel yang ada pada penelitian ini.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang disusun berdasarkan bab per bab, sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, garis-garis besar.

2. Bab II Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori *Halal Awareness*, Kualitas Produk, *Repurchase*, dan Niat Beli, kerangka berfikir, dan hipotesis.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas data, serta uji hipotesis.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti.

5. Bab V Kesimpulan

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang perlu dilakukan peneliti selanjutnya dan bagi objek dan subjek penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan dari para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang di gunakan. Kajian Penelitian Terdahulu diambil berdasarkan kesamaan tema dan kata kunci untuk mendapatkan pembeda dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya dan juga penelitian terdahulu dapat menjadikan tolak ukur bagi penulis dalam menemukan kebenaran dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Repurchase* Produk Wardah Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Moderating (Study Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu)”. Penulis menggunakan empat penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Ana Shakirah dan Nur Ilma Ambo melakukan penelitian dengan judul “Kesadaran kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Malaysia”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa skor rata-rata kesadaran kosmetik halal diantara peserta kuis menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistic dalam usia, ras, dan tingkat pendidikan. Mahasiswa S1 pada usia 20-21 tahun (deviasi 0,09581) dan Bumi putera dari Semenanjung Malaysia (deviasi 0.11290) menunjukkan skor kesadaran kosmetik halal yang signifikan. Hasil uji-t juga menggambarkan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal jenis kelamin, wanita (deviasi 0.16082) bahkan laki-laki juga cenderung sadar pengguna ankosmetik halal

(deviasi 0.18587) . Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar dari 313 peserta kuesioner dalam penelitiannya memiliki kesadaran halal yang tinggi untuk penggunaan suatu kosmetik walaupun para peserta kuesioner tidak menerima pendidikan formal mengenai kosmetik halal.⁷

2. Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *brand image*, halal label, dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal”. Berdasarkan hasil penelitian bahwa koefisien regresi citra merek (X1) adalah 56,9% yang berarti citra merek memiliki kontribusi yang besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya. Untuk uji hipotesis, X1 (Citra Merek) dan X3 (Kesadaran Halal) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikan $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kesadaran halal (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk (Y) namun label halal tidak mempengaruhi apapun dalam keputusan pembelian.⁸
3. Marizsa Herlina dkk melakukan penelitian penelitian dengan judul “*Halal Awareness* generasi Milenial terhadap Keputusan kosmetik dan Perawatan Kulit”. Berdasarkan hasil penelitian Responden sebanyak 143 mendapatkan *Q square* sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam *model*

⁷Ana Shakirah Md. SAPIR dan Nur Ilma Ambo, “*Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia*,” International Journal of Business & Economic Studies 3, no. 1 (2021): 17-26.

⁸Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva. “*The InfluenceOf Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic*,” Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis 4, no. 2 (2020): 355-365.

structural belum mampu menjelaskan sebagian besar variasi pemahaman Islam dan adopsi *halal skincare/cosmetics*. Hal ini dapat terjadi karena hanya 1 variabel eksogen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Secara keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan, inovasi individu, dan pengetahuan bahan kosmetik berbahaya berpengaruh positif terhadap pemahaman Islam tetapi hanya pengetahuan syariah produk halal yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemahaman Islam. Ada juga dampak signifikan dari pemahaman Islam terhadap kosmetik atau *skincare* halal, hal ini berarti semakin besar umat Islam generasi milenial yang memiliki kesadaran halal terhadap produk kosmetik maka semakin banyak milenial muslim yang mau memilih produk perawatan kulit/kosmetik halal dibandingkan dengan produk yang tidak halal.⁹

4. Winda ariyanti, Repita sari, Vikcy Sanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Niat Beli Masyarakat Secara *online*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar niat beli masyarakat terhadap harga yang ditentukan oleh penjual *online*, lalu untuk mengetahui seberapa besar niat beli masyarakat terhadap kualitas produk dan harga yang ditetapkan. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli masyarakat secara *online*. Hipotesis teruji kebenarannya dan dapat diterima. Potongan harga potongan harga atau diskon mempengaruhi niat beli masyarakat

⁹Ana Shakirah Md. SAPIR dan Nur Ilma Ambo, “*Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia*,” *International Journal of Business & Economic Studies* 3, no. 1 (2021): 17-26.

untuk membeli produk. Sedangkan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap niat beli masyarakat secara *online* dan tidak signifikan.

Di sini penulis mencoba untuk melakukan perbandingan melalui persamaan dan perbedaan terhadap penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel 2.1 di bawah ini :

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama Peneliti Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ana Shakirah dan Nur Ilma Ambo, Kesadaran kosmetik Halal di Kalangan Mahasiswa Malaysia”.	Kesadaran dalam penggunaan kosmetik halal	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel <i>Halal Awareness</i> , dan niat beli sebagai moderator serta menggunakan sampel mahasiswa FEBI Uin Datokarama Palu

2.	Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva, “Pengaruh <i>brand image</i> , halal label, dan <i>halal awareness</i> terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik halal”.	Variabel X <i>halal awareness</i> pada objek kosmetik	Penelitian yang akan dilakukan tidak terdapat variabel citra merek dan label halal
3.	Marizsa Herlina dkk, “ <i>Halal Awareness</i> generasi Milenial terhadap Keputusan kosmetik dan Perawatan Kulit”.	Variabel kesadaran halal pada penggunaan kosmetik	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel Label Halal, dan <i>Religiusitas</i> sebagai moderator
4.	Winda ariyantil, Repita sari, Vikcy Sanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Niat Beli Masyarakat Secara <i>online</i> ”. ¹⁰	- Metode penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif	- Variabel X <i>Halal awareness</i> dan harga - Variabel Y

¹⁰ Winda Ariyantil, Repita Sari, Vikcy Sanjaya, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Niat Beli Masyarakat Secara Online”, (2021) 38

		- Pengumpulan data menggunakan kuesioner - Variabel X kualitas produk	- Waktu Penelitian
--	--	--	--

B. Kajian teori

1. *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Halal Awareness (kesadaran halal) diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang muslim tentang apa itu halal, mengetahui proses penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk mereka konsumsi. Kesadaran untuk membeli dan mengkonsumsi produk halal sangat penting bagi umat islam. Hal ini dikarenakan produk yang bersertifikasi halal bukan hanya diproduksi oleh produsen muslim melainkan juga ditangani oleh sejumlah kelompok non muslim. Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa atau benda-benda. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi terhadap peristiwa atau subjek.

a. Faktor Yang Mempengaruhi *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)¹¹

1) Kepribadian

¹¹Bunga Imah, “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi) (Skripsi Tidak diterbitkan, 2020), 15

Kepribadian seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang yang bersifat rapih dan berbeda pola konsumsinya dari seseorang yang bersifat rapih dan berbeda pola konsumsinya dari seseorang yang bersifat seadanya. Seseorang yang suka berkonsumsi mewah berbeda pola konsumsinya pdari seseorang yang sederhana. Faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan kosmetik halal telah sejajar dengan faktor ekonomi, politik dan sosial. Sehingga perusahaan lebih tertarik memproduksi merek yang lebih spesifik, yang dapat juga dikonsumsi oleh kelompok etnis tertentu. Konsumen muslim merupakan target pasar yang menjanjikankarena memiliki minat beli yang tinggi terhadap kosmetik.

2) Agama

Agama merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen. Maksudnya tingginya keyakinan seorang terhadapkesadaran seseorang terhadap agamanya seperti agama islam berpengaruh terhadap kesadaran seseorang terhadap kosmetik halal. Selain itu juga banyak konsumen yang kecewa terhadap suatu kosmetik yang dibelinya karena pemaparan yang di informasikan tentang kosmetik tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal adalah kepekaan yang dimiliki seseorang terhadap proses produksi suatu produk suatu produk baik bahan, alat maupun proses pengolahannya.

b. Indikator *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Faktor yang menjadi indikator kesadaran konsumen dalam memilih produk halal adalah sebagai berikut;

1) Bahan Baku Halal

Bahan baku halal merupakan salah satu faktor penting yang harus konsumen pahami. Seorang konsumen dalam memilih produknya wajib memiliki pengetahuan atas komposisi bahan baku yang digunakan untuk memastikan kehalalan suatu produk.

2) Kewajiban Agama

Kehalalan suatu produk menjadi prioritas serta kewajiban bagi konsumen muslim dalam menjalankan ketaatan pada agamanya. Oleh sebab itu, kewajiban untuk mengkonsumsi produk halal menjadi salah satu tolak ukur dari kesadaran halal konsumen muslim.

3) Proses Produksi

Salah satu indikator dari kesadaran halal adalah pengetahuan akan kehalalan proses produksi. Pengetahuan akan proses produksi dapat diketahui melalui televisi ataupun media internet.

4) kebersihan Produk

Kebersihan produk merupakan salah satu tolak ukur dari kesadaran halal yang dapat langsung kita cermati pada produk.

5) Pengetahuan Produk Halal

Kesadaran halal akan suatu produk tidak hanya sebatas memahami produk yang terdapat di dalam negeri aja, lebih-lebih produk yang beredar dipasaran tidak hanya produk dari dalam negeri melainkan produk luar negeri pun telah banyak beredar dipasaran. Oleh karena itu, pengetahuan akan adanya

produk yang berasal dari luar negeri menjadi salah satu indikator dalam kesadaran halal.¹²

6) Hubungan kesadaran halal dengan keputusan pembelian

Kesadaran halal dapat diketahui berdasarkan pemahaman tentang halal, proses penyembelihan yang benar, dan lebih memilih mengonsumsi makanan halal, kesadaran halal merupakan kesadaran yang seharusnya ada pada diri seorang muslim.¹³

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, ketahanan, dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

a. Indikator Kualitas Produk

1. *features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
2. *durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat tersu digunakan
3. *seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk kinerja.

¹²Ibid, 16-17

¹³Distya Riski Hapsar, “Study Kasus Pengaruh Logo halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi Di Ciawi – Bogor” (2019), 201.

4. baik buruknya *review* mengenai produk tersebut.¹⁴

3. *Repurchase* (Pembelian Ulang)

Repurchase (keputusan pembelian ulang) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman pada yang telah dilakukan dimasa lampau¹⁵

Pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk. Pembelian ulang juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.¹⁶

a. faktor yang mempengaruhi *Repurchase* (Pembelian Ulang)

beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang sebagai berikut :

- 1) Faktor Lingkungan yang terdiri atas: Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

¹⁴ Simon Erisko, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (suatu Survey Pada Toko Boneka Angkasa Cijerah). 1239

¹⁵ Arif Fakhrudin, "Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia," Jurnal Manajemen Bisnis 10, No:1 (Maret 2019) : 62.

¹⁶Grienda Agustin, "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian ulang" (Skripsi Sarjana Ekonomi 2011), 28.

2) Faktor Sosial meliputi: Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, *Audio visual*, internet dan seluler.

4) Faktor Pribadi dari:

- a) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- b) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.¹⁷

b. Indikator *Repurchase* (Pembelian Ulang)

- a. Melakukan pembelian pada merek yang sama
- b. Merekomendasikan pada orang lain
- c. Tidak ingin pindah ke merek lain

4. Niat Beli

- a. Pengertian niat

¹⁷ Menurut Kotler, oleh E Putri Yuliana, “Pengaruh Kepercayaan *Customer*, Gaya Hidup dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang *customer* Gerai PT. Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo di masa pandemi COVID19” (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2021) 17-18.

Niat secara bahasa adalah maksud. Imam Al-Baidha *wirahimahullah* berkata: Niat adalah keinginan hati terhadap apa yang dirasa cocok untuk mendapatkan manfaat dan menangkai mudharat. Sedangkan secara istilah niat adalah keinginan kuat untuk melakukan ibadah sebagai bentuk mendekat sendiri kepada Allah. Niat merupakan hal yang terpenting dalam kaidah islam, niat tidak hanya diimplementasikan pada ibadah wajib maupun sunnah tetapi niat juga dapat diimplementasikan dalam segala hal perbuatan.

