

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PRODUK *BODY LOTION* SCARLETT DENGAN PERAN BRAND
AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA
KONSUMEN MAHASISWA UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

DIAH MUZAYATI

NIM. 4119106

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PRODUK *BODY LOTION* SCARLETT DENGAN PERAN BRAND
AMBASSADOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA
KONSUMEN MAHASISWA UIN K.H. ABDURRAHMAN WAHID
PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

DIAH MUZAYATI

NIM 4119106

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Muzayati

NIM : 4119106

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Body Lotion* Scarlett Dengan Peran Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 22 September 2023

Yang menyatakan,



Diah Muzayati

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Diah Muzayati

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.


Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : **Diah Muzayati**
NIM : **41191106**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Body Lotion* Scarlett Dengan Peran Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 04 Oktober 2023
Pembimbing,


Ina Mutmainah, M.Ak.
NIP. 19920331 201903 2 007



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febl.uiningsudur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

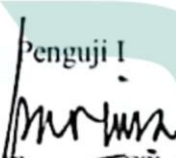
Nama : Diah Muzayati
NIM : 4119106
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Body Lotion Scarlett* Dengan Peran Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Dosen Pembimbing : Ina Mutmainah, M.Ak

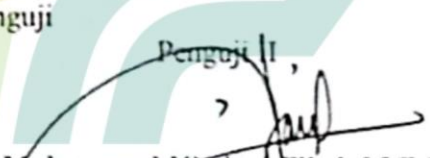
Telah diujikan pada hari Rabu, tanggal 8 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji


Penguji I


Karima Tamara, ST., M.M
NIP. 197303182005012002

Penguji II


Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I
NIP. 199002122019031006

Pekalongan, 8 November 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong bagi kami dan Dia sebaik-baiknya pelindung”

(Al- imran/3:173)

“Menjadi siapapun dirimu, pasti ada yang tidak suka padamu, maka lakukan saja yang terbaik untuk dirimu, dan jadilah bermanfaat bagi orang lain”

-Ustadzah Halimah Alaydrus”



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah Swt yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya di dunia Pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Zaenal Abidin dan Ibu Mutmainah yang telah memberikan segala cinta, kasih, sayang dan nasehat serta do'a yang tidak ada hentinya mengalir kepada anak-anaknya.
2. Kakak kandung tercinta M. Ilham Miftahudin, S.E yang ikut serta memberikan semangat, do'a dan dukungan.
3. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Ina Mutmainah, M.Ak. yang senantiasa memberikan saran, bimbingan dan pengarahan selama proses awal hingga akhir dalam penyelesaian skripsi ini dengan penuh kesabaran.
4. Teman-teman Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Sebagai Responden.
5. Sahabat tercinta Nok Iszati dan Ida Ningrum Asih yang telah memberikan semangat, perhatian dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman PPL Kospin Kedungwuni dan Tim KKN Angkatan 54 Kelompok 78 Desa Bulakwaru, Kecamatan Tarub, Kabupaten Tegal terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi.

ABSTRAK

DIAH MUZAYATI. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Body Lotion* Scarlett Dengan Peran Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

Keputusan Pembelian Ulang merupakan tingkah laku konsumen dalam pilihan dan memutuskan *to buying* atau tidak terhadap suatu produk dan siap melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang dengan peran brand ambassador sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *kausal research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Teknik *proportional stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *taro yaname dan slovin*, untuk penentuan pengambilan jumlah anggota sampel bertingkat yaitu menggunakan rumus alokasi *proportional*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebanyak 99 responden. Penelitian menggunakan Distribusi Frekuensi, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis dengan bantuan aplikasi IBM *SPSS Statistics 25*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hipotesis I variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Sedangkan pada variabel kepercayaan merek (X2) dan gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada hipotesis II, variabel kualitas produk (X1), Gaya Hidup (X3) dengan peran brand ambassador (Z) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan pada variabel kepercayaan merek (X2) dengan peran brand ambassador (Z) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) berpengaruh signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran brand ambassador (Z) memoderasi variabel kepercayaan merek (X2), dan tidak memoderasi pada variabel kualitas produk (X1), Gaya hidup (X3). Pada penelitian penulis hasil dari penelitian ini masuk kedalam tabel kuadran moderasi 4 *pure moderator* (Moderator Asli) hal ini karena adanya hubungan dari variabel independen dan dependen namun adanya interaksi dengan variabel independen.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian Ulang, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Gaya Hidup dan Peran Brand Ambassador

ABSTRACT

Diah Muzayati. The Influence of Product Quality, Brand Trust, and Lifestyle on the Decision to Repurchase Scarlett Body Lotion Products with the Role of Brand Ambassador as a Moderating Variable (Study on Consumers of UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Students).

Repurchase decisions are consumer behavior in choosing and deciding whether to buy or not a product and being ready to make a repeat purchase when using the product. There are two possibilities that can cause someone to repurchase a product. First, consumers are satisfied with the purchases they make. Second, customers are dissatisfied, but they still make repeat purchases. The aim of this research is to determine the influence of product quality, brand trust and lifestyle on repurchase decisions with the role of brand ambassador as a moderating variable.

This research is a type of causal research with a quantitative research approach. The proportional stratified random sampling technique uses the Taro Yaname and Slovin formulas, to determine the number of stratified sample members using the proportional allocation formula. The sample in this research was consumer students at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan as many as 99 respondents. The research uses Frequency Distribution, Data Quality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test, and Hypothesis Testing with the help of the IBM SPSS Statistics 25 application.

The results of this research indicate that in hypothesis I the product quality variable (X1) does not have a significant effect on repurchase decisions (Y). Meanwhile, the variables brand trust (X2) and lifestyle (X3) have a significant effect on repurchase decisions. In hypothesis II, the variables product quality (X1), Lifestyle (X3) and the role of brand ambassador (Z) on repurchase decisions (Y) do not have a significant effect. Meanwhile, the brand trust variable (X2) and the role of brand ambassador (Z) have a significant effect on repeat purchase decisions (Y). So it can be concluded that the role of brand ambassador (Z) moderates the brand trust variable (X2), and does not moderate the product quality (X1), lifestyle (X3) variables. In the author's research, the results of this research are included in the pure moderator 4 moderation quadrant table (Original Moderator). This is because there is a relationship between the independent and dependent variables but there is an interaction with the independent variable.

Keywords: Repurchase Decisions, Product Quality, Brand Trust, Lifestyle and the Role of Brand Ambassadors

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Body Lotion* Scarlett Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Mahasiswa Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan..
3. Bapak Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Ina Mutmainah, M.AK. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Ibu Mutmainah tersayang dan Bapak Zaenal Abidin tercinta terimakasih atas kesabaran, kasih sayang, dukungan moril dan materil serta curahan do'a yang tiada henti.
7. Kakakku M. Ilham Miftahudin, S.E terimakasih untuk semangat dan perhatiannya.

8. Sahabat terbaiku Nok Iszati, Ida Ningrum Asih terimakasih atas nasihat berharga, dukungan, dan persaudaraan yang indah ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas segala bentuk bantuan baik moril maupun materil.

Penulis menyadari bahwa baik dalam penyajian, pemilihan kata-kata, dan pembahasan materi, skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh kekurangan dan keterbatasan dari pengetahuan dan wawasan penulis. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengharapkan saran, kritik, dan segala bentuk pengarahannya yang membangun guna perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis hanya bisa berharap semoga karya kecil ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak, yang secara khusus dapat memberikan manfaat kepada penulis, dan dapat memberikan manfaat kepada pembaca pada umumnya.

Pekalongan, 25 Agustus 2023

Penulis



Diah Muzayati

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia NO. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa

gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
وَا...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zukira

يَذْهَبُ : yazhabu

3. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrahdan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - rauḍah al-aḫfāl

-- rauḍatulaḫfāl

طَالِحَةٌ - talhah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang samadenganhuruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

سَيِّئٌ - syai'un

DAFTAR ISI

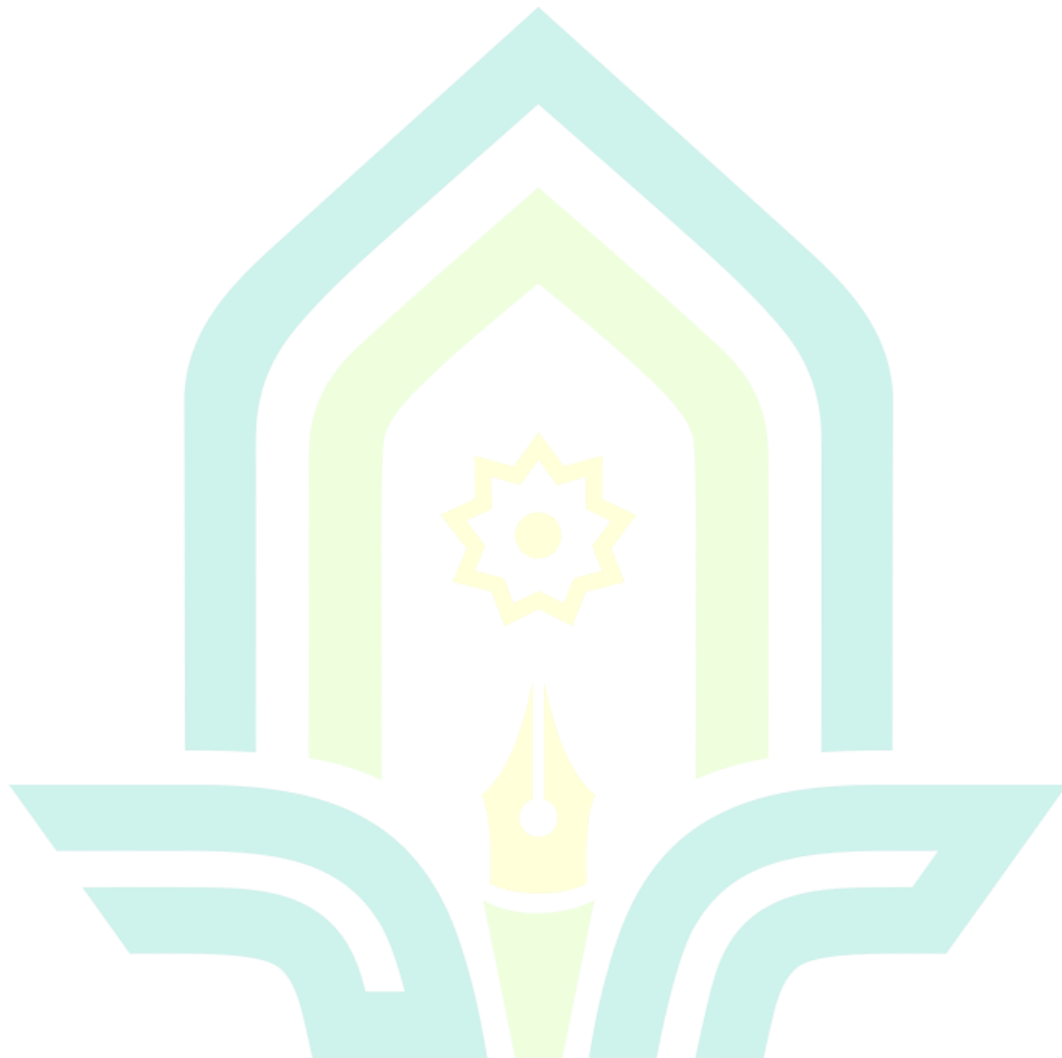
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
TRANSLITERASI.....	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Kerangka Berpikir	38
D. Keterangan :.....	39
E. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45

B. Pendekatan Penelitian.....	45
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	47
F. Variabel Penelitian.....	49
G. Sumber Data.....	52
H. Teknik Pengumpulan Data.....	52
I. Metode Analisis Data.....	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
B. Deskripsi Data Penelitian.....	60
C. Hasil Analisis Data.....	70
D. Pembahasan.....	96
BAB V PENUTUP.....	103
A. Kesimpulan.....	103
B. Keterbatasan Penelitian.....	104
C. Saran.....	105
D. Implikasi Penelitian.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
LAMPIRAN.....	I

