

**PENGARUH RELIGIOSITAS, CITRA MEREK DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Rani Zahrawaani

Nim : 43118010303

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

JAKARTA

2022

**PENGARUH RELIGIOSITAS, CITRA MEREK DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Program Studi Manajemen

Mercu Buana Jakarta



Nama : Rani Zahrawaani

NIM : 43118010303

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2022

i

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

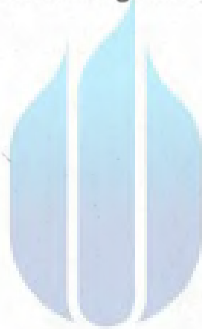
Nama : Rani Zahrawaani

NIM 43118010303

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplak).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 12 September 2022

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Rani Zahrawaani

NIM: 43118010303

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rani Zahrawaani
NIM : 43118010303
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH RELIGIOSITAS, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KOSMETIK HALAL WARDAH
Tanggal Sidang : 6 Oktober 2022

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, SE., M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 11221780



Please Scan QRCode to Verify

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan berkatNya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul: “Pengaruh Religiositas, Citra Merek, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah”.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat selesai jika tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak khususnya Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, mengarahkan, memberikan semangat yang tiada hentinya dan saran beserta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Prof. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
- b. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
- c. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
- d. Seluruh dosen program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen
- e. Juan Farras, Elsa Saputri Widya, Anik Pujianti, Afiah Camila Farras,

Syahira Septi,

- f. Aulia Yulianti, atas seluruh bantuan, diskusi, serta dukungan dalam penyusunan penelitian ini.
- g. Teristimewa, Ibunda, Ayahanda serta kakak dan adikku tercinta atas segala perhatian, dukungan moril maupun materil, nasihat, serta seluruh do'a yang tidak ada hentinya ditujukan kepada peneliti

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dalam skripsi ini.

Jakarta, 12 September 2022



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Rani Zahrawaani)

NIM: 43118010303

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
1. Kontribusi Praktik	10
2. Kontribusi Akademik	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL, LANDASAN TEORI.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Teori Pengertian Pemasaran	11
2. Teori Manajemen Pemasaran	13
3. Teori Perilaku Konsumen	14
4. Teori Minat Beli Ulang.....	14
a. Dimensi Minat Beli Ulang dan Indikator.....	15
B. Variabel Penelitian.....	16
1. DefenisiReligiositas.....	16
a. Dimensi Religiositas dan Indikator.....	17
2. Definisi Citra Merek	19
a. Dimensi dan Indikator Citra Merk	19

3.	Defenisi Kepuasan Konsumen	20
a.	Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen	20
4.	Penelitian Terdahulu.....	23
5.	Hubungan Antar Variabel.....	26
6.	Kerangka Konseptual	27
BAB III	METODE PENELITIAN.....	30
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
B.	Desain Penelitian.....	30
C.	Defenisi dan Operasionalisasi Variabel	31
1.	Definisi Variabel.....	31
a.	Variabel Independen (X).....	31
b.	Variabel terikat (Dependent Variabel)	33
2.	Operasional Variabel	33
D.	Skala Pengukuran Variabel.....	36
E.	Populasi Dan Sampel Penelitian	37
1.	Populasi	37
2.	Sampel	35
F.	Teknik Pengumpulan Data	38
1.	Kuesioner.....	39
2.	Studi Kepustakaan	39
G.	Metode Analisis Data.....	39
1.	Analisis Deskriptif.....	39
2.	Deksripsi Responden	40
a.	Jenis Kelamin.....	40
b.	Usia	40
c.	Pekerjaan.....	40
3.	Deskripsi Jawaban	40
4.	Uji Kualitas Data	40
a.	Uji Validitas	40
b.	Uji Reliabilitas	41
5.	Uji Asumsi Klasik.....	41
a.	Uji Normalitas.....	41
b.	Uji Multikolinieritas.....	42

c.	Uji Heteroskedastisitas.....	43
6.	Uji Hipotesis.....	44
a.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	44
b.	Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	44
c.	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	45
B.	Hasil Statistik Deskriptif.....	46
1.	Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	47
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	48
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
e.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
f.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
2.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel.....	52
a.	Hasil Deskripsi Variabel Religiositas.....	52
b.	Hasil Deskripsi Variabel Citra Merek.....	53
c.	Hasil Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
d.	Hasil Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	54
C.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	54
1.	Uji Validitas.....	55
2.	Uji Reliabilitas.....	57
D.	Hasil Analisis Data.....	58
1.	Uji Asumsi Klasik.....	58
a.	Uji Normalitas.....	58
b.	Uji Multikolinearitas.....	60
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	61
2.	Uji Hipotesis.....	64
a.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	64
b.	Uji F.....	65
c.	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	67
E.	Pembahasan.....	68

1. Pengaruh Religiositas terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	68
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	70
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Simpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75
LAMPIRAN.....	77



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel	33
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	51
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Variabel Religiositas.....	52
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Variabel Citra Merek	53
Tabel 4.9 Uji Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.10 Uji Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Religiositas	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen & Dependen	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolineasitas.....	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Potensi Pasar Kosmetik	1
Gambar 1.2 Produk Wardah.....	4
Gambar 1.3 Data Total Penjualan Kosmetik Dari 3 E-Commerce.....	5
Gambar 1.4 Grafik Data Pencarian Produk Kecantikan	6
Gambar 1.5 Top Brand Index Kosmetik di Indonesia 2021	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolineasitas	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolineasitas	61
Gambar 4.4 Hasil Uji Scatterplot	62
Gambar 4.5 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	64
Gambar 4.6 Hasil Uji Signifikansi Parsial.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Survei Awal.....	78
Lampiran 2 : Hasil Output SPSS	84