Karena dengan niat seseorang bisa dinilai mengerjakan kebajikan atau kejahatan. Menurut Syekh az-Zarnuji melalui pendapat Ibnu Qayyim menjelaskan bahwasanya: “Niat adalah perbuatan hati” dan At-Tamimi memberi pengertian bahwa niat merupakan “hasrat hati”. Pendefinisian ini bukan berarti sebagai penjelasan dari niat yang mempunyai arti tujuan dan keinginan, karena baik tujuan maupun keinginan merupakan perbuatan hati. Pengertian niat sebagai sebuah keinginan dan tujuan adalah pengertian yang belum bisa membatasi niat itu sendiri. Karena sesungguhnya perbuatan dan keinginan hati itu terkadang didasari oleh adanya rasa senang, takut, suka atau benci.¹⁸

Niat adalah tergeraknya hati menuju apa yang dianggapnya sesuai dengan tujuan, baik untuk memperoleh manfaat atau mencegah keburukan. Atau niat adalah suatu kehendak yang dibarengi dengan tindakan, dan niat ini merupakan barometer untuk meluruskan suatu tindakan. Apabila niat seseorang baik, maka tindakan yang dihasilkan menjadi baik. Sebaliknya,

¹⁸Muhamad Busro, *Menghadirkan Niat dalam Segala Perbuatan*, 10

apabila niat seseorang buruk maka tindakan yang dihasilkan juga akan menjadi buruk. Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), niat (*intention*) adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku/tindakan tertentu, dan niat ini dapat digunakan untuk ukuran perilaku/tindakan seseorang. Artinya, perilaku/tindakan seseorang ini akan dapat terwujud jika ada niat dia untuk berperilaku/bertindak.¹⁹

b. Indikator niat beli

1) Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Pelanggan yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk didalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, pelanggan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai.

3) Tertarik untuk mencoba

Setelah pelanggan berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta *fitur* merek tersebut, pelanggan akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap

¹⁹Siti Hidayah dan Haryani, *Implementasi Niat Dalam Kehidupan Kerja* (2012)

produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah pelanggan dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, pelanggan akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Pelanggan akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Keinginan memiliki produk

Para pelanggan akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai²⁰

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi niat

Niat berperilaku adalah yang menentukan keputusan seorang individu untuk dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku.²¹ Lebih lanjut niat

²⁰Maria Regina Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesi," Jurnal Manajemen Maranatha 18, No : 1, (2018) : 31-40.

²¹Ni Putu Ika Parianti, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dan Prilaku Whistleblowing Mahasiswa Akutansi," E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 5, No : 12 (2016) : 4209-4236

untuk berperilaku ditentukan oleh tiga macam kepercayaan, antara lain:

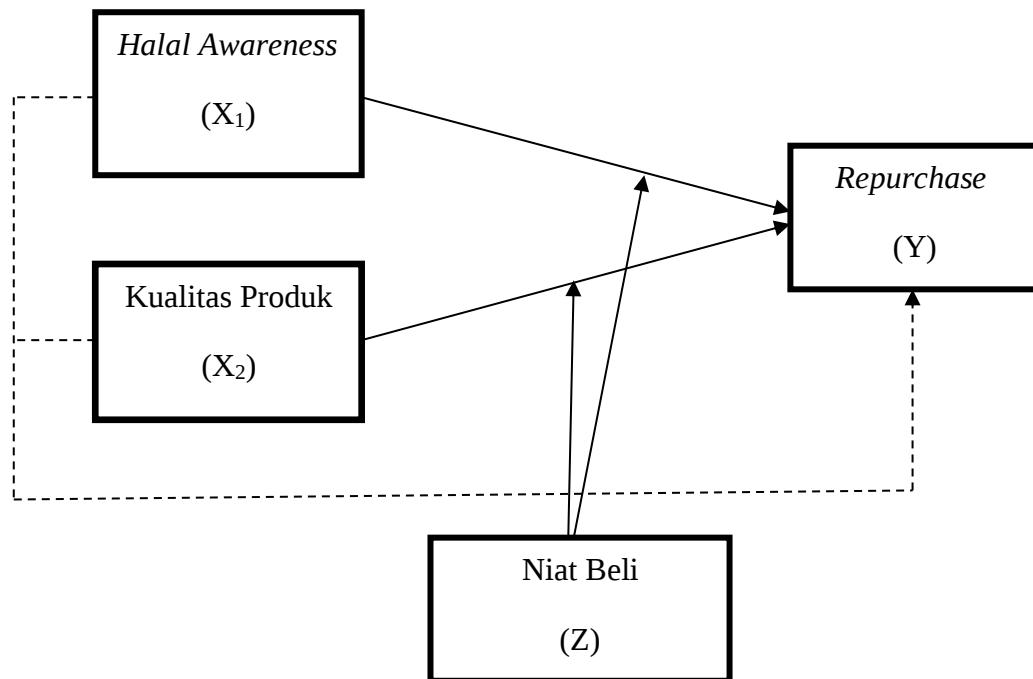
- 1) Kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*), yaitu kepercayaan tentang kemungkinan terjadinya perilaku. Kepercayaan perilaku akan menghasilkan suatu sikap menyukai atau tidak menyukai terhadap perilaku.
- 2) Kepercayaan normatif (*normative beliefs*), yaitu kepercayaan tentang *ekspektasi normative* dari orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut. Kepercayaan normatif menghasilkan tekanan sosial atau norma subyektif.
- 3) Kepercayaan kontrol (*control belief*), yaitu kepercayaan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut. Kepercayaan *control* akan menghasilkan *control* perilaku persepsian.²²

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Halal awareness* sebagai variabel independen terhadap *Repurchase* sebagai variabel dependen dengan Niat Beli Sebagai Variabel Moderating. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:

²²Indah Suciati dan Ayu Chairina Laksmi, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengambilan Sertifikasi Akuntan" *imposium Nasional Akuntansi XX* (Jember, 2017)

Tabel 2.2
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Halal Awareness (X₁) : Variabel Bebas atau Variabel Independen ke 1

Kualitas Produk (X₂) : Variabel Bebas atau Variabel Independen ke 2

Repurchase : Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Niat Beli : Variabel Moderating

—————→ : Secara parsial

- - - - -→ : Secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empiric* dengan data.²³

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase* produk Wardah

Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase* produk Wardah

Ha3 : *Halal awareness* dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase* produk Wardah

Ha4 : Niat beli dapat memoderasi hubungan *halal awareness* terhadap *repurchase* produk Wardah

Ha5 : Niat beli dapat memoderasi hubungan kualitas produk terhadap *repurchase* produk Wardah

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B* (Bandung: Alfabeta, 2016), 63.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif, karena data penelitian berupa angka-angka atau bias diangkakan dan dianalisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁴ Penggunaan pendekatan ini digunakan karena ingin mengetahui pengaruh *halal awareness*, terhadap *repurchase* produk wardah dengan minat beli sebagai variabel moderating.

Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁵

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Sehingga objek ini dapat menjadi sumber data

²⁴Sugiyono, *metode penelitian kombinasi* (Bandung: alfabeta 2014), 11

²⁵Ibid., 30

penelitian.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Datokarama Palu angkatan 2020-2023 yang menggunakan produk wardah yang didapatkan dengan menyebarkan angket pada setiap angkatan

1. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁷ Menurut Zuraidah Sampel adalah bagian (sebagian kecil) dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki atau suatu porsi atau bagian dari populasi yang menjadi perhatian.²⁸ Sampel yang diambil harus bersifat representatif, artinya benar-benar mewakili sifat-sifat populasinya.

Teknik sampling yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik sampling *non random* dimana peneliti akan menentukan pengambilan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penentuan kriteri-kriteria teretentu ini dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang maksimal. Penelitian ini mengambil sampel Mahasiswi UIN Datokarama Palu Angkatan 2020-2023.

Kriteria yang peneliti tentukan untuk menentukan sampel sebagai berikut:

²⁶Burhan Bungin, *metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi,ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (Jakarta: Kencana, 2008), 99.

²⁷Sugiyono, 131.

²⁸ Zuraidah, *Statistika Deskriptif* (Cet I, Kediri: Kediri Press, 2011).hlm 26-27

1. Mahasiswi yang telah membeli dan menggunakan produk Wardah berulang kali atau lebih dari satu kali ((*Repurchase*)).
2. Mahasiswi aktif FEBI UIN Datokarama Palu

Data kemudian dikumpulkan dengan cara membagi kuesioner kepada sampel, dan hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan spss. Berikut data jumlah Mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2020-2022:

Tabel 3.1

Data jumlah mahasiswi

No.	Jurusan	Angkatan			Jumlah
		2020	2021	2022	
1.	Ekonomi Syariah	193	233	249	675
2.	Perbankan	136	144	102	382
3.	Akuntansi Syariah	-	-	99	99
					1.156

Sumber : Akmah FEBI UIN Datokarama Palu, 2024

Jadi jumlah keseluruhan Mahasiswi FEBI UIN Datokaram Palu angkatan 2020-2022 adalah 1.156.

Dan berikut adalah jumlah mahasiswi FEBI UIN Datokarama Palu yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini :

Tabel 3.2

Jumlah Populasi

Jurusan			Jumlah
Ekonomi Syariah	Perbankan	Akuntansi Syariah	
337	191	49	577

Dengan demikian penulis menyimpulkan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena sampel belum diketahui.²⁹ Adapun rumus metode slovin adalah sebagai berikut:

Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

E= Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Penulis menggunakan rumus Slovin dengan *error tolerance* 10%, untuk mengetahui ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\frac{577}{1+577 \times 0.1^2} = \frac{577}{1+577 \times 0.01} = \frac{577}{6,77} = 85$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 85 orang Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan

²⁹Dr. Muhammad, M.Ag. *metode penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta : PT Rajagrafindp. 2008}

2020-2022, tetapi penulis memutuskan untuk menggenapkan menjadi 100 orang mahasiswi.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, ada kalanya juga dinyatakan bahwa variabel penelitian adalah faktor – faktor yang berlaku dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.³⁰ Adapun Variabel yang digunakan dalam peneliatian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Permodelan Persamaan Struktural) varibel independen disebut sebagai variable eksogen.³¹ Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Halal Awareness* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂)

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable terikat. Varibel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya varibel bebas. Dalam SEM (*Sturctural Equation Modeling*/Permodelan

³⁰Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

³¹Sugiyono, 57.

Persamaan Struktural) Variabel dependen disebut juga sebagai variabel indogen.³² Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: *Repurchase* (Y).

3. Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen.³³ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel moderating adalah: Niat Beli (Z)

D. Definisi Operasional

Berdasarkan judul diatas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).³⁴ Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

³²Ibid, 57.

³³Irfan Deriyarso, "Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderating: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", (Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, 2014), 34.

³⁴Sumardi Suryabrata. "*Metode Penelitian*", (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Halal Awareness</i> (X ₁)	<i>Halal awareness</i> yaitu mengacu pada tingkat pemahaman muslim terkait dengan isu-isu mengenai konsep halal, termasuk apa itu halal, bagaimana proses produksinya, dan prioritas untuk mengkonsumsi makanan halal berdasarkan standar Islam yang telah dipelajari. ³⁵	Bahan baku halal Kewajiban Agama Proses Produksi Kebersihan Produk Pengetahuan Produk Halal Hubungan Kesadaran Halal Dengan Keputusan Pembelian ³⁶
2.	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu	Features (fitur) Durability (daya tahan)

³⁵Irgiana Fatur Rahman, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia", *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, jurnal.polban* 10, no. 1 (2019) : 885.