DAFTAR TABEL

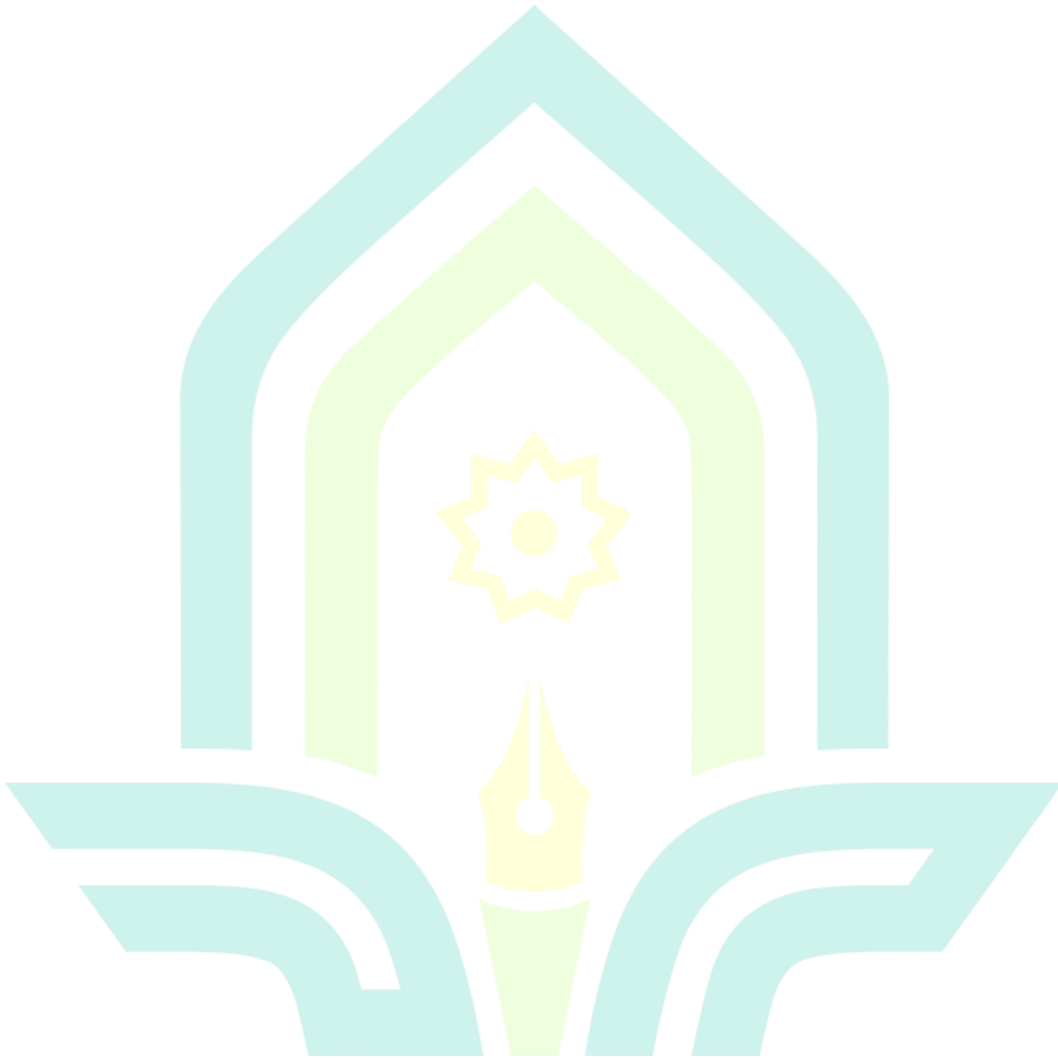
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	30
Tabel 3. 1 Jumlah Populasi	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	50
Tabel 3. 3 Skala Likert	53
Tabel 3. 3 Kuadran Moderasi.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	63
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	64
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai.....	66
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	67
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Peran Brand Ambassador (Z).....	68
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	70
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2).....	71
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Gaya Hidup (X3)	71
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Validitas Peran Brand Ambassador (Z).....	72
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)	73
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X3)	74
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peran Brand Ambassador (Z)	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas (X1, X2, X3, Z).....	77
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinieritas (Moderasi).....	78
Tabel 4. 22 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser	79
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Linear Berganda	80
Tabel 4. 24 Hasil Uji hipotesis I (X1, X2, X3 Terhadap Y)	82
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis II (X1,X2,X3,Dengan Z Terhadap Y)	83
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary	85
Tabel 4. 27 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) Anova	86
Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	87
Tabel 4. 29 Hasil Interpretasi Persamaan Regresi (1).....	89
Tabel 4. 30 Hasil Model Summary_1	90
Tabel 4. 31 Hasil Interpretasi Persamaan Regresi (2).....	91
Tabel 4. 32 Hasil Model Summary_3	92

Tabel 4. 33 Hasil Anova_2.....	93
Tabel 4. 34 Hasil Penolakan / Penerimaan Hipotesis	94
Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	95
Tabel 4. 36 Kuadran Moderasi.....	95



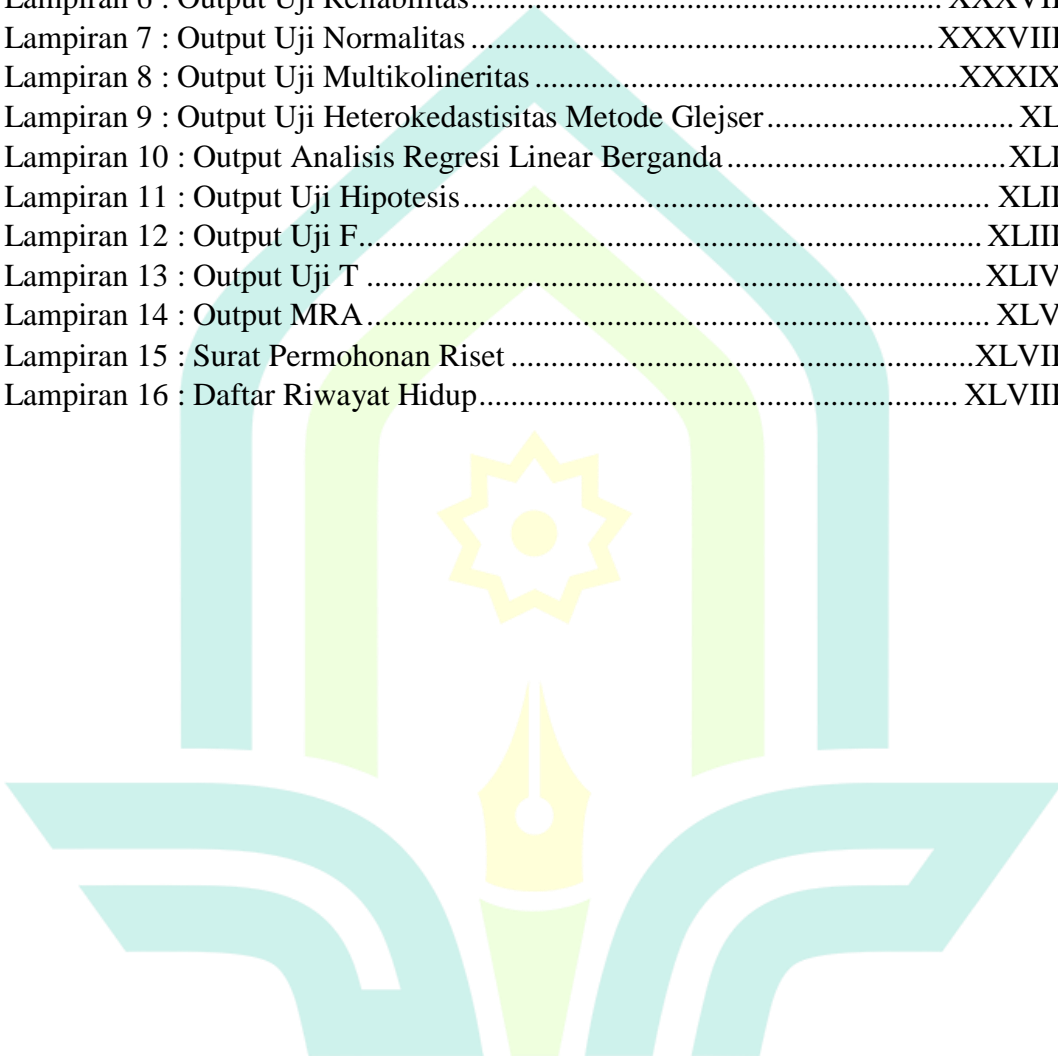
DAFTAR GAMBAR

Grafik 1. 1 Distribusi Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional 2



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden	VIII
Lampiran 3 : Data Hasil Responden	IX
Lampiran 4 : Distribusi Frekuensi.....	XXV
Lampiran 5 : Output Uji Validitas	XXXIII
Lampiran 6 : Output Uji Reliabilitas.....	XXXVII
Lampiran 7 : Output Uji Normalitas	XXXVIII
Lampiran 8 : Output Uji Multikolinieritas	XXXIX
Lampiran 9 : Output Uji Heterokedastisitas Metode Glejser	XL
Lampiran 10 : Output Analisis Regresi Linear Berganda	XLI
Lampiran 11 : Output Uji Hipotesis	XLII
Lampiran 12 : Output Uji F.....	XLIII
Lampiran 13 : Output Uji T	XLIV
Lampiran 14 : Output MRA	XLV
Lampiran 15 : Surat Permohonan Riset	XLVII
Lampiran 16 : Daftar Riwayat Hidup.....	XLVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Dunia kerja sepatutnya sudah bisa menyeimbangkan antara kebutuhan karyawan pria maupun wanita. Namun sayangnya, tantangan wanita dalam berkarir masih menjadi hal yang banyak terjadi. Salah satunya yakni tuntutan pada berpenampilan, wanita kini mulai memperhatikan penampilan baik pada bentuk tubuh, maupun pada riasan wajah yang membuat para wanita dituntut untuk memenuhi kebutuhan dalam perawatan diri melalui produk skincare. Dengan hal ini produk-produk yang menunjang kebutuhan wanita semakin banyak diproduksi.

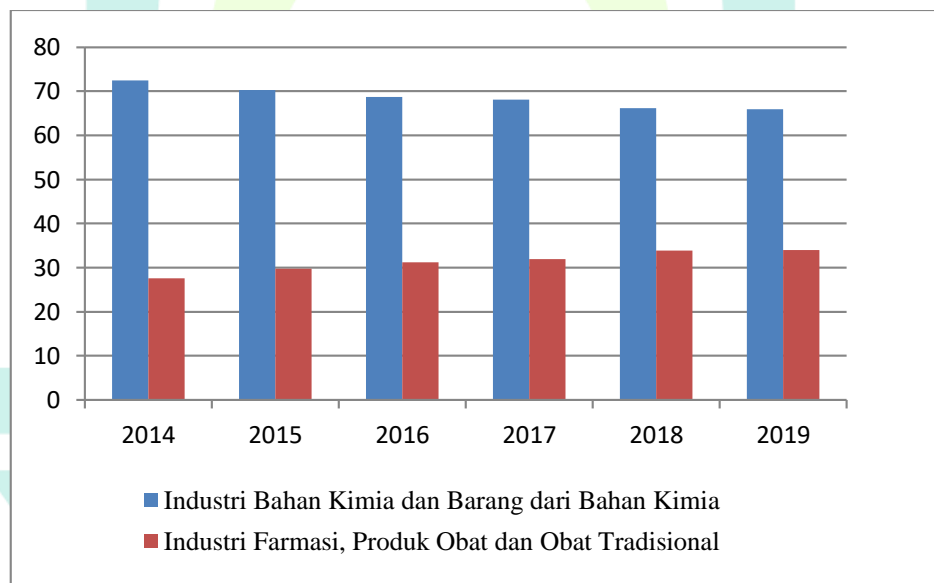
Perkembangan bisnis produk kecantikan saat ini berkembang begitu pesat yang menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut dapat menyebabkan persaingan ketat dalam industri perawatan kulit. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai *brand* atau merek terkenal dan disukai atau dengan citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi *brand* nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya (Yulistiara 2021).

Kemajuan pemakaian produk kecantikan untuk perawatan khususnya

adalah perawatan badan, di Indonesia di dukung oleh data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2010–2023 bahwa pasar terbesar dalam industri kosmetik Indonesia adalah segmen perawatan kulit (Sayidah, Hartono, and Hidayat 2022).

Berdasarkan data pada Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik tumbuh pesat, sedangkan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional juga mengalami pertumbuhan pesat yang di sajikan pada tabel diagram sebagai berikut :

Grafik 1. 1 Distribusi Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional



Sumber : Analisis Pembangunan Industri – Edisi II 2021

Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang mulai dari fashion dan perawatan kulit sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya kaum wanita. Produk perawatan

tubuh ini meliputi perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari sabun mandi, sabun, cair, shampo, conditioner, lulur mandi, hingga *body lotion*. Tentu hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan dibidang kosmetik dan kecantikan dengan inovasi produk yang berbagai macam. Banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa (jarang ditemui/mungkin terdengar aneh) seperti *body lotion*, produk ini cukup banyak ditawarkan dengan oleh berbagai brand kosmetik dan kecantikan kepada para konsumen terutama konsumen wanita.

Dalam dunia kecantikan sering terjadi isu-isu negative seperti produk yang tidak ber-BPOM, oleh karna itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dertomologi dr.Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan *body lotion* yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan, sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Tetapi sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan di beli dan utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli (Rauf 2022).

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang di antaranya Kualitas produk, Kepercayaan merek, Gaya hidup seseorang yang membuat seorang konsumen untuk memutuskan membeli lagi produk karena

konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap suatu produk. Faktor yang pertama kualitas produk, kualitas di definisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Wibisono 2019).

Kualitas produk merupakan suatu yang paling utama dalam keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang di terima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, sehingga kualitas produk harus di perhatikan bagi setiap perusahaan karna melihat sekarang ini banyaknya persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, karna setiap perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru Kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan (Rauf 2022). Pada penelitian yang dikemukakan oleh Saputra Ridho (2020), Rauf (2022), dan Wibisono (2019) yang hasilnya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Desra Yuda (2021) dan Nadiya and Wahyuningsih (2020) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua kepercayaan merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, sehingga menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran atau ingatan pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan dikatakan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dari suatu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggannya. Lau dan Lee menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Rosica 2016).

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek ini dibagi menjadi dua. Yang pertama *brand reability* yang memiliki makna nilai yang diharapkan akan terwujud apabila bersumber pada keyakinan konsumen. Yang kedua *brand intention* memiliki arti kepentingan dan kebutuhan konsumen akan bertahan apabila didasarkan pada keyakinan pada merek tersebut. Kepercayaan pada merek akan timbul apabila kita sudah mengetahui dan memeriksa sendiri merek tersebut, jika faktor tersebut sudah ada pada keyakinan konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nisak and Astutiningsih 2021). Penelitian dari Rofiana (2017) dan Rahmad (2018) menjelaskan tentang kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, yang juga memperoleh hasil bahwa kepercayaan merek dapat memengaruhi konsumen terhadap

keputusan pembelian pada sebuah produk tertentu. Sedangkan pada penelitian Nurrahchmi and Setiawan (2020), Hisan and Rizkia (2021) menyebutkan kepercayaan merek memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian merek.

Faktor ketiga ada gaya hidup yang juga merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan dan tercermin dalam kegiatan, minat, dan opininya. Pada kenyataannya perilaku manusia khususnya perilaku konsumsi lebih mengarah pada perilaku konsumtif. Jika diperhatikan lebih lanjut, perilaku konsumtif ini cenderung terjadi di masyarakat yang ada di sekitar kita, khususnya pada kalangan wanita dan usia yang akan beranjak remaja. Konsumsi adalah suatu tindakan manusia dalam mengurangi atau menghabiskan kegunaan suatu barang/ jasa untuk memenuhi kebutuhan, Salah satu konsumsi wajib wanita adalah perawatan kecantikan hal ini cenderung terjadi pada wanita remaja yang membeli suatu produk untuk memuaskan gaya hidupnya (Hidayah, A; Imron 2014).

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen adalah persepsi terhadap kualitas dari suatu produk yang di belinya. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa layanan secara keseluruhan yang ditinjau dari fungsinya dibandingkan dengan produk lain, terbentuknya persepsi yang tepat dapat menyebabkan konsumen memiliki kesan dan memberikan penilaian (positif atau negatif) terhadap suatu produk. Persepsi yang di miliki akan

mempengaruhi sikap dan perilaku dalam melakukan pembelian (Kartikasari 2018).