³⁶Bunga Imah. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi" (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin, Jambi, 202), 13.

		meliputi daya tahan, ketahanan, dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.	<i>serviceability</i> (mudah diperbaiki) baik buruknya <i>review</i> mengenai produk tersebut. ³⁷
3.	Niat Beli (Z)	Niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya.	Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk Mempertimbangkan Untuk Membeli Tertarik Untuk Mencoba Ingin Mengetahui Produk Keinginan Memiliki Produk ³⁸

³⁷ Simon Erisko, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. (suatu Survey Pada Toko Boneka Angkasa Cijerah). 1239

³⁸ Maria Regina Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesi," Jurnal Manajemen Maranatha 18, No : 1, (2018) : 31-40.

4.	<i>Repurchase</i> (Y)	<i>Repurchase</i> atau Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau ³⁹	Melakukan Pembelian Pada Merek Yang Sama Merekomendasikan Pada Orang Lain Tidak Ingin Pindah Ke Merek Lain
----	------------------------------	--	--

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner, dimana pertanyaan-pertanyaan ditujukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu angkatan 2020-2022 yang menggunakan produk Wardah dengan pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert.

Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala ini bersifat

³⁹Arif Fakhruddin, "Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada penumpang Maskapai Citilink Indonesia". *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no : 1 (2019)

psikometrik yaitu dituangkan dalam bentuk respon tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survei.⁴⁰

Tabel 3.3
Contoh Skala Likert

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

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder beberapa teknik dalam pengambilan data yaitu sebagai berikut :

- a. Observasi, peneliti melakukan pengamatan sebelum mengambil dan menentukan data populasi yang akan diteliti kepada mahasiwi FEBI UIN Datokarama Palu.
- b. Kuesioner, adalah teknik pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dn bias yang diharapkan dari responden. Kuisisioner dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.⁴¹ Setelah itu kuesioner dikembalikan ke peneliti.

⁴⁰Haryadi Sarjono Dan Winda julianita, Spss Vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset, Jakarta: Slemba Empat, 2011, 6.

⁴¹Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , kualitatif Dan R&D. (Bandung, Alfabeta, 2012). 199

- c. Dokumentasi, dokumen yang bersumber dari buku-buku, jurnal, *website*, penelitian terdahulu dan skripsi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisis yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh *Halal Awareness* (kesadaran halal) dan Kualitas Produk terhadap *repurchase* (pembelian Ulang) produk Wardah dengan niat beli sebagai variabel moderating (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Datokarama Palu).

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas secara keseluruhan dengan menggunakan beberapa metode dan cara. Namun tidak menggunakan cara manual, tetapi menggunakan bantuan perangkat komputer melalui program SPSS (*statistical package for the social sciences*).⁴² Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisioner penelitian berdasarkan nilai r kritis sebesar 0,30 bila nilai r hitung lebih besar dari 0,30 maka butir instrumen dapat dikatakan valid, kecil dari 0,30 berarti tidak valid atau korelasi *produk moment* lebih besar dari r tabel hitung lebih besar dari r tabel maka butir instrumen dapat dikatakan

⁴²Pramuaji, Krisan Andreas, and Lobby Loekmono. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Quesionnaire Emphaty." *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 9, no : 2 (2018) 74-78.

valid, bila r hitung kecil dari r tabel berarti tidak valid (r tabel lihat pada tabel *Product moment*)⁴³

Uji validitas dengan *corrected item total correlation* pada *cronbach alpha* adalah uji validitas dengan mengkorelasikan setiap skor butir indikator dengan skor keseluruhan butir indikator terhadap variabel induknya atau dikenal juga dengan korelasi *product moment*. Yaitu membandingkan hasil *output corrected item total correlation* (r hitung) pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dan standard uji yang sering dilakukan pada $\alpha = 10\%$.⁴⁴

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrumen penelitian bila digunakan berulang-ulang kali menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika instrumen tersebut diulang. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.⁴⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu:

⁴³Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). 52

⁴⁴Pramuaji, Krisan Andreas, and Lobby Loekmono. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur Penelitian: Questionnaire Emphaty." *Jurnal Ilmiah Bimbingan Konseling Undiksha* 9, no : 2 (2018) 74-78.

⁴⁵Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52

a. uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁴⁶ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *kolmorov-sminov* untuk menegethui sampel merupakan jenis distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujun untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat di katakan tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF (*variance inflatori factor*) menunjukan nilai *tolerance* < 10% dan nilai VIF < 10, maka multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.⁴⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residul pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya > 0,01 yang berarti bahwa apabila signifiknsinya > 0,01 penelitian dapat dilanjutkan⁴⁸

⁴⁶Ibid, 48

⁴⁷Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolinearitas Dengan Spss* (Cet. 1; Yogyakarta: Penerbit Gava Media 2013), 59-60

⁴⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014) 2.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berlaku pada Variabel penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu dan memiliki variabel dependen satu ataupun memiliki persamaan sebagai berikut.⁴⁹

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

Keterangan :

Y = *Repurchase* (pembelian Ulang)

a = konstanta dari persamaan regresi

b_1X_1 = koefisien variabel independen X_1

b_2X_2 = koefisien variabel independen X_2

X_1 = *halal awareness* (kesadaran halal)

X_2 = kualitas produk

e = faktor kesalahan/error

5. Uji Moderating

Variabel moderating adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian moderating menggunakan uji residual digunakan untuk menguji deviasi dari suatu model. Fokusnya adalah lack of fit (ketidakcocokan) yang dihasilkan dari deviasi hubungan linear antar variabel independent. Jika terjadi kecocokan antara *earnings* dan *wealth* (nilai residual rendah atau nol), yaitu maka— apabila *earnings* dan *wealth* tinggi *income* juga tinggi.

⁴⁹Yuliara, I. Made. "Regresi linier berganda." *Denpasar: Universitas Udayana* (2016).

Jika terjadi ketidakcocokan antara *earn*s dan *wealth* (nilai residual tinggi), maka apabila *earn*s dan *wealth* rendah, *income* juga rendah. Terdapat 2 persamaan dalam Uji Residual

$$Wealth = a + b1earn + e \quad (1)$$

$$|e| = a + b1income \quad (2)$$

Persamaan 2 menggambarkan apakah variabel *Wealth* merupakan variabel, ini ditunjukkan pada nilai koefisien *b1 income* – signifikan dan negative – berarti ada lack of fit antara *earn*s dan *wealth* mengakibatkan *income* turun.

6. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan *program statitic computer SPSS*, yang meliputi:

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji digunakan bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁵⁰ Pengujian hipotesis uji t menggunakn SPSS versi 26 alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi 10%. Ayat pengmbilan keputusan dalam uji t dengn SPSS apabila:

- 1) Probabilitas > taraf signifikansi (10%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Probabilits < taraf signifikansi (10%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Simultan (uji F)

⁵⁰Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolinearitas Dengan Spss* (Cet. 1; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 50-51.

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁵¹

Maka Syarat pada uji ini adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁵² Kaidah nilai R^2 yaitu :

- 15 Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau $(0 < R^2 < 1)$.
- 25 Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
- 35 Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antar variabel independen dengan variabel dependen.

⁵¹Ibid, 48.

⁵²Duwi Priyanto, "Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multikolenaritas Dengan Spss (Cet. 1; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 56.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (Universitas Islam Negeri (UIN) Datokaram Palu)

Berdasarkan Penpres No. 61 tahun 2021 IAIN Palu telah resmi beralih ke Univesitas Islam Negeri Datokarama Palu dan langsung ditandatangani oleh Bapak Presiden Joko Widodo pada tanggal 08 Juli tahun 2021.

Perubahan status secara otomatis merubah status dan struktur organisasi, *salah satunya adalah Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Demi mewujudkan tujuan menjadian IAIN menjadi UIN Datokarama Palu, Prof. Dr. Saggaf S. Pettalongi, M.pd., selaku Rektor IAIN Datokarama melakukan pemekaran Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 tahun 2018, tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu, maka terbentuklah Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.⁵³

Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019, tanggal 14 february 2019 telah di angkat dalam

⁵³ Kepala Sub Bagian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Datokarama Palu, *Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2024*

jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Datokarama Palu (yang saat ini telah berganti nama menjadi UIN Datokarama) telah dilantik oleh Rektor pada tanggal 15 februari 2019.⁵⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai visi, misi dan tujuan sebagai berikut:

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global.

b. Misi

1. Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integrative.
2. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal.
3. Peningkatan kualitas layanan akademik dan administrasi IT
4. Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan dan teknologi dalam dan luar negeri

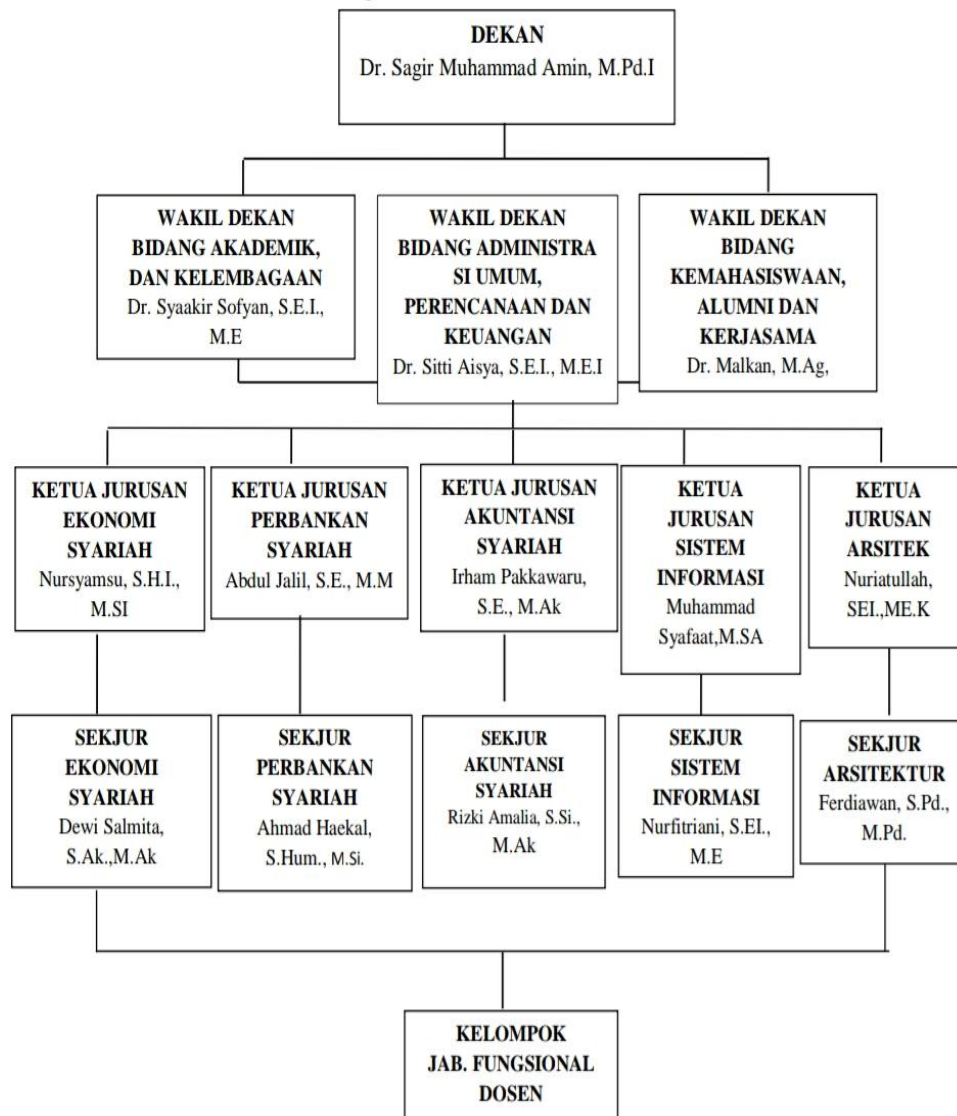
⁵⁴Surat Keputusan Mentri Agama Republik Indonesia Nomor 100/L..13/KP.07.6/02/2019

5. Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam.

c. Tujuan

1. Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan professional.
2. Menjadikan civitas akademika Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam sebagai motor penggerak pembangunan bangsa di bidang ekonomi dan bisnis islam.
3. Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai Center Of Exelence kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integratif.

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebagai berikut:



Sumber: Kasubag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Gambaran Umum Objek Penelitian (Kosmetik Wardah)

Penelitian ini Mengangkat Judul “Pengaruh *Halal awareness*, Kualitas Produk Dan Niat beli Terhadap *repurchase* Produk Wardah Mahasiswi UIN Datokarama Palu” Oleh karna itu objek penelitian ini adalah Kosmetik Wardah.

1. Profil Produk Kosmetik Wardah

Gambar 4.1 Logo Produk Kosmetik Wardah



Produk Wardah merupakan merek kosmetik yang ada di tanah air atau biasa dikatakan Wardah adalah *Brand* Lokal asli buatan Indonesia. Wardah di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang sudah berganti nama menjadi PT. Paragon *Technology and Innovation* pada tahun 2011. Perusahaan tersebut bergerak dibidang kosmetika yang didirikan oleh pasangan suami istri yang bernama Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada tanggal 28 Februari 1985. PT. Paragon *Technology and Innovation* pertama kali memproduksi produk kosmetik adalah perawatan rambut merek Ega pada tahun 1987.

Setelah memproduksi perawatan rambut PT. Paragon *Technology and Innovation* kemudian lahir produk Putri yang sampai sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985 sampai 1990 PT. Paragon *Technology and Innovation* mengalami perkembangan yang cukup pesat. Produk-produknya mulai menyebar serta dapat bersaing dengan produk-produk lama yang sudah lebih dulu terkenal di mata konsumen. Seiring berjalannya waktu dan makin berkembangnya perusahaan pada bulan Desember tahun 1990, PT. Paragon *Technology and Innovation* mendirikan pabrik untuk memproduksi semua produk kosmetik di Kawasan Industri Cibodas dan Tangerang. Dengan adanya pabrik tersebut diharapkan dapat meningkatkan kapasitas produksi kosmetik. Kemudian pada tahun 1995, PT. Paragon *Technology and Innovation* kedatangan santri-santri dari pesantren Hidayatullah yang memberikan inspirasi agar PT. Paragon *Technology and Innovation* dapat memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan berbau ke Islaman. Adanya inspirasi tersebut kemudian lahirlah produk Wardah dengan positioning kosmetik halal serta aman untuk digunakan oleh para wanita muslimah

Gambar 4.2 Produk Kosmetik Wardah



Dewi Sandra penyanyi cantik yang kini mengubah penampilannya dengan menggunakan hijab dan menjadi lebih islami, sejak 2012 terpilih menjadi brand ambassador Wardah. Sebelum menjadi *brand ambassador*, Dewi Sandra mengaku telah menggunakan produk Wardah kosmetik dan merasa cocok karena ada perubahan pada kulit wajahnya. Karena Dewi Sandra saat ini sudah berhijab dan

sangat menginspirasi wanita muslimah Indonesia maka dari itu Dewi Sandra dirasa mampu dan cocok untuk menjadi *Brand Ambassador* Wardah tersebut.

C. Deskripsi Data

1. Deskripsi Kuisioner dan Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang beralamatkan Jl. Diponegoro No.23, Kec. Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi tengah 9411. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi UIN Datokarama Palu sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
100	100	100	100	100%

Sumber: Hasil Kuisioner Penelitian, 2024

Pada table 4.4 diatas dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel deskripsi responden yang dimasukkan kedalam sampel berdasarkan Prodi sebagai berikut:

a. Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.5
Deskripsi Sampel Berdasarkan Program Studi

Prodi	Frekuensi	Presentase %
Ekonomi Syariah	54	57,4%
Perbankan	24	28,9%
Akuntansi Syariah	22	23,1%

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian 2024.

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah *responden* dari setiap Prodi, dimana *responden* terbanyak berasal dari Prodi Ekonomi Syariah yaitu sebanyak (57,4%) kemudian dari Prodi Perbankan (28,9%), dan Akuntansi Syariah (23,1%).

1. Deskripsi Variabel Pernyataan Responden

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari kuesioner yang sudah disebarkan mengenai Pengaruh Kesadaran Halal, Kualitas Produk dan Niat beli Terhadap *Repurchase* Konsumen Pada Produk Wardah Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu.

1.) Deskripsi jawaban Sampel Terhadap Variabel Keputusan pembelian ulang (*Repurchase*) (Y)

Adapun hasil data yang telah dirangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *Repurchase*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4.6
Pengukuran Skala Sampel (Y)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26,5	55	56,1	14	14,3	3	3,1	0	0	100	100
2	33	33,7	43	43,9	14	14,3	7	7,1	1	1,0	100	100
3	25	25,5	47	48,0	13	13,3	11	11,2	2	2,0	100	100
4	19	19,4	52	53,1	20	20,4	6	6,1	1	1,0	100	100
5	27	27,6	52	53,1	13	13,3	5	5,1	1	1,0	100	100
6	26	26,5	42	42,9	19	19,4	10	10,2	1	1,0	100	100

7	31	31,6	48	49,0	15	15,3	3	3,1	1	1,0	100	100
8	28	28,6	50	51,0	15	15,3	5	5,1	0	0	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian 2024.

Dari tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Repurchase* adalah :

1. Jawaban responden. Saya membeli produk karena lokasinya mudah dijangkau Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (56,1%).
2. Jawaban Responden Saya membeli produk Wardah karena sesuai dengan kemampuan Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43,9%).
3. Jawaban Responden Saya merekomendasikan produk Wardah kepada teman dan kerabat saya Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,0%).
4. Jawaban responden. Saya membeli produk Wardah karena melihat iklan Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (53,1%).
5. Jawaban responden. Saya lebih memilih produk Wardah daripada produk lain Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (53,1%).
6. Jawaban responden. Produk Wardah lebih menarik perhatian saya Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42,9%).
7. Jawaban responden. Saya menanyakan informasi produk Wardah kepada orang yang sudah menggunakannya Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (49,0%).

8. Jawaban responden. Saya tertarik dengan produk Wardah dan mencari tau varian produk Wardah Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang (51,0%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu memiliki niat pembelian kembali yang tinggi terhadap produk Wardah.

2.) Deskripsi Jawaban Sampel Variabel *Halal Awareness* (X1)

Tabel 4.7
Pengukuran Skala Sampel (X1)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,5	36	36,7	26	26,5	11	11,2	2	2,0	100	100
2	18	18,4	28	28,6	27	17,6	20	20,4	5	5,1	100	100
3	14	14,3	41	41,8	35	35,7	7	7,1	1	1,0	100	100
4	15	15,3	48	49,0	18	18,4	12	12,2	5	5,1	100	100
5	24	24,5	38	38,8	22	22,4	12	12,2	2	2,0	100	100
6	13	13,3	30	30,6	33	33,7	18	1,4	4	4,1	100	100
7	25	25,5	47	48,0	23	23,5	2	2,0	1	1,0	100	100
8	20	29,4	44	44,9	24	24,5	9	9,2	1	1,0	100	100
9	24	24,5	38	38,8	26	26,5	6	6,1	4	4,1	100	100
10	15	15,3	38	38,8	30	30,6	13	13,3	2	2,0	100	100
11	9	9,2	47	48,0	23	23,5	17	17,3	2	2,0	100	100
12	27	27,6	40	40,8	12	12,2	9	9,2	10	10,2	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian 2024.

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Halal Awareness* adalah :

1. Jawaban responden Saya yakin bahwa bahan baku yang digunakan produk Wardah tersebut halal. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36,7%).
2. Jawaban responden Bahan baku Wardah telah melalui serangkaian uji ketat oleh MUI. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (28,6%).
3. Jawaban Penggunaan produk yang halal merupakan kewajiban saya sebagai umat muslim. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41,8%).
4. Jawaban responden Sebagai umat muslim saya wajib memiliki kesadaran halal. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 48 orang (49,0%).
5. Jawaban responden. Proses produksi produk Wardah bebas dari bahan terlarang Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
6. Jawaban. Proses produksi halal meng bahan yang tercantum dalam daftar bahan halal Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang (33,7%).
7. Jawaban Produk Wardah telah memiliki produk standar kebersihan yang sangat baik. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,0%).
8. Jawaban responden. Saya mengutamakan kebersihan dalam memilih sebuah produk Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,9%).
9. Jawaban responden Pengetahuan produk halal membantu saya mengambil keputusan atas pembelian produk Wardah Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).

10. Jawaban Responden Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik halal apa yang dilarang oleh Islam Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).

11. Jawaban Responden Saya memilih produk Wardah karena telah berlogo halal Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,0%).

12. Jawaban Responden Saya merasa aman menggunakan produk halal Wardah Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,8%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis merasa yakin dengan adanya label halal yang tertera pada produk Wardah mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen.

3.) Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.8
Pengukuran Skala Sampel (X2)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,3	38	38,8	28	28,6	13	13,3	3	3,1	98	100
2	30	30,6	21	21,4	36	36,7	4	4,1	7	7,1	98	100
3	30	30,6	32	32,7	25	25,5	5	5,1	6	6,1	98	100
4	23	23,5	44	44,9	21	21,4	10	10,2	0	0	98	100
5	32	32,7	31	31,6	22	22,4	5	5,1	8	8,2	98	100
6	31	31,6	43	43,9	14	14,3	9	9,2	1	1,0	98	100
7	19	19,4	41	41,8	24	24,5	10	10,2	4	4,1	98	100
8	33	33,7	39	39,8	23	23,5	3	3,1	0	0	98	100

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian 2024.

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk adalah :

1. Jawaban Responden Wardah menawarkan produk dengan *varian/jenis* /keanekaragaman produk Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
2. Jawaban responden. Saya nyaman menggunakan produk Wardah Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang (36,7%).
3. Jawaban responden Saya membeli produk Wardah karena tahan lama, aman dan nyaman untuk dipakai Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang (32,7%).
4. Jawaban responden. Produk memiliki masa pakai yang baik Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 44 orang (44,9%).
5. Jawaban responden. Wardah memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk Mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32,7%).
6. Jawaban responden. Produk Wardah yang memiliki kerusakan dapat dikembalikan Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (43,9%).
7. Jawaban Saya sering melihat review yang baik tentang produk Wardah Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang (41,8%).
8. Jawaban responden. Informasi review produk Wardah akurat dan terpercaya Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39 orang (39,8%).

Dari hasil jawaban angket di atas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Datokarama Palu melihat kualitas produk terlebih dahulu saat ingin membeli ulang produk tersebut.

4.) Deskripsi Jawaban Sampel Variabel Niat beli (Z)

Tabel 4.9
Pengukuran Skala Sampel (Z)

No	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,5	38	38,8	26	26,5	6	6,1	4	4,1	100	100
2	15	15,3	38	38,8	30	30,6	13	13,3	2	2,0	100	100
3	9	9,2	47	48,0	23	23,5	17	17,3	2	2,0	100	100
4	27	27,6	40	40,8	12	12,2	9	9,2	10	10,2	100	100
5	24	24,5	49	50,0	6	6,1	17	17,3	2	2,0	100	100
6	26	26,5	55	56,1	14	14,3	3	3,1	0	0	100	100
7	25	25,5	47	48,0	23	23,5	2	2,0	1	1,0	100	100
8	20	20,0	44	44,9	24	24,5	9	9,2	1	1,0	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian 2024.