Penelitian dari Man (2018) dan Alaviyah (2021) yang meneliti tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada suatu produk, memperoleh hasil penelitian bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian dengan melalui faktor-faktor yang ada. Sedangkan penelitian dari Thania and Anggarini (2021) menyebutkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Seiring berkembangnya zaman, produk kecantikan tersebar dalam berbagai jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan yang juga berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Tingkat penggunaan dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk kecantikan juga meningkat salah satunya produk kecantikan dengan merek Scarlett. Scarlett Whitening adalah salah satu *brand* lokal kecantikan ternama di Indonesia yang di miliki oleh seorang artis tanah air bernama Felicya Angelista. Produk ini banyak digandrungi oleh masyarakat dikarenakan produk tersebut telah dinilai sebagai produk yang aman dan berkualitas. *Brand* Scarlett bergerak di bidang *online* dan menggunakan sistem *reseller*. *Brand* ini sudah hadir sejak tahun 2017. Walaupun terhitung masih baru, produk dari Scarlett Whitening ini mampu memimpin penjualan pasar produk kecantikan di beberapa platform penjualan.

Brand ambassador sendiri juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena brand ambassador dapat menimbulkan kesan, maka konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki

apa yang digunakan oleh duta merek tersebut dan menjadi salah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen untuk mempercayai isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Pesan iklan yang disampaikan oleh duta merek akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dengan cara menampilkan duta merek dalam iklan tersebut melalui televisi, radio dan media sosial seperti twitter, Instagram sehingga dapat memberikan citra merek yang baik. Strategi pemasaran yang bekerja sama dengan Brand Ambassador bukan merupakan strategi baru. Strategi ini sudah lama digunakan oleh banyak industri serta efektif untuk menghadirkan produk kepada masyarakat. Bagi Royan (2005) suatu iklan yang di informasikan oleh sumber yang menarik (selebriti yang terkenal) akan mendapat perhatian yang besar, tidak hanya itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat dan inilah yang nantinya akan mempengaruhi anggapan masyarakat akan brand image serta bisa menarik konsumen untuk membeli (Probosini, Hidayat, and Yusuf 2021).

Salah satu cara unik yang dilakukan Scarlett adalah menggandeng Song Joong Ki yang merupakan selebriti asal Korea Selatan, sebagai Brand Ambassador Scarlett. Berawal dari ketertarikan Felicya Angelista (owner Scarlett) terhadap akting yang diperankan oleh Song Joong Ki dalam drama yang berjudul Vincenzo yang tayang pada bulan Mei 2021. Dilihat dari tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap selebriti Korea, hal ini di harapkan dapat memberikan efek yang menguntungkan dan menimbulkan minat beli konsumen. Scarlett akhirnya memutuskan untuk merekrut Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador yang di publikasikan melalui Instagram

@scarlett_whitening, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, sehingga Scarlett dapat dikenal oleh konsumen dan selalu diingat.

Penelitian ini merujuk pada data penggunaan merek skincare terbanyak pada tahun 2021. Menurut kompas.com menyebutkan bahwa penggunaan merek scarlett masuk pada urutan kedua dengan penggunaan merek skincare terbanyak yang menguasai pasar dengan mencapai 18,9% dibandingkan merek skincare yang lain.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Noki Anandityas Sanjaya dengan judul Pengaruh Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA Angkatan 2018, Dari hasil penelitian ini memperoleh bahwa adanya pengaruh dari adanya Song Joong Ki dalam menjadi brand ambassador Scarlett. Dengan ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett mendapatkan hasil yang baik dalam mendapatkan target pasar.

Konsumen dari pengguna *body lotion* ini mayoritas adalah remaja, maka peneliti tertarik untuk mengambil pemilihan obyek populasi adalah mahasiswa UIN KH.Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berdasarkan fenomena dan fakta diatas peneliti tertarik untuk meneliti variabel yang mendukung keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kepercayaan merek, gaya hidup, dan brand ambassador. Maka peneliti mengangkat topik penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY LOTION* SCARLETT DENGAN PERAN BRAND AMBASSADOR

SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)?
4. Apakah peran brand ambassador memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)?
5. Apakah peran brand ambassador memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)?
6. Apakah peran brand ambassador memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi

Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini ditujukan supaya cakupan penelitian menjadi lebih terarah, jelas dan menghindari lingkungan yang terlalu luas yang dapat mengakibatkan penelitian. Untuk itu penulis membatasi penelitian masalah pada penelitian ini, yakni:

1. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian ulang.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup.
3. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah peran brand ambassador.
4. Subjek dalam penelitian ini yakni mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
2. Untuk menganalisis kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

3. Untuk menganalisis gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
4. Untuk menganalisis peran brand ambassador memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
5. Untuk menganalisis peran brand ambassador memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
6. Untuk menganalisis peran brand ambassador memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang produk *body lotion* Scarlett (Studi Pada Konsumen Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tersebut, penulis jabarkan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Menambah kajian khususnya tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup serta peran brand ambassador sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian.

b. Sebagai sumber data pustaka bagi penelitian bidang ekonomi dan pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Untuk pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, dan sebagai penerapan ilmu dan teori-teori untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup serta peran brand ambassador sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian.

F. Sistematika Pembahasan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Isi dari bagian ini terdapat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

pada penelitian ini berisi pendekatan teknik yang dipakai pada penelitian untuk memecahkan permasalahan peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

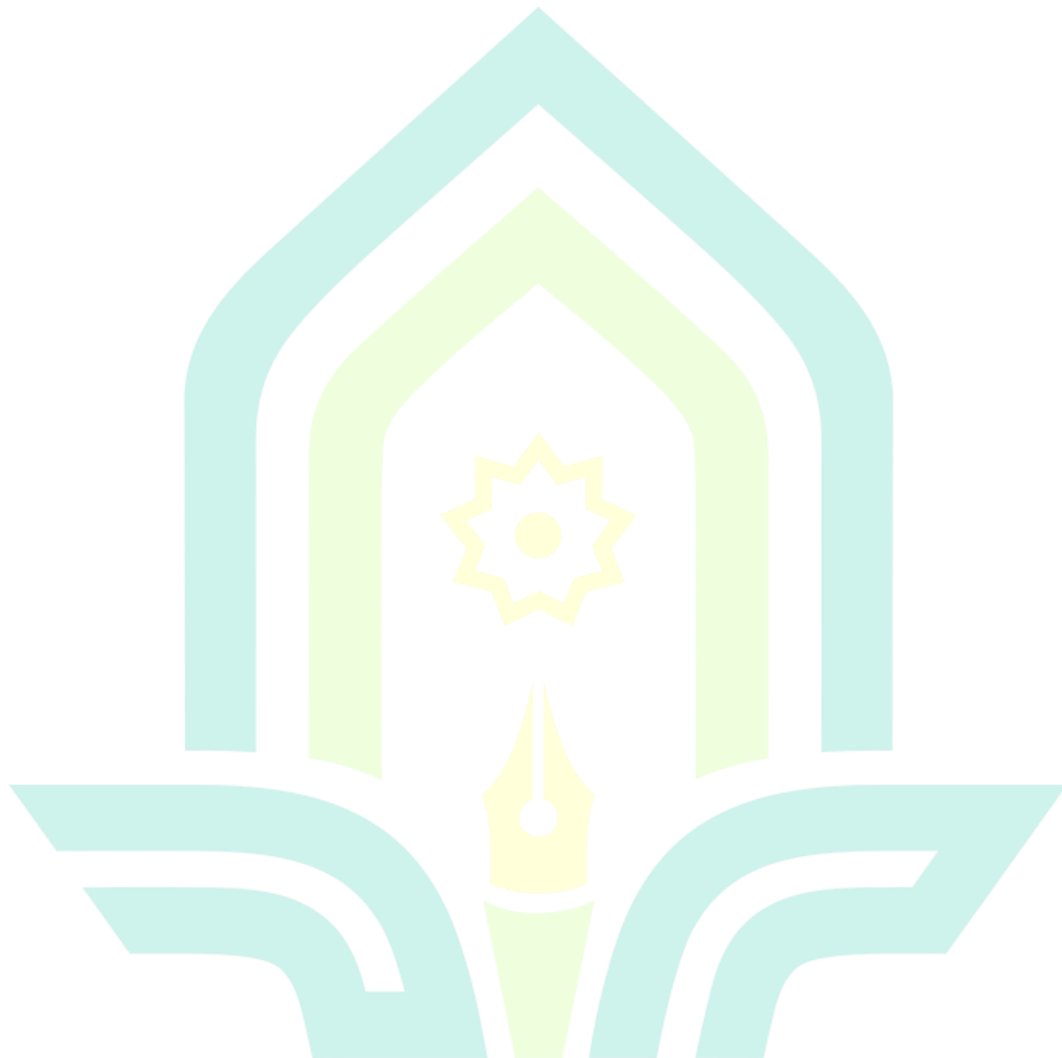
Isi dari bagian ini mengenai tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Isi dari bagian ini yakni deskripsi data, analisis data, serta juga pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara singkat seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Teori Behavioristik

Grand teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian. Model ini dikembangkan oleh Icek Ajzen untuk menyempurnakan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dengan menambahkan variabel PBC. Teori ini mempostulasikan bahwa sikap, norma subjektif, dan PBC secara bersama-sama membentuk niat dan perilaku. Sikap adalah evaluasi positif atau negatif seseorang mengenai suatu perilaku. Konsepnya adalah tingkatan sejauh mana perilaku dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap perilaku tertentu, di mana persepsi ini dipengaruhi oleh penilaian orang di sekitar yang dianggap berpengaruh, seperti orang tua, pasangan, teman, dan mentor. *Perceived behavioral control* (PBC) adalah persepsi mengenai mudah atau sulitnya melakukan perilaku tertentu. PBC ditentukan oleh kehadiran faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Rifaldan 2018).

2. Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015) Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Wibisono 2019).

Adapun indikator menurut Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsinya misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh.

- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.
- c. *Reliability* (keandalan), diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk atau *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan

menjadi lebih baik dihadapan konsumen

- g. Kemudahan servis yaitu meliputi kecepatan, kometensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- h. Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya (Rauf 2022).

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian kepercayaan merek

Menurut Erna Ferrinadewi (2008) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhnya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi,

penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Satunisa 2017).

Kepercayaan merek menurut Delgado adalah harapan akan kehandalan dan intensif baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yaitu, brand reliability (kehandalan merek) dan brand intentions (keyakinan konsumen). Adapun indikator dari kepercayaan merek menurut Edris (2009) terdiri dari :

1) Prediktabilitas Merek (*Brand Predictibility*)

Prediktabilitas merek adalah kemampuan konsumen untuk mengantisipasi dan meramalkan kinerja suatu produk. Konsumen dapat mengantisipasi kinerja produk pada setiap kesempatan penggunaannya. Maksudnya, jika pada setiap kesempatan penggunaan produk tersebut tidak memuaskan atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan meninggalkan merek tersebut dan sebaliknya. Prediktabilitas merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen, karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

2) Kesukaan pada merek (*Brand Liking*).

Kesukaan pada merek adalah perasaan suka terhadap suatu merek. Jika konsumen suka terhadap suatu merek, maka konsumen akan berniat untuk berusaha menemukan berbagai informasi tentang merek, yang nantinya akan menimbulkan

perasaan yakin atau percaya bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut.

3) Kompetensi Merek (*Brand Competence*).

Kompetensi merek adalah kemampuan suatu merek untuk memecahkan masalah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya secara lebih baik dibanding produk sejenis. Konsumen dapat mengetahui kompetensi suatu merek dari penggunaan secara langsung, komunikasi *word of mouth* dan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar (misal: melalui iklan) serta dengan melakukan perbandingan dengan merek lain. Ketika konsumen yakin dan percaya bahwa merek tersebut dapat memecahkan masalahnya, konsumen akan mempercayakan penanganan masalahnya pada merek tersebut karena merek dengan kompetensi yang tinggi akan lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

4) Reputasi Merek (*Brand Reputation*).

Reputasi merek adalah nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat/konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat/konsumen menggunakan atau mengkonsumsi atau berinteraksi dengan suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan, bukan saja melalui advertising dan public relation, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja

produk.

5) Kepercayaan pada perusahaan (*Trust in The Company*).

Kepercayaan pada merek adalah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk yang dibeli. Jika konsumen percaya pada perusahaan maka konsumen akan percaya pada merek atau produk perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, besarnya perusahaan, pembagian informasi dan hubungan perusahaan dengan konsumen, seperti: kegiatan-kegiatan sosial dimasyarakat yang bertujuan untuk menampakkan pertanggung jawaban sosial perusahaan dan adanya *customer service* (Rahmad 2018).

Pada konteks meningkatkan kepercayaan pelanggan, Delgado-Ballester dan Munuera- Alema'n (2005) menjelaskan kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang pada sebuah merek sehingga akan dapat menciptakan pelanggan yang setia atau loyal, karena kepercayaan merek dibangun dalam pikiran pelanggan setelah mereka memiliki pengalaman baik dengan produk dengan nama tertentu (Baisyir 2021).

b. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Jhon C Mowen/Michael Minor menyebutkan bahwa seorang membentuk 3 jenis kepercayaan (*three types of belief*) yaitu:

- 1) Kepercayaan atribut objek
 - 2) Kepercayaan atribut manfaat
 - 3) Kepercayaan objek manfaat
- c. Faktor-faktor yang mempengaruhi

Menurut Pappas dan Rogers (2004: 45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- 1) Nilai
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur (Maliyah 2015).

4. Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya, menurut Mowen dan Minor dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:46) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus

kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomis dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative (Kamaluddin and Muhajirin 2018).

Gaya hidup tidak terlepas dari adanya tindak perilaku seorang konsumen, perilaku konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Sedangkan pemenuhan kebutuhan dalam islam menyarankan agar manusia untuk bertindak ditengah-tengah atau sederhana, sesuai dalam anjuran pada Al-quran surat Al-Israa 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya :

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaithan dan syaithan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa: 27).

Dengan demikian dalam pemenuhan konsumsi seseorang hendaknya berlandaskan norma-norma yang telah diajarkan dalam ajaran islam. Karena konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan (Caesar 2017).