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan pernyataan dari variabel Niat Beli adalah:

1. Jawaban responden. Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk Wardah Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
2. Jawaban responden Saya membeli produk Wardah setelah mendapat informasi mengenai produknya yang aman dan halal Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
3. Jawaban responden. Saya mempertimbangkan harga produk Wardah dengan produk merk lain sebelum membeli Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang (48,0%).

4. Jawaban responden. Kualitas produk Wardah yang baik selalu menjadi pertimbangan saya sebelum membeli Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,8%).
5. Jawaban responden Saya tertarik untuk mencoba produk Wardah karena harga yang terjangkau Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang (50,0%).
6. Jawaban responden. Ulasan dari pengguna dan promosi dari brand membuat saya tertarik mencoba produk Wardah Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang (56,1%).
7. Jawaban responden. Saya membeli produk Wardah karena ingin mengetahui produk tersebut Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang (53,1%).
8. Jawaban responden. Produk Wardah sangat lengkap dan bervariasi sehingga saya ingin memiliki dan membeli produknya Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang (42,9%).

Dari hasil jawaban angket diatas menunjukkan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uin Datokarama Palu merasa yakin dengan adanya harga yang terjangkau pada produk Wardah mempengaruhi Niat beli konsumen.

D. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara *statistic* untuk menganalisis Pengaruh *Halal*

awarenes, Kualitas Produk Dan Niat Beli Terhadap Pembelian kembali Produk Wardah Terhadap Mahasiswi UIN Datokarama Palu.

1. Uji Instrumen Penelitian

1.) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Ketentuan apakah suatu butir instrument *valid* atau tidak adalah melihat nilai profitabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai positif maka butir dan pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*.

Hipotesisnya adalah tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid) $H_1 : \rho \neq 0$ ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid) Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$). Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > $\alpha 0,05$) db = derajat kebebasan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Repurchase* (Y)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,577	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2	0,622	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3	0,498	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,541	0,195	0,000 < 0,05	Valid

5	0,654	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6	0,739	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7	0,443	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8	0,502	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Awareness* (X1)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,583	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2	0,514	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3	0,459	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,601	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5	0,579	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6	0,566	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7	0,612	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8	0,535	0,195	0,000 < 0,05	Valid
9	0,554	0,195	0,000 < 0,05	Valid
10	0,561	0,195	0,000 < 0,05	Valid
11	0,524	0,195	0,000 < 0,05	Valid
12	0,543	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,638	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2	0,576	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3	0,624	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,581	0,195	0,000 < 0,05	Valid

5	0,591	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6	0,626	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7	0,562	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8	0,563	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Z)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,573	0,195	0,000 < 0,05	Valid
2	0,578	0,195	0,000 < 0,05	Valid
3	0,574	0,195	0,000 < 0,05	Valid
4	0,517	0,195	0,000 < 0,05	Valid
5	0,531	0,195	0,000 < 0,05	Valid
6	0,531	0,195	0,000 < 0,05	Valid
7	0,658	0,195	0,000 < 0,05	Valid
8	0,658	0,195	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS Versi 22

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa seluruh item yang diajukan kepada responden dinyatakan seluruhnya *valid*.

2.) Uji Validitas

Reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Dalam praktik pengolahan data penelitian tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistic SPSS, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut, Jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya) Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,6$ maka instrument

variabel tidak reliabel (tidak terpercaya). Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Repurchase</i> (Y)	0,706 > 0,6	Reliabel
<i>Halal Awareness</i> (X1)	0,663 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,735 > 0,6	Reliabel
Niat Beli (Z)	0,774 > 0,6	Reliabel

Sumber : SPSS Versi 22

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi dengan normal. Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,44818774
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,057
	<i>Positive</i>	,054

	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari table 4.15 dapat diketahui bahwa hasil pengujian Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikansi 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengujian, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel secara independen dalam sebuah model regresi. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau tidak mengalami gejala multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai *tolerance* atau *variance inflation factor*(VIF) dengan ketentuan jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi tersebut. Adapun nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Halal Awareness (X1)	.993	1.008
Kualitas Produk (X2)	.806	1.241
Niat Beli (Z)	.805	1.242

Dari tabel 4.16 diatas didapatkan nilai *tolerance* variabel labelisasi halal sebesar 0,993, variabel *halal awareness* sebesar 0.806 dan variabel kualitas produk sebesar 0,805 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai toleran lebih dari 0,10. Sementara nilai VIF dari variabel kesadaran halal sebesar 1,008, variabel *halal awareness* sebesar 3,597 dan variabel kualitas produk sebesar 1,241 yang artinya nilai tersebut kurang dari 10. Sehingga dari hasil nilai *tolerance* dan VIF tersebut dapat di.simpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji *Heteroskedastistas* ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan sebuah uji data dalam statistik.

Adapun uji *heteroskedastisitas* dalam data penelitian ini menggunakan teknik *glejser* dengan bantuan program SPSS 22.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,938	1,929		1,523	,131
Kesadaran Halal	-,076	,047	-,163	-1,633	,106
Kualitas Produk	,077	,051	,168	1,512	,134
Niat Beli	-,018	,056	-,036	-,324	,746

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Output SPSS versi 22, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari tiga variabel independen yang diuji terhadap variabel dependen mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara variabel ini dengan variabilitas kesalahan. Dari ketiga variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (halal awareness, kualitas produk dan niat beli) dan variabel terikat adalah *repurchase*. Berikut adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda.

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Schedule*) Versi 22 di dapat :

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,873	3,127		5,716	0,000
Halal Awarenes	0,316	0,076	0,373	4,186	0,000
Kualitas Produk	-0,053	0,082	-0,064	-0,647	0,059
Niat Beli	0,296	0,092	0,321	3,238	0,002

$$a = 17.873$$

$$b_1 = 0,316$$

$$b_2 = -0.053$$

$$b_3 = 0.296$$

Jadi, persamaan regresi linier berganda untuk empat prediktor (kesadaran halal, kualitas produk dan niat beli) adalah :

$$Y = 17.873 + 0.316 X_1 + -0.053 X_2 + 0.296 Z$$

Nilai konstanta sebesar 17.873 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kesadaran halal, kualitas produk dan niat beli dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian sebesar 17.873

Nilai koefisien $X_1 = 0.316$ menunjukkan apabila kesadaran halal mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya niat beli pada produk Wardah sebesar 31,6%.

Nilai koefisien regresi $X_2 = -0.053$ menunjukan apabila kualitas produk mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya niat beli pembelian pada produk Wardah sebesar 53,0 %.

Nilai koefisien regresi $Z = 0.296$ menunjukkan apabila niat beli mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya niat beli pembelian pada produk Wardah sebesar 29, %.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (*halal awareness*, kualitas produk dan niat beli) memiliki β yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (*Repurchase*).

4. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan *program statitic computer SPSS*, yang meliputi:

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji digunakan bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis uji t menggunakan SPSS versi 22 alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi 10%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:

- 1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,985, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,898	9,867		5,294	,770
Halal Awareness	,885	,296	,920	2,619	,004
Kualitas Produk	,594	,266	,499	2,107	,004
Niat Beli	1,151	,484	1,245	2,378	,009
X1Z	,124	,114	,994	3,694	,004
X2Z	,559	,112	,476	4,767	,005

a. Dependent Variable: *Repurchase*

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Maka Syarat pada uji ini adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	458,793	5	92,759	17,878	,000 ^b
	<i>Residual</i>	1094,917	94	10,648		
	<i>Total</i>	1553,710	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase*

b. Predictors: (Constant), X2Z, *Halal Awareness*, Niat Beli, Kualitas Produk, X1Z

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 17,878 kemudian nilai signifikannya adalah 0,00. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n - k - 1$. Berdasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung} untuk variabel sebesar 17,878 untuk kesalahan 5%. $F_{hitung} = n - k - 1 = 98 - 3 - 1 = 94$, diperoleh $F_{tabel} = 2,70$.

Dalam hal ini $F_{hitung} 17,878 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai sig adalah 0,00 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya 0,05, maka nilai sig $0,00 < 0,05$. Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Halal awareness*, Kualitas Produk dan Niat beli Terhadap *Repurchase* Konsumen Pada Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu.

3. Uji Koefisien determinasi (Uji *r square*)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi *halal awareness*, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen secara simultan dan dapat diketahui berdasarkan nilai *R-Square* pada tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Uji *r square*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,695	,658	4,413

a. Predictors: (Constant), X2Z, *Halal Awareness*, Niat Beli, Kualitas Produk, X1Z

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,658 atau 65,8%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh *halal awareness*, kualitas produk dan harga terhadap niat beli konsumen maka dilakukan melalui uji determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,658 \times 100\% \\
 &= 65,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai *Adjusted R Square* diatas diketahui 0,658 artinya menunjukkan bahwa sekitar 65,8% variabel *repurchase* (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *halal awareness* (X1) kualitas produk (X2) dan niat beli (Z) terhadap *Repurchase* konsumen Kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama sebesar 65,8% sementara sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilteliti dalam penelitian ini.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis dari beberapa pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini selanjutnya akan dilakukan pembahasan sehingga dapat diberikan gambaran jelas mengenai pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini yakni variabel Kualitas Produk (X2), dan *Halal awareness* (X1) sebagai variabel independen, *Repurchase* (Y) sebagai variabel dependen dan Niat Beli (Z) sebagai variabel moderating.

1. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap keputusan pembelian ulang Wardah

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 2.619 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai $sig 0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase* produk Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu.

Kesadaran halal merupakan tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen Muslim untuk mencari dan mengonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *halal awareness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu, artinya bahwa apabila *halal awareness* yang dimiliki Wardah sudah baik maka dapat meningkatkan pembelian kembali produk Wardah.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian ulang Wardah

Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} 1.107 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig\ 0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *halal awareness* terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu.

Kualitas produk merupakan hal penting yang memang harus dimiliki setiap produk. Kualitas produk memang harus sangat diperhatikan agar konsumen merasakan puas dengan penggunaan sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama. Dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan niat beli pada produk tersebut. kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif berpengaruh terhadap niat beli, dimana atribut produk perlu lebih diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap *Repurchase* konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu, yang artinya bahwa dengan

kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan Pembelian kembali pada produk tersebut.

3. Pengaruh *Halal awareness* dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Produk Wardah*

Berdasarkan hasil uji SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel *Halal Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase* produk Wardah pada mahasiswa yang di buktikan dengan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 17,878 > F_{tabel} 2,70$, sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima.

Sebenarnya dua komponen antara *Halal Awareness* dan Kualitas Produk mempunyai keterkaitan yang sangat erat dalam niat ataupun pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya hasil penelitian ini dapat dikatakan apabila keberadaan halal terlihat jelas pada produk serta adanya kualitas produk yang baik mengenai suatu produk, maka akan meningkatkan pembelian ulang konsumen. Dengan kata lain, seluruh variabel memberikan pengaruh terhadap pembelian ulang.

4. Niat beli memoderasi pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Repurchase Produk Wardah*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh efek moderasi terhadap *halal awareness* terhadap *repurchase* kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bsinis UIN Datokarama Palu. Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh *halal Awareness* terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa thitung variabel *Halal Awareness* setelah di uji moderating $3.694 > ttabel 1,985$, dan nilai sig $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Halal Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase* produk Wardah.

Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didsapat Fhitung sebesar 17,878 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa f tabel lebih besar dari f hitung sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Halal Awareness* berpengaruh positif dan simultan terhadap *repurchase* konsumen pada produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu.

Dapat disimpulkan bahwa *halal awareness* sudah memiliki pengaruh atau memoderasi niat beli konsumen, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki *halal awareness*, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian kembali.

5. Niat Beli memoderasi pengaruh kualitas produk Terhadap *repurchase* produk Wardah

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh efek moderasi terhadap kualitas produk terhadap *repurchase* kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binis UIN Datokarama Palu. Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat beli yang menunjukkan bahwa thitung variabel Kualitas Produk setelah di/ uji moderating $4.767 > t_{tabel} 1,985$, dan nilai sig $0,005 < 0,05$, Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase* produk Wardah,

Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didsapat Fhitung sebesar 17,878 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 2,70. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa f tabel lebih besar dari f hitung sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

positif dan simultan terhadap *repurchase* konsumen pada produk Kosmetik Wardah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu.

Repurchase merupakan hasil evaluasi awal dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Niat beli kembali ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Menurut⁵⁵ *Repurchase* adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi..

⁵⁶Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sudah memiliki pengaruh atau memoderasi niat beli konsumen, jika suatu usaha yang menjual barang atau jasa memiliki kualitas produk, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian kembali.

⁵⁵ Sudirjo, F. *(2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG*, 7(1), 12– 27.

⁵⁶ Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Hazmanan, K. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan antara *Halal awareness* terhadap *Repurchase* konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu, yang artinya bahwa apabila kesadaran halal yang dimiliki Wardah sudah baik maka dapat meningkatkan Pembelian kembali Wardah.
2. Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap *repurchase* konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu, yang artinya bahwa dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan Pembelian kembali pada produk tersebut.
3. Ada pengaruh signifikan antara niat beli terhadap *repurchase* konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu, yang artinya dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian/pembelian ulang pada produk tersebut.
4. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara *Halal awareness*, Kualitas Produk dan Niat Beli terhadap *repurchase* konsumen pada produk kosmetik Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Datokarama Palu, yang artinya bahwa kesadaran halal, kualitas produk dan niat beli sudah memiliki pengaruh terhadap *repurchase* konsumen, jika suatu usaha

yang menjual barang atau jasa memiliki kesadaran halal, kualitas produk dan harga yang baik, maka akan memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen dan mempermudah konsumen untuk memiliki kebutuhan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dalam memutuskan pembelian.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Halal awareness*, Kualitas Produk dan niat beli terhadap *repurchase* konsumen pada produk kosmetik Wardah adalah sebagai berikut:

1. Dapat dilihat dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh kesadaran halal terhadap niat beli, artinya konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk tentang kehalalan dan penjamin suatu produk, tidak terlalu bergantung pada keterangan kesadaran halal dikarenakan banyaknya terjadi kecurangan.
2. Dalam upaya meningkatkan kualitas produk pihak Wardah masih perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan sebaiknya pihak Wardah memperhatikan *ingredients* dan *original* tidaknya karena saat ini banyak oknum yang memalsukan produk Wardah dengan begitu pelanggan Wardah merasa tidak aman ketika menggunakan produk dari Wardah.
3. Kedepannya *store* Wardah dapat melakukan kegiatan promosi berupa potongan harga/*diskon* atau pemberian *voucher* yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat dan tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan agar semakin banyaknya konsumen yang memutuskan untuk

membeli produk Wardah yang akhirnya dapat mengoptimalkan penjualan untuk perusahaan.

4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan memiliki periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Grienda. "Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Minat Pembelian Ulang (Study Pada Konsumen Toserba Luwes Palur)." (2011).
- Alim, Shilachul Alfinul, M. Kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. "Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 62.1 (2018).
- Ashari, Yuni. Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu). Diss. IAIN Palu, 2019.
- Bungin, Burhan. *"Metodologi Penelitian Kuantitatif. komunikasi, ekonomi, dan kebijakan public serta ilmu-ilmu social lainnya."* (2005).
- Busro, Muhammad. *"Menghadirkan Niat dalam Segala Perbuatan."* Bunga Rampai Islam dalam Disiplin Ilmu Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia Edisi Dakwah Mahasiswa (2022).
- Diasti, Kermi. "Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Belajar Dalam Jaringan (DARING)." *Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan* 1. no.2 (2021): 151-162
- Dr. Muhammad, M.Ag. "metode penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif". *Jakarta : PT Rajagrafindp.* (2008}
- Erwanto, Yuny, et al. "Identifikasi daging babi menggunakan metode pcr-rflp gen Cytochrome b dan pcr primer spesifik gen amelogenin." *Agritech* 32. no.4 (2012).
- Fakhrudin, Arif. "Pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian ulang pada penumpang Maskapai Citilink Indonesia." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no.1 (2019): 55-72
- Faturohman, Irgiana. *"Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli terhadap Makanan Halal. Studi pada Konsumen Muslim di Indonesia."* Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar. Vol. 10. No. 1. 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hapsari, DistyaRiski, et al. *"Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor."* *Jurnal Agroindustri Halal* 5, no.2 (2019): 196-203

- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan." *Jurnal keuangan dan bisnis* 7, no.3 (2015): 227-242
- Hidayah, Siti. "Implementasi Niat (Intention) Dalam Kehidupan Kerja." *Dharma Ekonomi* 19. no.36 (2014).
- Lembang, Rosvita Dua, and Sugiono SUGIONO. "Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)". Diss. Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP, 2010.
- Lestari, D., Asriani, A., Ningsih, N. W., Rosilawati, W., & Amrina, D. H. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam" *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no.1 (2022): 57-80
- MALENIA, DESY. "Pengaruh Brand Ambassador Dinda Hauw Terhadap Brand Image Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau Angkatan 2018". Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2023.
- Mukti, Nur. "Kepemimpinan Visioner Kepala Sekolah." *Jurnal Kependidikan* 6, no.1 (2018): 71-90
- Novitasari, Anggi, and Tatik Suryani. "Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur Wardah." *Journal of Business & Banking* 7, no.2 (2018): 251-262
- Nur, I. L. M. A., and Ana SHAKIRAH MD SAPIR. "Halal cosmetic awareness among college students in Malaysia." *International Journal of Business and Economic Studies* 3. no.1 (2021): 17-26
- Pasolong, Harbani. "Teori administrasi publik." (2019).
- Picaully, Maria Regina. "Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di shopee indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no.1 (2018): 31-40
- Priyanto Duwi. "Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS." Yogyakarta: Gava Media (2013).
- Risqi, Utami. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)". Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2023.
- Risqi, Utami. "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Konsumen Kosmetik Halal di Purwokerto)". Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2023.

- Shakirah Ana Md. SAPIR dan Nur Ilma Ambo. "Halal Cosmetic Awareness Among College Students in Malaysia." *International Journal of Business & Economic Studies* 3, no. 1(2021): 17-26.
- Salsabila, Syf. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Dan Perilaku Whistleblowing Mahasiswa Akutansi (Studi Kasus Mahasiswa Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura)." *Jurnal Kajian Ilmiah Akutansi Fakultas Ekonomi UNTAN (KIAFE)* 7, no.1 (2018)
- Saputri, Oktoviana Banda. "Pemetaan potensi Indonesia sebagai pusat industri halal dunia." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no.2 (2020).
- Sarjono, Haryadi, and Winda Julianita. "SPSS vs LISREL: sebuah pengantar, aplikasi untuk riset." Jakarta: salemba empat 5, no.2 (2011): 23-34
- Shafira, Jingga Hernita. *Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Dengan Moderator Religiusitas (Studi pada Wanita Muslim terhadap Kosmetik Halal Wardah)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2023.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung: Alfabeta, 2013." *Jurnal JPM IAIN Antasari* 1. No.2 (2014).
- Sugiyono, Dr. "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D." (2013).
- Sugiyono, Sugiyono, and Sri Darnoto. "Pengaruh Pelatihan Pencegahan Demam Berdarah Dengue (Dbd) Terhadap Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Siswa Di Sdn Wirogunan I Kartasura Kabupaten Sukoharjo." *Jurnal Kesehatan* 9, no.2 (2017): 84-91
- Utami Noor Nadira dan Genoveva Genoveva. "The InfluenceOf Brand Image, Halal Label, And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision Of Halal Cosmetic," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no.2 (2020)
- Waruwu, Christ Bastian. "Sejarah Berdirinya PT Paragon Technology and Innovation Hingga Sukses." *Diambil kembali dari idn times: <https://www.idntimes.com/life/career/christ-bastian-waruwu/sejarah-pt-paragon-c1c2/1>* (2019).
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variable persepsi sebagai mediasi (Studi Pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no.2 (2019):74-97
- Wijaya, Azusa Rahman. *Analisis Peran Event Marketing We Star music dalam Menjaga Brand Loyalty Bir Bintang Pilsner*. Diss. Bakrie University, 2015.

LAMP IRAN

JAWABAN RESPONDEN

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

35	4	4	4	4	4	4	4	5	33
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	5	5	2	4	5	5	5	5	36
38	4	3	4	4	4	3	4	4	30
39	4	5	4	5	4	5	4	4	35
40	4	5	4	4	5	3	4	4	33
41	4	4	4	4	4	5	4	4	33
42	4	3	3	4	4	4	4	4	30
43	3	5	4	4	5	4	3	3	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	3	4	4	5	5	5	5	5	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	5	5	5	3	5	35
48	4	2	2	2	4	4	5	4	27
49	2	3	3	3	3	3	2	2	21
50	2	2	2	5	5	2	2	2	22
51	5	4	2	2	2	2	5	4	26
52	4	5	5	4	4	4	5	5	36
53	4	4	4	4	4	5	4	4	33
54	3	3	5	3	3	2	3	3	25
55	2	2	2	3	2	2	4	4	21
56	4	5	4	4	4	4	4	4	33
57	5	5	5	5	5	5	3	4	37
58	4	4	3	3	4	4	4	4	30
59	4	4	5	3	5	5	3	3	32
60	5	4	4	5	4	4	4	4	34
61	4	4	4	4	5	5	4	3	33
62	4	5	5	4	4	4	3	3	32
63	3	3	4	4	4	3	4	4	29
64	3	5	3	3	3	3	5	5	30
65	3	3	3	3	3	3	5	5	28
66	4	4	4	4	3	3	2	3	27
67	4	5	5	5	5	5	4	4	37
68	3	3	4	4	4	3	5	2	28
69	4	2	4	4	4	2	3	5	28
70	3	5	4	4	4	3	4	4	31
71	4	4	5	2	2	2	4	5	28
72	4	3	3	4	4	4	4	4	30
73	4	5	3	3	5	3	4	5	32
74	4	5	4	4	5	5	3	3	33
75	5	4	5	5	4	4	4	2	33

No Resp	Kesadaran Halal (X1)												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	34
2	5	5	4	1	5	3	5	5	3	4	5	5	33
3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	5	3	4	27
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	26
5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	31
6	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	33
7	3	5	3	3	3	5	4	4	5	5	3	4	30
8	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	2	4	35
9	5	3	4	3	5	3	3	3	5	5	4	3	29
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	2	4	31
11	3	3	3	3	1	3	4	3	5	4	5	3	23
12	3	1	2	5	3	3	3	3	4	1	1	3	23
13	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	31
14	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	33
15	5	2	2	4	5	3	5	5	4	4	3	5	31
16	2	2	4	2	2	2	2	3	5	4	4	3	19
17	2	4	4	5	2	4	4	4	1	4	4	4	29
18	5	2	5	2	5	2	5	2	4	4	2	2	28
19	2	2	2	4	2	2	3	5	1	4	4	5	22
20	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	28
21	5	2	5	5	2	5	4	5	2	3	4	5	33
22	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	31
23	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	35
24	3	3	3	3	3	1	3	3	2	5	4	3	22

25	4	2	3	4	4	2	4	2	2	3	3	2	25
26	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	3	4	34
27	5	5	4	2	2	5	5	5	4	5	5	5	33
28	4	1	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	28
29	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	37
30	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	29
31	5	5	4	2	5	3	5	5	3	4	5	5	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	32
33	4	3	4	4	4	3	4	3	3	5	2	3	29
34	3	3	4	4	3	1	3	3	3	3	4	3	24
35	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	37
36	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	28
37	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	3	5	34
38	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	1	4	26
39	4	2	4	4	4	2	3	4	2	5	4	4	27