5. Peran Brand Ambassador

Brand adalah janji, totalitas dari suatu persepsi segala sesuatu yang anda lihat, dengar, baca, ketahui, rasakan, pikirkan dan lain-lainnya tentang produk jasa atau bisnis. Brand memiliki posisi istimewa dibenak customer didasari pada pengalaman masa lalu, pergaulan, dan ekspektasi kedepan. Brand juga merupakan jalan pintas bagi atribut, manfaat keyakinan, dan nilai yang mendiferensiasi, mengurangi kompleksitas, dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Listiawati 2019).

Kotler dan Keller 2009 menjelaskan bahwa Brand Ambassador berkaitan dengan orang terkenal yang dijadikan ikon/pendukung iklan yang berpenampilan menarik, memiliki banyak penggemar dan mudah diingat konsumen (A. A. K. Wardani and Istiyanto 2022). Rossiter dan Percy dalam (Royan: 2005) menyebutkan pengukuran Brand Ambassador

dapat dilakukan melalui metode VisCAP. VisCAP merupakan kependekan dari Visibility, Credibility, Attraction, dan Power. Adapun penjelasan dari masing-masing poin VisCAP yaitu:

- 1) *Visibility* (Kepopuleran) Popularitas yang dimiliki oleh Brand Ambassador guna mewakili produk yang akan dipromosikan.
- 2) *Credibility* (Kredibilitas) Keahlian dan Kepercayaan yang dimiliki Brand Ambassador untuk menarik perhatian masyarakat.
- 3) *Attraction* (Daya Tarik) Faktor penyebab Brand Ambassador disukai oleh publik yang terdiri dari Kesamaan, Kesukaan atas suatu produk, dan Keakraban dengan public.
- 4) *Power* (Kekuatan) yang dimiliki oleh Brand Ambassador untuk Menarik Minat Konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Barata, 2021).

Menurut Royan (2004) Brand ambassador mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador disini yang merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

- 1) Memberikan kesaksian (*testimonial*).
- 2) Memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*).
- 3) Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.
- 4) Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.

Sumarwan menyatakan kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan

pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan). Keberhasilan seorang brand ambassador dalam menjalankan fungsinya menurut Shaz Smilansky dapat diukur dengan 4 indikator yaitu (Prasetyo 2016) :

1) Daya tarik.

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2) Keahlian.

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya

3) Kepercayaan.

Dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

4) Kekuatan

Kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

6. Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang (Kotler, 2012 : 202), pengalaman konsumen dalam mempelajari, melakukan pemilihan dan siap untuk melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk. Adapun pendapat Suharso (2010 : 83), mengemukakan keputusan pembelian situasi dimana konsumen telah menentukan pilihan, melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Suharno mengemukakan keputusan konsumen dimana mereka telah menentukan pilihan produk, melakukan pembelian produk serta mengkonsumsi produk tersebut. Dapat disimpulkan keputusan pembelian ulang yaitu tingkah laku konsumen dalam pilihan dan memutuskan *to buying* atau tidak terhadap suatu produk dan siap melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk (A. Wardani, Hartono, and Kustiyah Eny 2020).

Menurut Hawkins et al. (2007) keputusan pembelian ulang sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian ulang. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain

(*switching cost*) terlalu tinggi (Rachmawati 2019).

Menurut Kotler (2011) mengatakan 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.

2) Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga 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.

Sedangkan indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut Veronika adalah :

- 1) Minat transaksional kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat refrensial kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (A. Wardani, Hartono, and Kustiyah Eny 2020).

B. Telaah Pustaka

Telaah Pustaka merupakan Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah relatif banyak dilakukan.. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya mempunyai variasi yang berbeda-beda, seperti lokasi penelitian yang berbeda, variabel independen yang berbeda, penggunaan variabel moderasi yang berbeda, serta tahun yang berbeda.

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Sanjaya (2022)	Pengaruh Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISA Angkatan 2019.	Variabel independen: Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador Variabel dependen: Minat Beli.	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi mahasiswa ilmu komunikasi UINSA angkatan 2018 dan diambil sampel 83 responden dimana Teknik pengambilan sampel dengan Teknik <i>probability sampling</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador produk Scarlett terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi UNISA Angkatan 2019 hasil: terdapat pengaruh Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador produk Scarlett terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi UINSA angkatan 2018.	Persamaan: Variable independen salah satunya yakni brand ambassador Sedaingkain Perbedaan: variabel dependen yakni Minat beli Serta, tidak terdapat variabel moderasi. Variabel moderasi dalam penelitian penulis yakni Peran Brand

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
						Ambassador sedangkan dalam penelitian Noki Ananditiyas Sanjaya tidak ada.
2.	Isnaeni Rauf (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar	Variabel Independen : Kualitas Produk, dan Harga. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian.	Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi mahasiswa prodi manajemen angkatan 2018 dan diambil sampel 84 responden dimana Teknik pengambilan sampel dengan Teknik <i>probability</i> sampling.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar.	Persamaan : Terdapat pada variabel Independen yaitu Kualitas Produk. Objek penelitian sama-sama menggunakan produk body lotion Scarlett. Perbedaan : Variabel dependen Keputusan pembelian dan setting penelitian yang berbeda.
3.	(Sari 2021).	Pengaruh Brand Equity Dan Advertising Terhadap Minat	Variabel Independen : Brand equity, Advertising.	Jenis penelitian : Penelitian Kuantitatif. Metode	Hasil penelitian : Brand Equity Dan Advertising berpengaruh positif Terhadap Minat Beli	Persamaan : Terdapat variabel moderasi yang sama yaitu : Brand

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Beli Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar).	Variabel Dependen : Minat beli. Variabel Moderasi : Brand ambassador.	pengambilan sampel yang digunakan : <i>purposive sampling</i> , dan mengambil 100 sampel. Populasi yang diambil : siswa SMA yang berada di Kota Makassar yang menjadi pengguna aplikasi Ruangguru.	dan Brand Ambassador juga dapat memoderasi hubungan antara brand eqity terhadap minat beli dan hubungan antara advertising terhadap minat beli.	Ambassador. Perbedaan : Variabel Independen yaitu Brand Equity, Advertising. Variabel dependen : Minat Beli.
4.	(Landari 2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Klinik Kecantikan Navagreen Yogyakarta.	Variabel Independen : Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Ulang.	Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel yang digunakan: <i>purposive Samling</i> , dan mengambil 100. Populasi yang diambil : pelanggan yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan	Hasil penelitian : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Klinik Kecantikan Navagreen Yogyakarta.	Persamaan : Variabel Independen yaitu gaya hidup, dan variabel dependen keputusan pembelian ulang. Perbedaan : Variabel Independen yaitu : Harga, Kualitas produk dan citra merek serta tidak adanya variabel

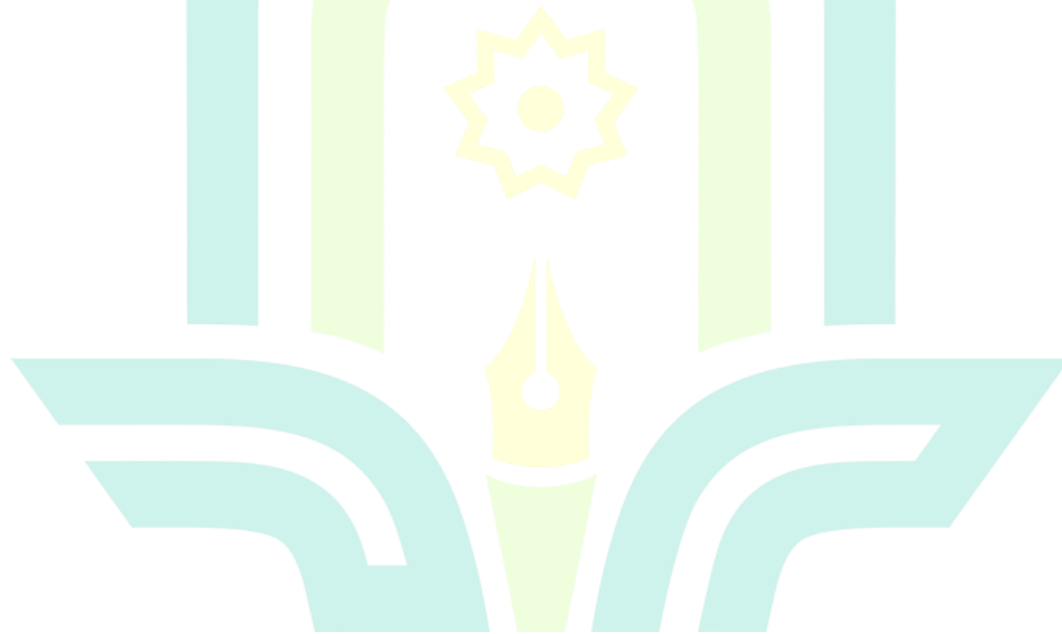
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				produk dari Navagreen Yogyakarta.		moderasi.
5.	(Sauri 2019).	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang.	Variabel Independen : Gaya hidup, Harga dan Loyalitas. Variabel Dependen : Minat pembelian ulang.	Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel : <i>non probability sampling</i> , dan mengambil 93 responden. Populasi yang diambil : seluruh konsumen yang melakukan transaksi di Attorik Muslim Distro Semarang dari tahun 2016-2019.	Hasil penelitian : Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas berpengaruh positif Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang.	Persamaan : Variabel Independen yaitu gaya hidup. Variabel Dependen yaitu Minat pembelian ulang.
6.	(Rachmawati 2019)	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap	Variabel Independen : Kepercayaan merek, Persepsi kualitas. Variabel	Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif. Metode sampel yang digunakan: Metode <i>probability sampling</i>	Hasil penelitian : Variabel Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara positif terhadap Keputusan	Persamaan : Variabel Independen yaitu kepercayaan merek dan variabel dependen

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Keputusan Pembelian Ulang (Study kasus pada konsumen pengguna tas Sophie Paris di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia).	Dependen : Keputusan pembelian ulang.	dengan menggunakan jumlah sampel 90 responden.	Pembelian Ulang (Study kasus pada konsumen pengguna tas Sophie Paris di PT. Pei Hai International Wiratama Indonesia).	yaitu keputusan pembelian ulang. Perbedaan : tidak adanya variabel moderasi pada penelitian ini.
7.	(Maulana 2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Pada Rumah Brownies Maylisa	Variabel Independen : Citra merek, kepercayaan merek. Variabel Dependen : Keputusan pembelian ulang. Variabel moderasi : Kepuasan.	Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel : <i>purposive sampling</i> , dan mengambil 97 responden. Populasi yang diambil : pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.	Hasil penelitian : Citra Merek Dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Ulang, Dan Kepuasan mampu memediasi pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Brownies Maylisa.	Persamaan : Variabel Independen yaitu kepercayaan merek. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian ulang. Perbedaan : Variabel Independen yaitu Citra merek, Variabel moderasi kepuasan.

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Banyumanik).				
8.	(Wijaya 2017)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang (Studi kasus pada konsumen Sahabat Kopi di Wilayah Ciputat).	Variabel Independen : Gaya hidup, Kualitas pelayanan dan Store atmosphere. Variabel Dependen : Keputusan pembelian dan dampaknya terhadap pembelian ulang.	Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel : Metode <i>purposive sampling</i> dan mengambil 100 responden.	Hasil penelitian : menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel gaya hidup, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap pembelian ulang.	Persamaan : Variabel independen yaitu gaya hidup dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan dampaknya terhadap pembelian ulang. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi.
9.	(Baruno dan Susanto 2018)	Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap	Variabel Independen : Kesadaran merek, Kepercayaan konsumen atas merek.	Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil : Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa	Hasil penelitian : Variabel Kesadaran merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan : Variabel independen yaitu kesadaran merek dan kemiripan dari variabel kepercayaan

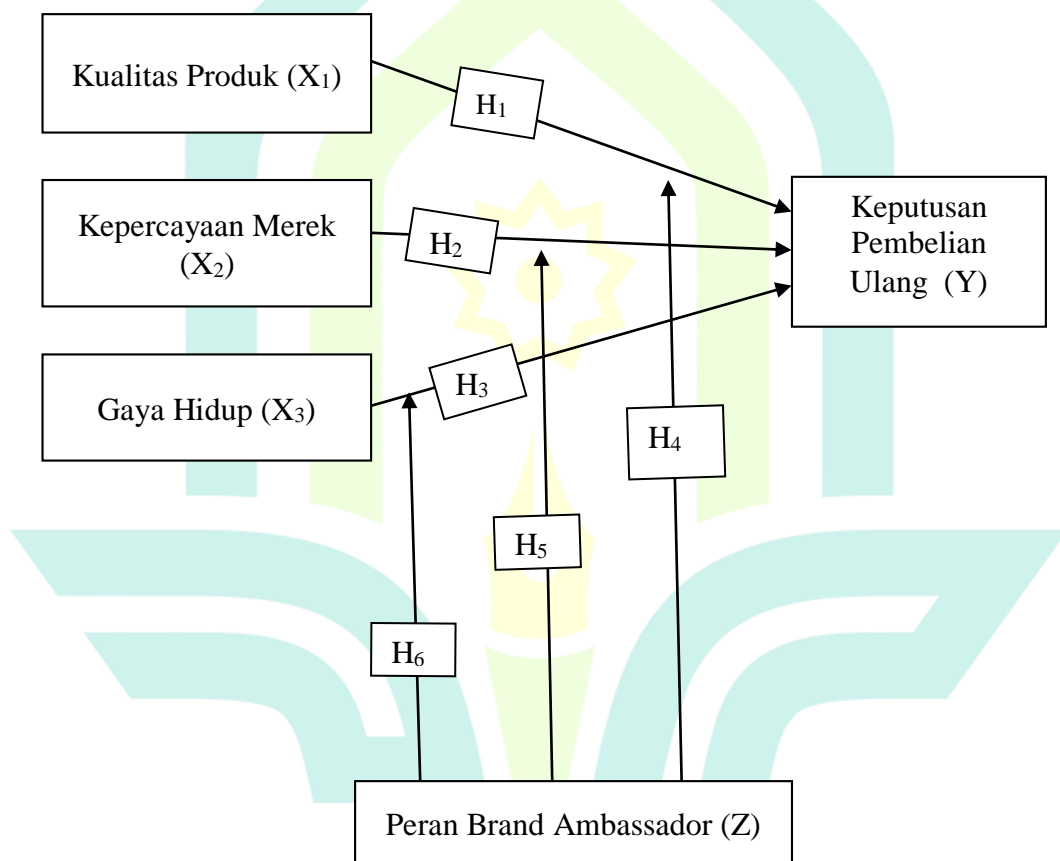
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya).	Variabel Dependen : Keputusan pembelian ulang produk.	Universitas Dr. Soetomo Surabaya jenjang Strata satu (S1) Bersumber dari rekapitulasi mahasiswa Her tahun akademik 2016/2017 diperoleh data mahasiswa Universitas Dr Soetomo tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 dengan 74 orang responden.	ulang.	konsumen atas merek serta pada variabel dependen keputusan pembelian ulang . Perbedaan : Penelitian ini tidak ada variabel moderasinya.
10.	(Rahmadani dan Ayunda Tia Risky 2017)	Pengaruh Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Pembelian Ulang tiket	Variabel Independen : Kesadaran merek, Kepuasan konsumen dan Kepercayaan konsumen atas merek. Variabel Dependen :	Jenis penelitian : Penelitian kuantitatif. Metode sampel : Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> dan Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan	Hasil penelitian : Variabel Kesadaran merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen atas merek secara serentak atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang tiket	Persamaan : Variabel Kesadaran merek dan kesamaan arti dari variabel kepercayaan konsumen atas merek serta variabel dependen pembelian ulang. Perbedaan :

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Pesawat Firefly Di Banda Aceh.	Pembelian ulang.	pembelian ulang tiket pesawat Firefly tahun 2016 di Banda Aceh selama 6 bulan yaitu Januari, Februari, Maret, April, Mei dan Juni berjumlah 7008 orang.	pesawat Firefly di Banda Aceh.	Penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi.



C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah, telaah pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan sebelumnya mengenai variabel independen (variabel bebas) yaitu kesadaran merek, kepercayaan merek dan gaya hidup, variabel dependen (variabel terikat) keputusan pembelian serta variabel moderasi peran brand ambassador maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



D. Keterangan :

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H1)
2. Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H2)
3. Gaya Hidup berepengaruh terhadap keputusan Pembelian Ulang (H3)
4. Peran Brand Ambassador memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H4)
5. Peran Brand Ambassador memoderasi Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H5)
6. Peran Brand Ambassador memoderasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang (H6)

E. Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono, merupakan reaksi terhadap pembingkaiian topik penelitian, yang dinyatakan sebagai rangkaian pertanyaan. Hal ini digambarkan sebagai sementara karena solusi yang ditawarkan hanya didasarkan pada keyakinan yang tepat daripada informasi empiris yang dikumpulkan dengan mengumpulkan informasi (Sanjaya 2022). Hipotesis merupakan jawaban sementara di dalam suatu penelitian dan harus di uji kebenarannya. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, dan dapat diterima apabila hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan pembuktian yang nyata dan empiris. Dari pengertian hipotesis diatas, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan Behavioristik, Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Akbar and Nurcholis 2020).

Pada penelitian yang dikemukakan oleh Saputra Ridho (2020), Rauf (2022), dan Wibisono (2019) yang hasilnya bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Desra Yuda (2021) dan Nadiya and Wahyuningsih (2020) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat mengajukan hipotesis yang pertama sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan Behavioristik, Menurut Delgado Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen (Baruno and Susanto 2018).

Penelitian yang didukung Rachmawati (2019) dan Maulana (2018) menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki dampak yang positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Sedangkan pada

penelitian Nurrahchmi and Setiawan (2020), Hisan and Rizkia (2021) menyebutkan kepercayaan merek memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian merek. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kedua sebagai berikut:

H₂ : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan Behavioristik, Menurut Sumarwan menyatakan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku dari seseorang atau individu yaitu bagaimana seseorang hidup, ketika seseorang menggunakan uangnya, dan ketika memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Jadi gaya hidup adalah pola hidup dari seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat baik itu dalam menggunakan uang, memanfaatkan waktu luang serta interaksi dengan lingkungannya (Kadeari and Heryanda 2021).

Penelitian yang didukung Wijaya (2017), Sauri (2019) dan Landari (2020) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan penelitian dari Thania and Anggarini (2021) menyebutkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat mengajukan hipotesis yang ketiga sebagai berikut :

H₃ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Peran brand ambassador memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang

Berdasarkan Behavioristik, Menurut Lupiyoadi (2015:175) kualitas produk adalah “sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability) ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Marpaung 2019).

Penelitian yang didukung Perdana (2019) Menyimpulkan bahwa peran brand ambassador memiliki pengaruh pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kelima sebagai berikut:

H₄ : Peran Brand ambassador mampu memperkuat kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Peran brand ambassador memoderasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan Behavioristik, Kepercayaan merek merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan loyalitas merek dimana loyalitas merek merupakan komponen penting dalam ekuitas merek, kepercayaan merek terdiri dari dua dimensi utama. Dimensi pertama yaitu kepercayaan merek berdasarkan kredibilitas dan kepuasan performa

(Pratiwi and Saino 2014).

Penelitian yang didukung Majid (2022) menyimpulkan bahwa peran brand ambassador memiliki pengaruh pada kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang pada produk. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kelima sebagai berikut:

H₅ : Peran brand ambassador memoderasi kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.

6. Peran brand ambassador memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan Behavioristik, gaya hidup mengacu pada aktivitas, minat, dan opini. Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Minat adalah suatu hal yang menjadi keinginan di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Konsep gaya hidup mempermudah pebisnis untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, jadi Menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup berkaitan dengan bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu atas produk yang dikonsumsinya (Tae and Bessie 2021).

Penelitian yang didukung Maula (2022) menyimpulkan bahwa peran

brand ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu peneliti dapat mengajukan hipotesis yang keenam sebagai berikut:

H₆ : Peran brand ambassador memoderasi gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kasual research dengan Teknik kuantitatif menurut (Sugiyono 2016), penelitian kausal research adalah bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat serta pengaruh antara dua variabel atau lebih (Samudra and Wibowo 2022). Pada penelitian ini adalah untuk memahami apakah ada pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang dengan peran brand ambassador sebagai variabel moderasi.

B. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sumarsan 2021).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyebaran kuesioner google form dilaksanakan lewat akan media sosial peneliti. Penelitian akan dilakukan pada bulan Juli.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sumarsan 2021) Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dan mahasiswa yang pernah membeli produk body lotion Scarlett minimal 2 kali pembelian, berikut tabel jumlah populasi yaitu

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi

No	Fakultas	Jumlah
1.	Syariah	2066
2.	Tarbiyah & Ilmu Keguruan	4879
3.	Ushuludin Adap & Dakwah	2500
4.	Ekonomi Dan Bisnis Islam	2569
Jumlah Keseluruhan Mahasiswa		12.014

Sumber Data : UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan sampel pada penelitian ini adalah konsumen pada mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang sudah pernah membeli produk body lotion Scralett minimal 2 kali pembelian.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *proportional stratified random sampling* (Novitasari 2015), yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) *Stratified sampling*, adalah cara penarikan sampel untuk populasi yang memiliki karakteristik heterogen atau karakteristik yang dimiliki populasi bervariasi. Selain digunakan untuk populasi yang tidak homogen, teknik ini juga digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang berstrata (tingkat).
- b) *Proportional sampling* atau sampling berimbang, yaitu dalam menentukan sampel, peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada di dalam masing-masing kelompok tersebut.
- c) *Random sampling* atau sampling acak. Teknik ini disebut juga serampangan, tidak pandang bulu atau tidak pilih kasih, obyektif, sehingga seluruh elemen populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *proportional stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel pada populasi yang heterogen dan berstrata dengan mengambil sampel dari tiap-tiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota dari masing-masing sub populasi secara acak atau serampangan.

Pengambilan jumlah anggota sampel total menggunakan rumus Taro Yaname dan Slovin, hal ini mengacu pada pendapat Riduwan dan Engkos (2011). Menyebutkan bahwa “Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yaname slovin apabila populasi sudah diketahui”. Adapun rumus tersebut sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi

Presisi yang ditetapkan 10% , maka :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{12.014}{12.014 \cdot (0,1)^2 + 1} = \frac{12.014}{121,41} = 98,95, \text{ maka dibulatkan menjadi } 99$$

orang. Jumlah anggota sampel bertingkat (bersrata) dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara *proportional random sampling* yaitu menggunakan rumus alokasi *propotional* sebagai berikut:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Dimana :

n_i = Jumlah anggota sampel menurut stratum

n = Jumlah anggota sampel seluruhnya

N_i = Jumlah anggota populasi menurut stratum

N = Jumlah anggota populasi seluruhnya

Maka jumlah anggota sampel berdasarkan per-fakultas adalah sebagai berikut:

1) Fakultas Syariah

$$\frac{2066}{12.014} \cdot 99 = 17,0 = 17$$

2) Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan

$$\frac{4879}{12.014} \cdot 99 = 40,2 = 40$$

- 3) Fakultas Ushuludin Adap & Dakwah

$$\frac{2500}{12.014} \cdot 99 = 20,6 = 21$$

- 4) Fakultas Ekonomi Dan bisnis Islam

$$\frac{2569}{12.014} \cdot 99 = 21,1 = 21$$

Penentuan anggota sampel dilakukan dengan cara pengambilan acak pada setiap per-fakultas yang ada.

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu yang sudah ditetapkan oleh seorang peneliti yang berupa apa saja untuk dipelajari lalu didapatkan informasi mengenai hal tersebut. Penelitian ini terdapat 2 variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti, yaitu :

- 1) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas (Independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) biasanya disimbolkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Kepercayaan Merek (X_2), Gaya Hidup (X_3).

- 2) Variabel Dependent

Variabel terikat (Dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Independen) biasanya disimbolkan dengan Y. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3) Variabel Moderasi

Variabel moderator merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderator juga disebut sebagai variabel kontingensi. Karena para peneliti mengikuti aksioma umum bahwa tidak ada strategi secara universal bersifat superior, tanpa memandang konteks organisasi atau lingkungan, mereka biasanya menggunakan perspektif kontingensi (Sugiono 2004). Maka dari itu, variabel moderasi yang digunakan peneliti adalah peran brand ambassador (Z).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Data
1.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Wibisono 2019).	1) Performance (kinerja) 2) Feature (Fitur atau ciri-ciri tambahan) 3) Reliability (Keandalan) 4) Conformance to specification (Kesesuaian dengan spesifikasi) 5) Durability (Daya tahan) 6) Esthetics (Estetika) 7) Kemudahan servis 8) Kualitas yang dipersepsikan.	<i>Interval</i>
2.	Kepercayaan Merek (X ₂)	Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensif baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yaitu, brand reliability (kehandalan merek)	1) Prediktabilitas merek (<i>Brand Predictibility</i>). 2) Kesukaan pada merek (<i>Brand Liking</i>). 3) Kompetensi merek (<i>Brand Competence</i>). 4) Reputasi merek (<i>Brand Reputation</i>). 5) Kepercayaan pada perusahaan (<i>Trust in</i>	<i>Interval</i>

		dan brand intentions (keyakinan konsumen) (Rahmad 2018).	<i>The Company</i> (Rahmad 2018).	
3.	Gaya Hidup (X ₃)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kamaluddin and Muhajirin 2018).	1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini (Kamaluddin and Muhajirin 2018).	<i>Interval</i>
4.	Peran Brand ambassador (Z)	Peran brand ambassador merupakan berkaitan dengan orang terkenal yang dijadikan ikon/pendukung iklan yang berpenampilan menarik, memiliki banyak penggemar dan mudah diingat konsumen (A. A. K. Wardani and Istiyanto 2022).	1. Daya tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan 4. Kekuatan	<i>Interval</i>
6.	Keputusan pembelian ulang (Y)	Keputusan pembelian ulang merupakan pengalaman konsumen dalam mempelajari, melakukan pemilihan dan siap untuk melakukan pembelian ulang dalam menggunakan produk (A. Wardani, Hartono, and Kustiyah Eny 2020).	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif	<i>Interval</i>

G. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara langsung. Data sekunder adalah data yang tidak bisa secara langsung memberikan data kepada peneliti (Tanujaya 2017).

Penelitian ini mendapatkan data dengan menyebarkan kuisisioner / angket yang dilakukan kepada mahasiswi UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Kuisisioner atau angket dapat dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sifatnya terbuka atau tertutup kepada responden untuk dijawabnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah pengumpulan data melalui cara tidak langsung atau harus melakukan pencarian mendalam dahulu seperti melalui internet, literatur, statistik, buku, dan lain-lain. Cara mendapatkan data ini adalah dengan cara mempelajari, membaca dan memahami sumber-sumber data yang telah ditemukan (Tanujaya 2017).

H. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu tindakan yang peneliti lakukan guna mendapatkan data (Sugiyono 2016). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data primer dengan mengamati kegiatan yang sedang berlangsung. Sebelum mengambil judul penelitian ini, peneliti telah mengamati kegiatan pembelian pada konsumen produk handbody Scarlett.

2. Kuisisioner

Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui pemberian pertanyaan kepada responden yaitu konsumen pada produk body lotion Scarlett untuk dijawab (Sugiyono, n.d.)

Untuk penelitian ini menggunakan jawaban dalam bentuk skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator dalam variabel dijadikan sebagai pernyataan. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. dalam penelitian ini responden bisa menjawab dengan memilih pernyataan berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan peneliti dengan teknik mencatat dan memahami dari buku-buku, jurnal ilmiah, maupun majalah dan lain-lain

yang berhubungan dengan penelitian.

I. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas sangat penting untuk dilakukan agar kuesioner yang dibagikan dapat diukur valid atau tidaknya. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang disediakan mampu untuk menyampaikan sesuatu yang hendak diukur. Dengan demikian uji validitas ini bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner yang telah dibuat benar-benar mampu mengukur sesuatu yang diukur oleh peneliti (Fajrin 2021).