40	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	28
41	2	3	3	4	2	3	3	4	5	4	4	4	24
42	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	29
43	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	25
44	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	29
45	5	3	3	3	5	3	3	2	4	5	4	2	27
46	3	3	3	3	3	3	4	2	2	4	2	2	24
47	3	3	3	1	5	3	3	3	3	3	2	3	24
48	2	2	2	2	2	2	3	5	5	4	3	5	20
49	4	4	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	32
50	5	2	3	3	5	1	5	5	4	4	5	5	29
51	2	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	17
52	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	26
53	4	1	3	4	4	5	4	5	3	4	1	5	30
54	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	25
55	4	2	5	4	4	2	4	2	4	4	3	2	27
56	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	33
57	5	2	4	5	3	2	5	5	4	1	5	5	31
58	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	33
59	5	5	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	35
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	30
61	5	2	5	2	5	2	5	5	3	1	5	5	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	29
64	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	2	3	25

65	5	5	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4	30
66	3	4	2	3	3	4	4	4	5	5	2	4	27
67	5	3	4	5	5	3	5	5	3	1	3	5	35
68	3	5	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	28
69	4	2	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	27
70	3	3	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	25
71	2	3	4	4	2	3	3	4	4	5	4	4	25
72	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	30
73	3	3	4	1	3	3	4	3	5	3	4	3	24
74	5	2	3	5	4	4	5	5	3	5	2	5	33
75	4	2	4	5	5	4	4	5	3	3	3	5	33
76	4	3	4	3	4	4	4	3	1	1	4	3	29
77	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	2	4	27
78	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	29
79	3	4	5	4	4	4	4	3	3	1	2	3	31
80	3	5	5	5	3	3	5	3	1	2	4	3	32

81	4	4	3	4	5	4	4	4	2	3	3	4	32
82	1	5	5	5	5	5	3	3	3	1	3	5	34
83	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	1	4	31
84	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	29
85	3	2	3	2	2	3	5	1	3	1	1	3	23
86	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	31
87	2	5	2	5	5	4	4	4	1	1	2	4	31
88	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	36
89	2	5	3	5	2	2	5	4	1	1	2	2	26
90	5	5	4	5	5	5	5	1	2	4	1	5	39
91	5	2	3	2	2	2	5	3	3	3	3	5	26
92	2	2	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2	20
93	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	1	3	29
94	5	5	5	5	5	5	4	1	3	3	2	4	38
95	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	30
96	2	4	5	4	4	4	5	2	4	3	2	5	33
97	3	1	4	1	4	1	3	3	1	2	1	3	20
98	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
100	1	4	1	1	1	3	1	4	3	1	4	1	13

No Rep	Kualitas Produk (X2)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	3	4	5	4	31
2	2	3	3	2	3	2	3	2	20
3	4	5	3	2	2	4	2	5	27
4	5	4	2	3	5	4	5	5	33
5	3	3	2	4	5	4	5	4	30
6	4	4	3	2	4	4	4	2	27
7	3	3	4	4	4	4	5	4	31
8	4	5	4	4	4	4	5	4	34
9	5	4	3	4	4	5	4	5	34
10	4	5	4	5	4	4	5	4	35
11	3	3	3	3	1	4	2	4	23
12	3	1	5	4	4	5	1	5	28
13	2	5	3	4	4	5	4	5	32
14	4	4	3	3	3	2	2	4	25
15	4	4	2	3	3	2	2	4	24
16	3	3	2	2	5	4	5	3	27
17	3	5	4	5	4	4	4	5	34
18	5	4	5	4	5	5	4	5	37
19	4	4	4	2	4	4	5	5	32
20	4	5	4	4	4	5	4	4	34
21	4	5	5	5	1	5	4	3	32
22	5	3	4	4	2	4	3	4	29
23	2	4	1	4	3	3	5	2	24
24	4	3	4	3	4	5	4	4	31
25	3	4	3	5	4	4	2	3	28
26	4	4	3	3	1	3	3	3	24
27	3	4	5	5	5	5	5	4	36
28	1	5	5	4	1	5	4	5	30
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	2	5	5	5	5	36
31	2	5	4	3	4	4	4	3	29
32	5	4	4	5	4	4	4	5	35
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	4	5	5	5	5	4	3	5	36
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37

36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	3	5	4	5	5	4	4	5	35
38	4	4	3	5	4	4	4	5	33
39	4	3	5	4	3	5	4	4	32
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	3	5	3	3	5	5	3	3	30
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	4	5	5	3	4	33
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	3	4	4	5	4	5	4	5	34
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	2	5	3	5	5	3	3	5	31
49	4	5	5	5	5	4	4	5	37
50	5	4	5	5	5	5	5	4	38
51	4	5	5	4	5	5	4	5	37
52	5	3	5	4	3	4	5	3	32
53	5	3	4	3	4	5	4	4	32
54	5	3	3	4	5	3	4	4	31
55	4	4	4	4	4	4	5	5	34
56	3	5	4	4	5	4	2	4	31
57	4	3	4	4	5	5	5	3	33
58	4	5	4	4	3	5	4	5	34
59	4	3	5	4	4	5	3	4	32
60	3	3	5	5	3	3	5	3	30
61	4	3	5	3	4	5	4	4	32
62	3	5	3	5	5	5	5	5	36
63	3	1	5	5	3	3	4	5	29
64	5	3	3	4	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	5	4	4	5	34
66	4	3	5	3	3	5	4	4	31
67	2	4	5	3	2	4	4	4	28
68	4	4	5	4	3	5	4	4	33
69	3	5	3	5	4	2	3	3	28
70	3	4	4	4	4	4	1	4	28
71	4	5	4	4	5	4	1	4	31
72	4	3	5	4	5	5	4	3	33
73	4	5	5	4	3	4	4	3	32
74	4	3	4	2	5	5	4	4	31
75	3	3	5	4	3	4	3	5	30
76	4	3	5	4	5	5	5	3	34
77	3	5	5	4	1	4	3	5	30
78	3	3	4	4	5	4	3	4	30
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	4	3	5	3	4	5	4	4	32

81	3	1	1	3	5	5	4	5	27
82	3	4	5	4	3	1	3	3	26
83	3	3	3	4	4	4	3	4	28
84	3	3	4	4	4	3	3	4	28
85	3	2	3	4	4	3	3	5	27
86	4	1	4	4	3	4	4	3	27
87	2	3	4	4	1	4	4	4	26
88	2	3	1	3	4	4	3	3	23
89	2	2	3	3	3	3	2	4	22
90	1	2	3	3	4	4	4	3	24
91	2	3	1	2	2	2	4	3	19
92	2	3	1	4	1	4	2	4	21
93	4	3	3	4	5	5	3	4	31
94	3	1	4	3	4	2	3	4	24
95	2	3	1	3	2	2	1	3	17
96	4	1	2	2	4	3	2	3	21
97	2	1	3	2	3	2	3	4	20
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	1	2	3	4	1	2	2	3	18

No Resp	Nilai beli (z)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	3	5	4	5	5	4	4	26
2	4	3	4	5	3	3	4	4	23
3	3	3	5	3	1	1	4	4	19
4	5	3	4	3	2	2	4	4	21
5	4	4	4	3	3	3	4	4	22
6	5	3	4	4	3	3	4	4	23
7	5	5	5	3	2	2	2	2	22
8	5	3	4	2	3	3	5	5	22
9	4	5	5	4	5	5	5	5	28
10	5	4	5	2	4	4	4	4	24
11	4	5	4	5	5	5	5	5	28
12	5	4	1	1	4	4	4	4	19
13	4	2	4	2	2	2	3	3	17
14	5	4	5	3	3	3	5	5	25
15	4	4	4	3	4	4	4	4	23
16	5	5	4	4	5	5	5	5	28
17	3	1	4	4	3	3	4	4	19
18	4	4	4	2	3	3	5	5	22
19	5	1	4	4	4	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	4	4	24
21	5	2	3	4	3	3	4	4	21
22	4	3	5	2	3	3	4	4	21
23	4	4	4	4	3	3	4	4	23
24	3	2	5	4	2	2	4	4	20
25	5	2	3	3	2	2	4	4	19
26	5	1	5	3	1	1	5	5	20
27	3	4	5	5	1	1	4	4	22
28	4	5	5	3	4	4	5	5	26
29	5	4	5	4	3	3	4	4	25
30	3	5	4	4	5	5	4	4	25
31	4	3	4	5	4	4	3	3	23
32	4	3	5	4	2	2	4	4	22
33	5	3	5	2	4	4	4	4	23
34	5	3	3	4	2	2	5	5	22
35	4	4	4	3	3	3	5	5	23

36	5	5	5	4	3	3	5	5	27
37	4	4	4	3	2	2	4	4	21
38	3	4	4	1	5	5	4	4	21
39	3	2	5	4	4	4	4	4	22
40	4	3	3	5	3	3	4	4	22
41	5	5	4	4	3	3	5	5	26
42	5	2	4	3	4	4	5	5	23
43	4	3	4	5	3	3	5	5	24
44	4	3	3	4	4	4	4	4	22
45	4	4	5	4	4	4	2	2	23
46	5	2	4	2	3	3	4	4	20
47	4	3	3	2	5	5	5	5	22
48	3	5	4	3	4	4	4	4	23
49	3	2	4	3	5	5	4	4	21
50	4	4	4	5	4	4	4	4	25
51	3	3	4	3	5	5	4	4	22
52	4	4	4	4	4	4	4	4	24
53	4	3	4	1	4	4	3	3	19
54	4	4	3	4	1	1	1	1	17
55	4	4	4	3	1	1	4	4	20
56	5	5	3	3	5	5	4	4	25
57	4	4	1	5	4	4	5	5	23
58	5	5	5	3	4	4	5	5	27
59	4	3	4	5	5	5	5	5	26
60	4	4	4	4	5	5	4	4	25
61	3	3	1	5	3	3	5	5	20
62	4	4	4	4	2	2	3	3	21
63	4	3	4	5	4	4	5	5	25
64	5	4	5	2	5	5	3	3	24
65	5	4	4	4	3	3	4	4	24
66	4	5	5	2	3	3	4	4	23
67	4	3	1	3	4	4	4	4	19
68	4	3	4	3	3	3	4	4	21
69	5	4	3	4	5	5	4	4	25
70	5	5	4	3	3	3	5	5	25
71	3	4	5	4	1	1	4	4	21
72	3	5	4	5	3	3	5	5	25
73	4	5	3	4	1	1	4	4	21

74	4	3	5	2	4	4	4	4	22
75	1	3	3	3	1	1	1	1	12
76	3	1	1	4	4	4	4	4	17
77	3	3	2	2	4	4	4	4	18
78	4	2	3	4	1	1	1	1	15
79	3	3	1	2	4	4	4	4	17
80	3	1	2	4	3	3	3	3	16
81	4	2	3	3	4	4	3	3	19
82	3	3	1	3	3	3	2	2	15
83	4	5	2	1	4	4	3	3	19
84	3	4	4	2	1	1	3	3	17
85	1	3	1	1	3	3	4	4	13
86	1	1	1	2	3	3	2	2	19
87	4	1	1	2	2	2	4	4	16
88	4	4	3	4	2	2	5	5	22
89	4	1	1	2	2	2	2	2	12
90	1	2	4	1	3	3	2	2	12
91	3	3	3	3	3	3	4	4	19
92	1	3	2	2	2	2	3	3	13
93	4	3	1	1	3	3	4	4	16
94	1	3	3	2	3	3	1	1	13
95	4	2	3	4	1	1	4	4	17
96	2	4	3	2	3	3	1	1	15
97	3	1	2	1	1	1	1	1	9
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	3	1	4	2	2	2	2	16

[illegible]