2. Uji Reliabilitas

Suatu pengukuran yang Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu variabel yang mengukur suatu konsep untuk mengakses dari suatu pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari responden konsisten atau stabil, Suatu variabel penelitian dikatakan *reliable* apabila memenuhi kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika Cronbach Alpha $> 0,70$ dikatakan *reliable*.
- 2) Jika Cronbach Alpha $< 0,70$ dikatakan tidak *reliable*.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas perlu karena dalam melakukan pengujian-pengujian variabel lain dengan asumsi nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika probabilitas atau sig $> 0,05$ maka

distribusi normal. Dan jika probabilitas atau $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi tidak normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel dapat dikatakan tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar variabelnya sama dengan nol. Jika variabel bebas pada korelasi lebih dari 0,90 maka hal ini berarti ada multikolinieritas. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $\text{VIF} \geq 10$ maka masih dapat ditoleransi ataupun nilai eigen value Berjumlah satu atau lebih, jika mendekati nol artinya ada multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Jika satu pengamatan dan pengamatan lain berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model dinyatakan tidak

terjadi heteroskedasitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Adapun untuk memperoleh hasil dari model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kepercayaan Merek

X_3 = Gaya Hidup

e = Standar error

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) dan (1). Nilai yang mendekati (1) berarti hubungan variabel-variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai yang mendekati (0) berarti hubungan variabel-variabel semakin lemah.

8. Analisis Regresi Moderasi (Moderate Regression Analysis / MRA)

Untuk menguji variabel moderating, digunakan uji Interaksi, uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Digjaya Nata Nagara and Hendrati 2022).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4Z + \beta_5X_1*Z + \beta_6X_2*Z + \beta_7X_3*Z + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

X2 : Koefisien Regresi Kepercayaan Merek

X3 : Koefisien Regresi Gaya Hidup

Z : Peran Brand Ambassador

e : Error

9. Kuadran Moderasi

Ada beberapa jenis moderator yaitu:

Tabel 3. 4 Kuadran Moderasi

	Berhubungan dengan independen atau dependen	Tidak berhubungan dengan independen dan dependen
Tidak ada interaksi dengan independen	(1) Intervening, Eksogen, Antecedent, Independen	(2) Moderator (Homologizer)

Ada interaksi dengan variabel independen	(3) Moderator (Quasi Moderator)	(4) Moderator (Pure Moderator)
--	------------------------------------	-----------------------------------

Jenis Variabel Moderator

Pada table diatas memberikan gambaran pengelompokan pada hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Apabila kita memiliki variabel independen (X), variabel moderator (Z) dan variabel (Y), ada 4 model yang diperoleh dan dikelompokkan ke dalam 4 kuadran supaya lebih mudah memahami konteks hubungan Antara ke 3 (tiga) variabel tersebut (Digjaya Nata Nagara and Hendrati 2022).

- a. Pada Kuadran 1: jika variabel Z berhubungan dengan dependen (Y) dan atau variabel independen, akan tetapi tidak ada interaksi antara moderator (Z) dengan independen (X). Maka variabel Z bukan moderator tetapi sebagai variabel independen, intervening, atau eksogen atau anteseden.
- b. Pada Kuadran 2: Jika variabel Moderator (Z) mempengaruhi kekuatan hubungan, tetapi tidak memiliki interaksi dengan independen (X) dan tidak berhubungan signifikan dengan variabel Y. Dalam keadaan ini, residual adalah fungsi moderator. Dengan membagi seluruh sampel menjadi 2 kelompok yang homogen dengan memperhatikan eror variance akan meningkatkan nilai prediktif model. Dalam keadaan ini seperti disebut **Variabel Homologizer**.
- c. Pada Kuadran 3: Jika variabel Moderator (Z) berinteraksi dengan variabel independen (X) dan atau variabel Y akan tetapi juga berfungsi sebagai prediktor. Dalam keadaan seperti ini disebut **Quasi Moderator** (moderator semu).

- d. Pada Kuadran 4: Jika variabel moderator (Z) tidak berhubungan dengan Variabel dependen (Y) dan juga variabel independen (X). Tetapi moderator (Z) dapat berinteraksi dengan Independen (X). Dalam keadaan seperti ini disebut Pure Moderator (moderator asli) (Ghozali 2021)

10. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara silmutan/ bersama-sama. Dalam menyimpulkan pengaruh variabel bebas secara silmutan terhadap variabel terikat dapat melihat nilai signifikansi yang dihasilkan, dapat dikatakan berpengaruh secara silmutan jika nilai signifikansinya , 0,05. Cara kedua yang dapat digunakan untuk uji F yaitu dengan melihat perbandingan antara F hitung denan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan baha variabel beas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Saputra Ridho 2020).

11. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam pengujiannya dapat dengan membandingkan nilai thitung dan nilai pada ttabel. Nilai pada thitung bisa dilihat dari hasil pengolahan data coefficients (Fajrin 2021).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Scarlett merupakan merek lokal Indonesia atau yang sering disebut Scarlett Whitening adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk kecantikan mulai dari skincare perawatan wajah, skincare perawatan tubuh seperti produk serum untuk wajah, krim wajah, sampai dengan produk *body lotion*. Produk kecantikan tersebut yang prioritasnya adalah untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan fokus utamanya dipasarkan secara online, Scarlett ini dimiliki oleh salah satu artis yang terkenal di Indonesia yakni Felicia Angelista.

Dalam bisnisnya Scarlett memiliki daya tarik yang hebat dalam memasarkan produk-produknya, Scarlett sendiri juga mempunyai strategi pemasaran yang baik yaitu salah satunya dengan menggandeng seseorang untuk menjadikannya brand ambassador selain itu Scarlett Whitening juga menjadi perbincangan sangat ramai dibahas di media sosial, karena Scarlett mempunyai strategi pemasaran yakni dengan banyak meng-endorse kepada banyak influencer dan public figure. Dengan cara ini Scarlett sudah menjadi salah satu merek lokal yang produk kecantikan yang sangat diminati oleh konsumen.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang digunakan ialah mahasiswa aktif UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Adapun teknik pengambilan

sampel yaitu *proportional stratified random sampling* adalah teknik pengambilan sampel pada populasi yang heterogen dan bersrta dengan mengambil sampel dari tiap-tiap sub populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota masing-masing sub populasi secara acak atau serampanagan. Pengambilan jumlah anggota sampel total menggunakan rumus *Taro Yaname dan Slovin* yaitu fakultas syariah dengan 17 responden, fakultas tarbiyah & ilmu keguruan dengan 40 responden, fakulta ushuludin adap & dakwah dengan 21 responden dan fakultas ekonomi dan bisnis islam dengan 21 responden. Maka dengan ini keseluruhan pengambilan sampel berjumlah 99 responden.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun menjadi tiga bagian, yakni pertanyaan karakteristik responden, identitas responden dan pernyataan mengenai kelima variabel yaitu kualitas produk, kepercayaan merek, gaya hidup, peran brand ambassador dan keputusan pembelian ulang yang berjumlah 28 butir pernyataan. Berikut ini karakteristik-karakteristik responden yang dianalisis yakni berdasarkan jenis kelamin, usia dan fakultas.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi 2 kategori yakni Laki-Laki dan Perempuan. Berikut peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang telah diolah menggunakan software SPSS 25.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Perempuan	93	93,9	93,9	93,9
	Laki-laki	6	6,1	6,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden perempuan, yakni sebanyak 93 responden atau 93,9% dari total yakni 99 responden. Serta, responden laki-laki sebanyak 6 responden atau 6,1%. Hal ini dikarenakan, memang kuesioner sendiri disebarluaskan secara random/acak untuk seluruh mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang 2 kali membeli produk *body lotion* Scarlett.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia ini digunakan untuk mengetahui usia dari para responden yang telah mengisi kuesioner dari peneliti. Berikut peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		USIA			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	16-21	41	41,4	41,4	41,4

21-25	58	58,6	58,6	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16-21 Tahun ada 41 responden atau 41,4% dan untuk usia 21-25 ada 58 responden atau 58,6% dari total 99 responden. Dalam penelitian penulis ini lebih didominasi oleh responden yang berusia 21-25 Tahun.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik responden berdasarkan fakultas dibagi menjadi 4 bagian yakni : Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah & Ilmu Keguruan, Fakultas Ushuludin Adap & Dakwah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Berikut peneliti sajikan data responden berdasarkan fakultas.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

FAKULTAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Febi	21	21,2	21,2	21,2
	Ftik	40	40,4	40,4	61,6
	Fuad	21	21,2	21,2	82,8
	Fasya	17	17,2	17,2	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden pada fakultas febi ada 21 responden atau 21,2% , Fakultas Ftik ada 40 responden atau 40,4%, fakultas fuad ada 21 atau 21,2%, dan yang

terakhir fakultas fasya ada 17 responden atau 17,2% dari total 99 responden yang dengan ini dihitung sesuai rumus alokasi *propotional*.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut akan dijabarkan deskripsi data dari tiap variabel penelitian berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, hingga terkumpul dan diolah sebanyak 99 kuesioner. Variabel penelitian terdiri dari Kualitas Produk (X!), Kepercayaan Merek (X2), Gaya Hidup (X3), Peran Brand Ambassador (Z), dan Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan totl jumlah butir pernyataan sebanyak 28 butir. Berikut deskripsi data tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian.

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	STS (Sangat Tidak Setuju)		TS (Tidak Setuju)		N (Netral)		S (Setuju)		SS (Sangat Setuju)		Total F
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X1.1	1	1,0	1	1,0	7	7,1	48	48,5	42	42,4	100
2.	X1.2	1	1,0	2	2,0	9	9,1	57	57,6	30	30,3	100
3.	X1.3	2	2,0	1	1,0	8	8,1	44	44,4	44	44,4	100
4.	X1.4	1	1,0	1	1,0	11	11,1	51	51,5	35	35,4	100
5.	X1.5	1	1,0	1	1,0	31	31,3	39	39,4	27	27,3	100
6.	X1.6	1	1,0	0	0	16	16,2	45	45,5	37	37,4	100
7.	X1.7	1	1,0	0	0	6	6,1	41	41,4	51	51,5	100
8.	X1.8	1	1,0	0	0	13	13,1	57	57,6	28	28,3	100

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dilihat pada tabel 4.4 menunjukkan hasil kualitas produk X1.1 pada pertanyaan pertama. Diketahui bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 7 responden 7,1% “N”, 48 responden 48,5%, dan 42 responden 42,4% “SS”.

Pada butir pertanyaan kedua X1.2 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 2 responden 2,0% “TS”, 9 responden 9,1% “N”, 57 responden 57,6% “S”, 30 responden 30,3% “SS” .

Pada butir pertanyaan ketiga X1.3 menunjukkan hasil bahwa 2 responden 2,0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 8 responden 8,1% “N”, 44 responden 44,4% “S”, 44 responden 44,4% “SS”.

Pada butir pertanyaan keempat X1.4 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 11 responden 11,1% “N”, 51 responden 51,5% “S” dan 35 responden 35,4% “SS”.

Pada butir pertanyaan kelima X1.5 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 31 responden 31,3% “N”, 39 responden 39,4% “S” dan 27 responden 27,3% “SS”.

Pada butir pertanyaan keenam X1.6 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 0 responden 0% “TS”, 16 responden 16,2% “N”, 45 responden 45,5% “S”, dan 37 responden 37,4% “SS”.

Pada butir pertanyaan ketujuh menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 0 responden 0% “TS”, 6 responden 6,1% “N”, 41 responden 41,4% “S”, dan 51 responden 51,6% “SS”.

Pada butir pertanyaan kedelapan menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 0 responden 0% “TS”, 13 responden 13,1% “N”, 57 responden 57,6% “S”, dan 28 responden 28,3% “SS”.

b. Variabel Kepercayaan Merek

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Merek (X2)

No	Indikator	STS (Sangat Tidak Setuju)		TS (Tidak Setuju)		N (Netral)		S (Setuju)		SS (Sangat Setuju)		Total F
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X2.1	1	1,0	2	2,0	22	22,2	43	43,4	31	31,3	100
2.	X2.2	0	0	4	4,1	23	23,2	44	44,4	28	28,3	100
3.	X2.3	1	1,0	2	2,0	19	19,2	49	49,5	28	28,3	100
4.	X2.4	0	0	2	2,0	10	10,1	41	41,4	46	46,5	100
5.	X2.5	0	0	1	1,0	10	10,1	49	49,5	39	39,4	100

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dilihat pada tabel 4.5 menunjukkan hasil pada variabel kepercayaan merek untuk pertanyaan pertama X2.1 mendapatkan 1 responden 1,0% “STS”, 2 responden 2,0% “TS”, 22 responden 22,2% “N”, 43 responden 43,4% “S”, dan 31 responden 31,3% “SS”.

Pada butir pertanyaan kedua X2.2 menunjukkan hasil bahwa 0 responden 0% “STS”, 4 responden 4,0% “TS”, 23 responden 23,2% “N”, 44 responden 44,4% “S”, dan 28 responden 28,3% “SS”.

Pada butir pertanyaan ketiga X2.3 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 2 responden 2,0% “TS”, 19 responden 19,2% “N”, 49 responden 49,5% “S”, dan 28 responden 28,3% “SS”.

Pada butir pertanyaan keempat X2.4 menunjukkan hasil bahwa 0 responden 0% “STS”, 2 responden 2,0% “TS”, 10 responden 10,1% “N”, 41 responden 41,1% “S”, dan 46 responden 46,5% “SS”.

Pada butir pertanyaan kelima X2.5 menunjukkan hasil bahwa 0 responden 0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 10 responden 10,1% “N”, 49 responden 49,5% “S”, dan 39 responden 39,4% “SS”.

c. Variabel Gaya Hidup (X3)

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup (X3)

No	Indikator	STS (Sangat Tidak Setuju)		TS (Tidak Setuju)		N (Netral)		S (Setuju)		SS (Sangat Setuju)		Total F
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	X3.1	0	0	2	2,0	16	16,2	56	56,5	25	25,3	100
2.	X3.2	0	0	0	0	19	19,2	49	49,5	31	31,3	100
3.	X3.3	1	1,0	1	1,0	10	10,1	47	47,5	40	40,4	100
4.	X3.4	0	0	1	1,0	12	12,1	44	44,4	42	42,4	100
5.	X3.5	0	0	2	2,0	14	14,1	49	49,5	34	34,3	100

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dilihat pada tabel 4.6 menunjukkan pada variabel gaya hidup memberikan hasil pada pertanyaan pertama X3.1 yaitu 0 responden 0% “STS”, 2 responden 2,0% “TS”, 16 responden 16,2% “N”, 56 responden 56,5% “S”, dan 25 responden 25,3% “SS”.

Pada butir pertanyaan kedua X3.2 menunjukkan hasil bahwa 0 responden 0% “STS”, 0 responden 0% “TS”, 19 responden 19,2% “N”, 49 responden 49,5% “S”, dan 31 responden 31,3% “SS”.

Pada butir pertanyaan ketiga X3.3 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 10 responden 10,1% “N”, 47 responden 47,5% “S”, dan 40 responden 40,5% “SS”.

Pada butir pertanyaan keempat X3.4 menunjukkan hasil bahwa 0 responden 0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 12 responden 12,1% “N”, 44 responden 44,4% “S”, dan 42 responden 42,4% “SS”.

Pada butir pertanyaan kelima X3.5 menunjukkan hasil bahwa 0 responden 0% “STS”, 2 responden 2,0% “TS”, 14 responden 14,1% “N”, 49 responden 49,5% “S”, dan 34 responden 34,3% “SS”.

d. Variabel Peran Brand Ambassador (Z)

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Peran Brand Ambassador (Z)

No	Indikator	STS (Sangat Tidak Setuju)		TS (Tidak Setuju)		N (Netral)		S (Setuju)		SS (Sangat Setuju)		Total F
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Z.1	0	0	3	3,0	13	13,1	30	30,3	53	53,5	100
2.	Z.2	1	1,0	1	1,0	9	9,1	39	39,4	49	49,5	100
3.	Z.3	0	0	1	1,0	14	14,1	43	43,4	41	41,4	100
4.	Z.4	0	0	0	0	9	9,1	39	39,4	51	51,5	100
5.	Z.5	2	2,0	3	3,0	22	22,2	37	37,4	35	35,4	100

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dilihat pada tabel 4.7 menunjukkan pada variabel peran brand ambassador menyebutkan hasil pada pertanyaan pertama Z.1 yaitu 0 responden 0% “STS”, 3 responden 3,0% “TS”, 13 responden 13,1% “N”, 30 responden 30,3% “S”, dan 53 responden 53,5% “SS”.

Pada butir pertanyaan kedua Z.2 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 9 responden 9,1% “N”, 39 responden 39,4% “S”, dan 49 responden 49,5% “SS”.

Pada butir pertanyaan ketiga Z.3 menunjukkan hasil bahwa 0

responden 0% “STS”, 1 responden 1,0% “ TS”, 14 responden 14,1% “N”, 43 responden 43,4% “S”, dan 41 responden 41,4% “SS”.

Pada butir pertanyaan keempat Z.4 menunjukkan hasil bahwa 0 responden 0% “STS”, 0 responden 0% “TS”, 9 responden 9,1% “N”, 39 responden 39,4% “S”, dan 51 responden 51,5% “SS”,

Pada butir pertanyaan kelima Z.5 menunjukkan hasil bahwa 2 responden 2,0% “STS”, 3 responden 3,0% “TS”, 22 responden 22,2% “N”, 37 responden 37,4% “S”, dan 35 responden 35,4% “SS”.

e. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Ulang (Y)

No	Indikator	STS (Sangat Tidak Setuju)		TS (Tidak Setuju)		N (Netral)		S (Setuju)		SS (Sangat Setuju)		Total F
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Y.1	0	0	1	1,0	12	12,1	46	46,5	40	40,4	100
2.	Y.2	0	0	3	3,0	15	15,2	48	48,5	33	33,3	100
3.	Y.3	0	0	6	6,1	24	24,2	42	42,2	27	27,3	100
4.	Y.4	1	1,0	10	10,1	33	33,3	34	34,3	21	21,2	100
5.	Y.5	1	1,0	2	2,0	25	25,3	49	49,5	22	22,2	100

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dilihat dari tabel diatas 4.8 menunjukkan pada variabel keputusan pembelian ulang Y memberikan hasil pada pertanyaan pertama Y.1 yaitu 0 responden 0% “STS”, 1 responden 1,0% “TS”, 12responden 12,1% “N”, 46 responden 46,5% “S”, dan 40 responden 40,4% “SS”.

Pada butir pertanyaan kedua Y.2 menunjukkan hasil bawa 0 responden 0% “STS”, 3 responden 3,0% “TS”, 15 responden 15,2%

“N”, 48 responden 48,5% “S”, dan 33 responden 33,3% “SS”.

Pada butir pertanyaan ketiga Y.3 menunjukkan hasil bahwa 0 responden 0% “STS”, 6 responden 6,1% “TS”, 24 responden 24,2% “N”, 42 responden 42,2% “S”, dan 27 responden 27,3% “SS”.

Pada butir pertanyaan keempat Y.4 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 10 responden 10,1% “TS”, 33 responden 33,3% “N”, 34 responden 34,3% “S”, dan 21 responden 21,2% “SS”.

Pada butir pertanyaan kelima Y.5 menunjukkan hasil bahwa 1 responden 1,0% “STS”, 2 responden 2,0% “TS”, 25 responden 25,3% “N”, 49 responden 49,5% “S”, dan 22 responden 22,2% “SS”.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Responden penelitian ini sejumlah 99, dan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Maka didapat $df (n-2) = 99-2 = 97$, dan nilai $r_{tabel} = 0,198$

Tabel 4. 9 Hasil Analisis Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk (X1)			
Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,779	0,198	Valid
X1.2	0,764	0,198	Valid
X1.3	0,746	0,198	Valid
X1.4	0,839	0,198	Valid
X1.5	0,797	0,198	Valid
X1.6	0,800	0,198	Valid
X1.7	0,834	0,198	Valid
X1.8	0,824	0,198	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Setelah dilakukan pengujian data menggunakan SPSS dan hasil data dirangkum pada tabel 4.9 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Kualitas Produk dinyatakan valid, dikarenakan setiap pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menjelaskan semua indikator pernyataan bisa dipergunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Uji Validitas Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan Merek (X2)			
Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,835	0,198	Valid
X2.2	0,828	0,198	Valid
X2.3	0,850	0,198	Valid
X2.4	0,842	0,198	Valid
X2.5	0,760	0,198	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Setelah dilakukan pengujian data menggunakan SPSS dan hasil data dirangkum pada tabel 4.10 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Kepercayaan Merek dinyatakan valid, dikarenakan setiap pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menjelaskan semua indikator pernyataan bisa dipergunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4. 11 Hasil Analisis Uji Validitas Gaya Hidup (X3)

Gaya Hidup (X3)			
Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,819	0,198	Valid
X1.2	0,805	0,198	Valid
X1.3	0,840	0,198	Valid
X1.4	0,745	0,198	Valid
X1.5	0,827	0,198	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Setelah dilakukan pengujian data menggunakan SPSS dan hasil data dirangkum pada tabel 4.11 menyatakan bahwa seluruh instrumen

pernyataan variabel Gaya Hidup dinyatakan valid, dikarenakan setiap pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menjelaskan semua indikator pernyataan bisa dipergunakan untuk melakukan penelitian

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Uji Validitas Peran Brand Ambassador (Z)

Peran Brand Ambassador (Z)			
Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Z.1	0,853	0,198	Valid
Z.2	0,751	0,198	Valid
Z.3	0,787	0,198	Valid
Z.4	0,662	0,198	Valid
Z.5	0,594	0,198	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Setelah dilakukan pengujian data menggunakan SPSS dan hasil data dirangkum pada tabel 4.12 menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Peran Brand Ambassador dinyatakan valid, dikarenakan setiap pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menjelaskan semua indikator pernyataan bisa dipergunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Validitas Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Keputusan Pembelian Ulang (Y)			
Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,773	0,198	Valid
Y.2	0,835	0,198	Valid
Y.3	0,877	0,198	Valid
Y.4	0,831	0,198	Valid
Y.5	0,825	0,198	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Setelah dilakukan pengujian data menggunakan SPSS dan hasil data dirangkum pada tabel .. menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan variabel Keputusan Pembelian Ulang dinyatakan valid,

dikarenakan setiap pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang menjelaskan semua indikator pernyataan bisa dipergunakan untuk melakukan penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji ini dipergunakan untuk melihat sejauh mana konsistensi atau hasil data yang diuji tetap atau tidak berubah-ubah. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,918	8

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dapat dilihat tabel 4.14 diketahui nilai item dari pernyataan pada variabel kualitas produk sebesar *Cronbach Alpha* 0,918. Disimpulkan bahwa jawaban responden dari variabel kualitas produk adalah reliabel. Dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, dan data bisa digunakan pada penelitian.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	5

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dapat dilihat tabel 4.15 diketahui nilai item dari pernyataan pada variabel kepercayaan merek sebesar *Cronbach Alpha* 0,884. Disimpulkan bahwa jawaban responden dari variabel kepercayaan merek adalah reliabel. Dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, dan data bisa digunakan pada penelitian.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,867	5

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dapat dilihat tabel 4.16 diketahui nilai item dari pernyataan pada variabel Gaya hidup sebesar *Cronbach Alpha* 0,867. Disimpulkan bahwa jawaban responden dari variabel gaya hidup adalah reliabel. Dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$, dan data bisa digunakan pada penelitian.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peran Brand Ambassador (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,764	5

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dapat dilihat tabel 4.17 diketahui nilai item dari pernyataan pada variabel peran brand ambassador sebesar *Cronbach Alpha* 0,764.

Disimpulkan bahwa jawaban responden dari variabel peran brand ambassador adalah reliabel. Dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, dan data bisa digunakan pada penelitian.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dapat dilihat tabel 4.18 diketahui nilai item dari pernyataan pada variabel keputusan pembelian ulang sebesar *Cronbach Alpha* 0,886. Disimpulkan bahwa jawaban responden dari variabel keputusan pembelian ulang adalah reliabel. Dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, dan data bisa digunakan pada penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Dalam perhitungan P – Value diuji normalitas, ada 3 pendekatan yang digunakan yaitu *Asymptoti*, *Monte Carlo* dan *Exact*. Hasil uji pada *Kolmogrov-Smirnov* dengan pendekatan metode *Monte Carlo* dan bertujuan dilakukannya *Monte Carlo* adalah untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak apabila nilai signifikansi *Monte Carlo* > 0,05 maka dikatakan data berdistribusi normal, dan apabila

nilai signifikansi *Monte Carlo* $< 0,05$ maka dikatakan data tidak berdistribusi normal (Mustofa and Nurfadillah 2021).

**Tabel 4. 19 Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,88250094	
Most Extreme Differences	Absolute	,097	
	Positive	,097	
	Negative	-,074	
Test Statistic		,097	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,023 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,287 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,278
		Upper Bound	,295

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Setelah dilakukan uji data menggunakan SPSS dan hasil data ditunjukkan pada tabel 4.19 didapat pengolahan data pada uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* mendapatkan nilai signifikansi *Monte Carlo* sebesar 0,287. Data tersebut berdistribusi normal sebab nilai signifikansi *Monte Carlo* $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikoleniritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF \geq 10.00$ maka masih dapat ditoleransi

ataupun nilai eigen value Berjumlah satu atau lebih, jika mendekati nol artinya ada multikolinieritas.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinieritas (X1, X2, X3, Z)

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,416	1,594		-,261	,795		
	Kualitas Produk	,076	,074	,108	1,030	,305	,297	3,372
	Kepercayaan Merek	,366	,122	,346	3,014	,003	,246	4,067
	Gaya Hidup	,539	,134	,462	4,013	,000	,244	4,099
	Peran Brand Ambassador	-,052	,098	-,043	-,533	,596	,487	2,054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan uji multikolinieritas diatas, pada bagian Collinearity tatistics diperoleh niali VIF. Pada variabel Kualitas Produk diketahui nilai VIF adalah $3,372 < 10,00$. Variabel Kepercayaan Merek diketahui niali VIF adalah $4,067 < 10,00$. Variabel Gaya Hidup diketahui niali VIF adalah $4,099 < 10,00$. Dan variabel Peran Brand Ambassador diketahui nilai VIF adalah $2,054 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan ke empat variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolineritas (Moderasi)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	2,025	2,912		,695	,488			
X1.Z	,292	,084	,646	3,482	,001	,174	5,733	
X2.Z	,008	,083	,017	,093	,926	,177	5,664	
X3.Z	,027	,036	,059	,750	,455	,971	1,030	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan uji multikolineritas diatas, pada bagian collinearity statistic diperoleh nilai VIF. Pada variabel X1.Z (Kualitas Produk dengan Peran Brand Ambassador) diketahui nilai VIF adalah $5,733 < 10,00$. Variabel X2.Z (Kepercayaan Merek dengan Peran Brand Ambassador) diketahui nilai VIF adalah $5,664 < 10,00$. Dan variabel X3.Z (Gaya Hidup dengan Peran Brand Ambassador) diketahui nilai VIF adalah $1,030 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan ketiga uji variabel moderasi tersebut tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu penelitian ke penelitian yang lain. Jika varian residual suatu penelitian tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang terjadi

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 5% atau 0,05 (Mustofa and Nurfadillah 2021).

Tabel 4. 22 Hasil Uji Heterokedastisitas Metode Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,549	7,115		1,764	,081
	Kualitas Produk	-,075	,320	-,279	-,234	,816
	Kepercayaan Merek	-,569	,671	-1,419	-,847	,399
	Gaya Hidup	,139	,705	,314	,196	,845
	Peran Brand Ambassador	-,465	,354	-1,022	-1,311	,193
	X1M	,006	,017	,841	,365	,716
	X2M	,027	,032	2,364	,839	,404
	X3M	-,014	,035	-1,194	-,403	,688

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan Heterokedastisitas metode glejser variabel penelitian pada tabel diatas maka dapat diketahui informasi bahwa X1 memiliki nilai sig 0,816 lebih besar dari 0,05. X2 memiliki nilai sig 0,399 lebih besar dari 0,05. X3 memiliki nilai sig 0,845 lebih besar dari 0,05. Z atau moderasi memiliki nilai sig 0,193 lebih besar dari 0,05. X1M juga memiliki nilai sig 0,716 lebih besar dari 0,05. X1M juga memiliki nilai sig 0,716 lebih besar dari 0,05. X2M memiliki nilai sig 0,404 lebih besar dari 0,05. Dan

X3M memiliki nilai sig 0,688 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil nilai tersebut maka semua dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat (Dependen) (Mustofa and Nurfadillah 2021). Hasil penelitian akan dipaparkan pada output SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 23 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,759	1,453		-,522	,603
	Kualitas Produk (X1)	,072	,073	,102	,987	,326
	Kepercayaan Merek (X2)	,355	,119	,335	2,978	,004
	Gaya Hidup (X3)	,519	,129	,445	4,037	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dapat dilihat analisis tabel 4.23 bahwa persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = -0,759 + 0,072X_1 + 0,355X_2 + 0,519X_3 + e$$

Keterangan:

- a) Nilai Konstanta bertanda negatif yaitu sebesar -0,759 artinya apabila Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), Gaya Hidup (X3)

Sama dengan (0) Maka Keputusan Pembelian ulang (Y) Mengalami penurunan.