Reliability

Notes

Output Created		29-DEC-2024 15:52:31
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,706	8

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		29-DEC-2024 15:52:59
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1.8 X1.9 X1.10 X1.11 X1.12 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,05

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,663	12

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4  
X2.5 X2.6 X2.7 X2.8  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		29-DEC-2024 15:53:28
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 X2.8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,07

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,735	8

RELIABILITY
/VARIABLES=Z3.1 Z3.2 Z3.3 Z3.4
Z3.5 Z3.6 Z3.7 Z3.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes

Output Created		29-DEC-2024 15:53:50
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Z3.1 Z3.2 Z3.3 Z3.4 Z3.5 Z3.6 Z3.7 Z3.8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,774	8

Regression

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,898	9,867		5,294	,770
Halal Awareness	,885	,296	,920	2,619	,004
Kualitas Produk	,594	,266	,499	2,107	,004
Niat Beli	1,151	,484	1,245	2,378	,009
X1Z	,124	,114	,994	3,694	,004
X2Z	,559	,112	,476	4,767	,005

a. Dependent Variable: *Repurchase*

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	458,793	5	92,759	17,878	,000 ^b
<i>Residual</i>	1094,917	94	10,648		
<i>Total</i>	1553,710	99			

a. Dependent Variable: *Repurchase*

b. Predictors: (Constant), X2Z, *Halal Awareness*, Niat Beli, Kualitas Produk, X1Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,695	,658	4,413

a. Predictors: (Constant), X2Z, *Halal Awareness*, Niat Beli, Kualitas Produk, X1Z

14.27

docs.google.com

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama *

Jawaban Anda

Nim *

Jawaban Anda

Jurusan *

☐ Ekonomi Syariah

☐ Perbankan Syariah

☐ Akuntansi Syariah

Minta akses pengeditan

14.34

Apakah anda pengguna atau pernah menggunakan produk Wardah?

☒ Ya

☐ Tidak

Apakah anda mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu?

☐ Ya

☐ Tidak

TATA CARA MENGISI KUESIONER :

Berikan tanda (✓) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) rasakan pada kolom yang telah disediakan. Setiap pernyataan hanya menghara

Minta akses pengeditan

Ada lima pilihan jawaban yang

14.29

1. **Halal Awareness** *

Saya yakin bahwa bahan baku yang digunakan produk Wardah tersebut halal

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☒ 5

Bahan baku Wardah telah melalui serangkaian uji ketat oleh MUI *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.30

docs.google.com

Penggunaan produk yang halal merupakan kewajiban saya sebagai umat muslim *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Sebagai umat muslim saya wajib memiliki kesadaran halal *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.30 100% 4G LTE 20

docs.google.com + 13

Proses produksi produk Wardah
bebas dari bahan terlarang *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Proses produksi halal meng bahan
yang tercantum dalam daftar bahan
halal *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.30 100% 4G LTE 20

docs.google.com + 13

Produk Wardah telah memiliki
produk standar kebersihan yang
sangat baik *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Saya mengutamakan kebersihan
dalam memilih sebuah produk *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.30 54% 4G LTE

Pengetahuan produk halal membantu saya mengambil keputusan atas pembelian produk Wardah *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik halal apa yang dilarang oleh Islam *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

!

☰ ○ ◀ ▶

14.30 42% 4G LTE

Saya memilih produk Wardah karena telah berlogo halal *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Saya merasa aman menggunakan produk halal Wardah *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

!

☰ ○ ▶ ↺

14.30 100% 4G LTE 20

2. Kualitas Produk *

Wardah menawarkan produk dengan varian/jenis /keanekaragaman produk

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Saya nyaman menggunakan produk Wardah *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

⋮

☰ ○ ◀

14.30 273% 4G LTE 20

Saya membeli produk Wardah karena tahan lama, aman dan nyaman untuk dipakai *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Produk memiliki masa pakai yang baik *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

⋮

☰ ○ ◀

14.30 0.00 4G LTE 90

docs.google.com + 13

Wardah memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Produk Wardah yang memiliki kerusakan dapat dikembalikan *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.30 0.00 4G LTE 90

Saya sering melihat review yang baik tentang produk Wardah *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Informasi review produk Wardah akurat dan terpercaya *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.30 0.00 4G LTE 76

3. Niat Beli (Z) *

Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk Wardah

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Saya membeli produk Wardah setelah mendapat informasi mengenai produknya yang aman dan halal *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.30 0.00 4G LTE 76

docs.google.com + 13

Saya mempertimbangkan harga produk Wardah dengan produk merk lain sebelum membeli *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Kualitas produk Wardah yang baik selalu menjadi pertimbangan saya sebelum membeli *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.31 0.00 4G LTE 26

Saya tertarik untuk mencoba produk Wardah karena harga yang terjangkau *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Ulasan dari pengguna dan promosi dari brand membuat saya tertarik mencoba produk Wardah *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.31 0.00 4G LTE 26

Saya membeli produk Wardah karena ingin mengetahui produk tersebut *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai produk Wardah *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.31 0.00 4G LTE 70

Produk Wardah sangat menarik perhatian saya untuk memiliki salah satu produknya *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Produk Wardah sangat lengkap dan bervariasi sehingga saya ingin memiliki dan membeli produknya *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.31 2.51 4G LTE 70

4. Repurchase (Y) *

Saya membeli produk karena lokasinya mudah dijangkau

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Saya membeli produk Wardah karena sesuai dengan kemampuan *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.31 0.00 4G 90

Saya merekomendasikan produk Wardah kepada teman dan kerabat saya *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Saya membeli produk Wardah karena melihat iklan *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.31 1.55 4G 90

Saya lebih memilih produk Wardah daripada produk lain *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Produk Wardah lebih menarik perhatian saya *

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

 Minta akses pengeditan

14.31

1.55 K/S Vo LTE 4G

Saya menanyakan informasi produk *
Wardah kepada orang yang sudah
menggunakannya

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Saya tertarik dengan produk Wardah *
dan mencari tau varian produk
Wardah

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5



Minta akses pengeditan



Kirim

Kosongkan formulir



Daftar Nama Responden :

No.	Nama	Jurusan
1.	Umi Aulia	Ekonomi Syariah
2.	Titin Haryani	Ekonomi Syariah
3.	Yunissa	Ekonomi Syariah
4.	Yayuk Febi Lestari	Ekonomi Syariah
5.	Gina Amanda	Ekonomi Syariah
6.	Era Fazhirah	Ekonomi Syariah
7.	Nur Fadilah	Ekonomi Syariah
8.	Ervina	Ekonomi Syariah
9.	Mardiana	Ekonomi Syariah
10.	Nia Bangga Pratiwi	Ekonomi Syariah
11.	Nur Tanzila	Ekonomi Syariah
12.	Andini Mandasari	Ekonomi Syariah
13.	Sukmawati	Ekonomi Syariah
14.	Niftahul Jannah	Ekonomi Syariah
15.	Lia Rahani	Ekonomi Syariah
16.	Nur Azizah	Ekonomi Syariah
17.	Annisa	Ekonomi Syariah
18.	Selviani	Ekonomi Syariah
19.	Sri Mirana Halik	Ekonomi Syariah
20.	Bulan	Ekonomi Syariah
21.	Aizah	Ekonomi Syariah
22.	Sri Magfirah	Ekonomi Syariah
23.	Hijriana	Ekonomi Syariah
24.	Putri	Ekonomi Syariah
25.	Nasywa Nabila	Ekonomi Syariah
26.	Fitri Nur	Ekonomi Syariah
27.	Alifna	Ekonomi Syariah
28.	Fani Rahmasari	Ekonomi Syariah
29.	Winda Inayah	Ekonomi Syariah
30.	Okta Viana	Ekonomi Syariah
31.	Radina	Ekonomi Syariah
32.	Dea Ananda	Ekonomi Syariah
32.	Sitti Isa	Ekonomi Syariah
33.	Umi Kalsum	Ekonomi Syariah
34.	Kharunnisa	Ekonomi Syariah
35.	Khotifah	Ekonomi Syariah
36.	Sri Ramadhani	Ekonomi Syariah
37.	Rahmawati	Ekonomi Syariah
38.	Intan Ayu	Ekonomi Syariah
39.	Alya Sakinah	Ekonomi Syariah
40.	Nur Aisyah	Ekonomi Syariah
41.	Jihan	Perbankan

42.	Mentari Nurul	Perbankan
43.	Tika Damayanti	Perbankan
44.	Fitriani	Perbankan
45.	Kintan Annisa	Perbankan
46.	Jihan Fahira	Perbankan
47.	Sri Rahayu	Perbankan
48.	Riska	Perbankan
49.	Rismayanti	Perbankan
50.	Aisyah Ramadani	Perbankan
51.	Vina Arsinta	Perbankan
52.	Riski Ananda	Perbankan
53.	Afni Ayu	Perbankan
54.	Haura Nazhifa	Perbankan
55.	Audi Tiara	Perbankan
56.	Syarifah Andini	Perbankan
57.	Intan Safitri	Perbankan
58.	Nining Setiani	Perbankan
59.	Nia Rahisa	Perbankan
60.	Farida Anasya	Perbankan
61.	Febry Ananda Safitri	Perbankan
62.	Sitty Maghfirah	Perbankan
63.	Eva Ramadhani	Perbankan
64.	Nurul Azizah	Perbankan
65.	Aprilia Rahim	Perbankan
66.	Vania Andini	Perbankan
67.	Khusnul irsyam	Perbankan
68.	Kayla Raisyah	Perbankan
69.	Hanin Arrafi	Perbankan
70.	Kumala Dwi Setiani	Perbankan
71.	Shania Mahisa	Perbankan
72.	Fika Ramadhania	Perbankan
73.	Gina Anningsih	Perbankan
74.	Jenni Raisyah Hamdali	Perbankan
75.	Winda Ariani	Perbankan
76.	Alfiya Risma	Akuntansi Syariah
77.	Febbi Amanda	Akuntansi Syariah
78.	Novi Widiya	Akuntansi Syariah
79.	Siska Sulistiana	Akuntansi Syariah
80.	Atika Humaira	Akuntansi Syariah
81.	Zahra Zaufara	Akuntansi Syariah
82.	Nabila Apriliana	Akuntansi Syariah
83.	Ratna Amelia	Akuntansi Syariah
84.	Wira Handayani	Akuntansi Syariah
85.	Aliya Rosada Ilmi	Akuntansi Syariah
86.	Nurul Masita Audia	Akuntansi Syariah

87.	Dini Maulana	Akuntansi Syariah
88.	Linda Irana	Akuntansi Syariah
89.	Laelatul Isnaeni	Akuntansi Syariah
90.	Naeyla Azzahra	Akuntansi Syariah
91.	Fatimah Anggini	Akuntansi Syariah
92.	Novita Agustin	Akuntansi Syariah
93.	Arda Dwi Putri	Akuntansi Syariah
94.	Nurul Abida	Akuntansi Syariah
95.	Aulia	Akuntansi Syariah
96.	Nindi Annur	Akuntansi Syariah
97.	Maryam Savira	Akuntansi Syariah
98.	Yunita Ervin	Akuntansi Syariah
99.	Putri Arum Azizah	Akuntansi Syariah
100.	Devi Wulandari	Akuntansi Syariah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Lisa Asriani
Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 28 Juli 2002
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Anak Ke : 3
NIM : 20.5.12.0053
Agama : Islam
Status : Belum Menikah/Mahasiswa
Alamat Sekarang : Jl. Padanjakaya, Kota Palu
No. Hp : 087763387929
Email : lisaasriani02@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

- A. SD (Tahun Kelulusan) : SD Negeri Duyu (2014)
- B. MTs (Tahun Kelulusan) : MTs Negeri 2 Kota Palu (2017)
- C. SMA (Tahun Kelulusan) : SMA Negeri 6 Palu (2020)