- b) Koefisien regresi dari variabel kualitas produk yakni 0,072. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk meningkat sehingga akan meningkatkan Keputusan pembelian ulang pada produk body lotion scarlett. Maka, dengan asumsi atau perkiraan variabel lain tidak mengalami perubahan.
- c) Koefisien regresi dari variabel kepercayaan merek yakni 0,355. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk meningkat sehingga akan meningkatkan Keputusan pembelian ulang pada produk body lotion scarlett. Maka, dengan asumsi atau perkiraan variabel lain tidak mengalami perubahan.
- d) Koefisien regresi dari variabel Gaya hidup yakni 0,519. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas produk meningkat sehingga akan meningkatkan Keputusan pembelian ulang pada produk body lotion scarlett. Maka, dengan asumsi atau perkiraan variabel lain tidak mengalami perubahan.

4. Uji Hipotesis

a. Hipotesis I

Hipotesis adalah pernyataan formal menyajikan hubungan yang diharapkan antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari

satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung, baik secara parsial maupun simultan (Yam and Taufik 2021). Rumusan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 24 Hasil Uji hipotesis I (X1, X2, X3 Terhadap Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
Model					Sig.	
1	(Constant)	-,759	1,453		-,522	,603
	Kualitas Produk (X1)	,072	,073	,102	,987	,326
	Kepercayaan Merek (X2)	,355	,119	,335	2,978	,004
	Gaya Hidup (X3)	,519	,129	,445	4,037	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis I diatas bahwa :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

α : -0,759

β_1X_1 : 0,072

β_2X_2 : 0,355

β_3X_3 : 0,519

e : Error

Nilai signifikan yang diperoleh dari variabel X1 adalah 0,326. angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa, X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Serta nilai

signifikansi yang diperoleh dari variabel X2 adalah 0,004. angka tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel X3 adalah 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Tabel 4. 25 Hasil Uji Hipotesis II (X1,X2,X3,Dengan Z Terhadap Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24,936	9,987		2,497	,014
	Kualitas Produk (X1)	,431	,449	,608	,960	,340
	Kepercayaan Merek (X2)	-1,897	,942	-1,789	-2,013	,047
	Gaya Hidup (X3)	,933	,990	,799	,943	,348
	Peran Brand Ambassador (Z)	-1,285	,497	-1,068	-2,584	,011
	X1Z	-,019	,024	-,958	-,785	,435
	X2Z	,110	,045	3,662	2,452	,016
	X3Z	-,018	,049	-,566	-,361	,719

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel uji hipotesis II diatas, diketahui bahwa :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 * Z + \beta_6 X_2 * Z + \beta_7 X_3 * Z + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

α : 24,936

$$\beta_{1X1} : 0,431$$

$$\beta_{2X2} : -1,897$$

$$\beta_{3X3} : 0,933$$

$$\beta_{4Z} : -1,285$$

$$\beta_{5X1*Z} : -0,019$$

$$\beta_{6X2*Z} : 0,110$$

$$\beta_{7X3*Z} : -0,018$$

e : Error

Berdasarkan tabel hipotesis II diatas diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel X1 adalah 0,340 angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel X2 adalah 0,047 angka tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Nilai signifikansi yang diperoleh dari variabel X3 adalah 0,348 angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Variabel Z diperoleh nilai signifikansi adalah 0,011 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Z berpengaruh signifikan terhadap Y. Serta variabel X1*Z memperoleh nilai signifikansi adalah 0,435 angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1*Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Serta variabel X2*Z memperoleh nilai signifikansi adalah 0,016 angka tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X2*Z berpengaruh

signifikan terhadap Y. Yang terakhir variabel X3*Z memperoleh nilai signifikansi adalah 0,712 angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa X3*Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (Uji F) bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) berarti semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis Alternatif (H_a) berarti semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Maidarti et al. 2022).

Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,686	1,91488

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi memiliki *Adjusted R Square* sebesar 0,686 atau 68,6%. Karena nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,686 atau 68,6% maka variabel Gaya hidup (X3), Kepercayaan merek (X2) dan Kualitas produk (X1) mempengaruhi

keputusan pembelian ulang pada produk body lotion Scarlett dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian

Tabel 4. 27 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	795,073	3	265,024	72,278	,000 ^b
Residual	348,341	95	3,667		
Total	1143,414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Nilai F_{tabel} dengan nilai signifikansi 0,05 dengan $n-k-1 = 99-3-1 = 95$ maka diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,700$ (tabel ke 95) serta $F_{\text{hitung}} = 72,278$. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa $F_{\text{hitung}} = 72,278 > F_{\text{tabel}} = 2,700$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), Kepercayaan merek (X2) dan gaya hidup (X3) secara silmutan berpengaruh terhadap signifikansi terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian ulang pada produk body lotion Scarlett.

c. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Bertujuan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri) guna menunjukan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Penetapan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak ada dua cara yang dapat dipilih yaitu :

- i. Membandingkan t hitung dengan t tabel :
 - a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- ii. Probabilities Values berdasarkan nilai probabilitas dengan $\alpha = 0,05$:
 - a. Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
 - b. Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima.

Jika hasil penelitian tidak sesuai dengan arah hipotesis (positif atau negatif) walaupun berada dibawah tingkat signifikan, maka hipotesis ditolak.

Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	-,759	1,453		-,522	,603
	Kualitas Produk (X1)	,072	,073	,102	,987	,326
	Kepercayaan Merek (X2)	,355	,119	,335	2,978	,004
	Gaya Hidup (X3)	,519	,129	,445	4,037	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25, hasil output dapat dilihat pada tabel

diatas dan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- i. Nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,326 > 0,05$. Maka hipotesis ditolak . sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas poduk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
 - ii. Nilai signifikansi variabel kepercayaan merek $0,004 < 0,05$. Maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
 - iii. Nilai signifikansi vriabel gaya hidup $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
- d. Analisis Regresi Moderasi (Moderated Regression Analysis / MRA)

Untuk menguji variabel moderating, digunakan uji Interaksi, uji interaksi atau sering disebut dengan Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Digjaya Nata Nagara and Hendrati 2022).

Bentuk persamaan yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 * Z + \beta_6 X_2 * Z + \beta_7 X_3 * Z + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Koefisien Regresi Kualitas Produk

X2 : Koefisien Regresi Kepercayaan Merek

X3 : Koefisien Regresi Gaya Hidup

Z : Peran Brand Ambassador

e : Error

Berikut peneliti paparkan hasil uji Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis / MRA*) sebagai berikut :

Tabel 4. 29 Hasil Interpretasi Persamaan Regresi (1)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,759	1,453		-,522	,603
	Kualitas Produk (X1)	,072	,073	,102	,987	,326
	Kepercayaan Merek (X2)	,355	,119	,335	2,978	,004
	Gaya Hidup (X3)	,519	,129	,445	4,037	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

- Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,326 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.
- Diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan merek sebesar $0,004 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

- c) Diketahui nilai signifikansi variabel gaya hidup sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

Tabel 4. 30 Hasil Model Summary_1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,686	1,91488

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Diketahui R Square sebesar 0,695 maka memiliki arti bahwa kepercayaan merek pengaruh kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup sebesar 69,5%.

Tabel 4.31 Hasil Model Anova _1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	795,073	3	265,024	72,278	,000 ^b
Residual	348,341	95	3,667		
Total	1143,414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel anova diatas, Diketahui nilai signifikansi 0,05
 $deviation\ from\ linierity\ (df1/\ pembilang) = k-1$ atau $5-3$, dan $df2$

(penyebut) = $n-k-1 = 99-3-1 = 95$. Maka diperoleh $F_{\text{tabel}} = 2,700$ (tabel ke 95) serta $F_{\text{hitung}} = 72,278$.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $F_{\text{hitung}} = 72,278 > F_{\text{tabel}} = 2,700$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kepercayaan merek (X2) dan gaya hidup (X3) secara silmutan berpengaruh terhadap signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang pada produk body lotion Scarlett.

Tabel 4. 31 Hasil Interpretasi Persamaan Regresi (2)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model						
1	(Constant)	24,936	9,987		2,497	,014
	Kualitas Produk (X1)	,431	,449	,608	,960	,340
	Kepercayaan Merek (X2)	-1,897	,942	-1,789	-2,013	,047
	Gaya Hidup (X3)	,933	,990	,799	,943	,348
	Peran Brand Ambassador (Z)	-1,285	,497	-1,068	-2,584	,011
	X1Z	-,019	,024	-,958	-,785	,435
	X2Z	,110	,045	3,662	2,452	,016
	X3Z	-,018	,049	-,566	-,361	,719

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

- a. Diketahui nilai signifikansi variabel moderasi antara kualitas produk dengan peran brand ambassador sebesar $0,435 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa peran brand ambassador tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

- b. Diketahui nilai signifikansi variabel moderasi antara kepercayaan merek dengan peran brand ambassador sebesar $0,016 < 0,05$ maka berkesimpulan bahwa peran brand ambassador memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.
- c. Diketahui nilai signifikansi variabel moderasi antara gaya hidup dengan peran brand ambassador sebesar $0,719 > 0,05$ maka berkesimpulan bahwa peran brand ambassador tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang.

Tabel 4. 32 Hasil Model Summary_3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,742	,722	1,80142

a. Predictors: (Constant), X3Z, Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), Peran Brand Ambassador (Z), Gaya Hidup (X3), X1Z, X2Z

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

- a) Diketahui *R Square* sebesar 0,742, maka arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk, kepercayaan merek, gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang setelah adanya variabel moderasi (Peran brand Ambassador) sebesar 74,2%.
- b) Hasil yang dapat disimpulkan bahwa setelah adanya variabel moderasi (Peran brand Ambassador) dapat memperkuat

pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek, tetapi memperlengkap pada variabel gaya hidup.

Tabel 4. 33 Hasil Anova_2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	848,108	7	121,158	37,336	,000 ^b
	Residual	295,306	91	3,245		
	Total	1143,414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), X3Z, Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), Peran Brand Ambassador (Z), Gaya Hidup (X3), X1Z, X2Z

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel anova diatas, Diketahui nilai signifikansi 0,05 *deviation from linierity (df/ pembilang) = k-1* atau 5-3, dan *df2 (penyebut) = n-k-1 = 99-3-1 = 95*. Maka diperoleh $F_{tabel} = 2,700$ (tabel ke 95) serta $F_{hitung} = 37,336$.

Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} = 37,336 > F_{tabel} = 2,700$. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3*Z , kualitas produk, kepercayaan merek, peran brand ambassador, gaya hidup , X2*Z dan X1*Z secara silmutan beerpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian ulang pada produk body lotion Scarlett.

Tabel 4. 34 Hasil Penolakan / Penerimaan Hipotesis

No	Keterangan	Sig	Hipotesis
1.	Pengaruh X1 => Y (Hipotesis I) :	0,326	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis ditolak.
2.	Pengaruh X2 => Y (Hipotesis I)	0,004	Variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.
3.	Pengaruh X3 => Y (Hipotesis I)	0,000	Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis diterima.
4.	Pengaruh X1*Z => Y (Hipotesis II)	0,435	Variabel peran brand ambassador tidak memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.
5.	Pengaruh X2*Z => Y (Hipotesis II)	0,016	Variabel peran brand ambassador memperkuat kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang pada persamaan regresi II. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.
6.	Pengaruh X3*Z => Y (Hipotesis II)	0,719	Variabel peran brand ambassador tidak memperkuat gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

e. Uji R^2 (Koefisien Determinan)

Bertujuan guna melihat besar presentase kontribusi pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Kriteria-kriteria Koefisien Determinan:

- a) Jika R^2 nilainya kecil artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan hasil dari variabel terikat terbatas.
- b) Sedangkan nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel bebas dalam menjelaskan hasil dari variabel terikat menjadi besar.

Tabel 4. 35 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,742	,722	1,80142

a. Predictors: (Constant), X3Z, Kualitas Produk (X1), Kepercayaan Merek (X2), Peran Brand Ambassador (Z), Gaya Hidup (X3), X1Z, X2Z

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2023

Dilihat pada tabel diatas, dihasilkan nilai Adjusted R Square yakni 0,742 atau 74,2% . Jadi keputusan pembelian ulang bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk, epercayaan merek, gaya hidup, X1Z, X2Z, X3Z,, sementara sisanya sebanyak 25,8% dijabarkan oleh variabel-variabel lain.

f. Kuadran Moderasi

Ada beberapa jenis variabel moderator antara lain :

Tabel 4. 36 Kuadran Moderasi

	Berhubungan dengan independen atau dependen	Tidak berhubungan dengan independen dan dependen
Tidak ada interaksi dengan independen	(1) Intervening, Eksogen, Antecedent, Independen	(2) Moderator (Homologizer)
Ada interaksi dengan variabel independen	(3) Moderator (Quasi Moderator)	(4) Moderator (Pure Moderator)

Jenis variabel moderator

Pada table diatas memberikan gambaran pengelompokan pada hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Apabila kita memiliki variabel independen (X), variabel moderator (Z) dan variabel (Y), ada 4 model yang diperoleh dan dikelompokkan ke dalam 4 kuadran supaya lebih mudah memahami konteks hubungan Antara ke 3 (tiga) variabel tersebut (Digjaya Nata Nagara and Hendrati 2022).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis variabel moderator penulis masuk Pada Kuadran 3: Jika variabel Moderator (Z) berinteraksi dengan variabel independen (X) dan atau variabel Y akan tetapi juga berfungsi sebagai prediktor. Dalam keadaan seperti ini disebut **Quasi Moderator** (moderator semu) (Ghozali 2021).

D. Pembahasan

Setelah penulis melakukan uji asumsi klasik, data dalam penelitian telah memenuhi syarat. Data juga telah berdistribusi normal, variabel-variabel penelitian telah terbukti memiliki hubungan linier dan terbebas dari multikolinieritas. Selanjutnya, hasil dari pengujian hipotesis-hipotesis penelitian akan dibahas dalam bagian ini. Berikut merupakan pembahasan dari hasil penelitian dari pengujian hipotesis antara lain:

1. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen produk *body lotion* Scarlett mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Berdasarkan hasil analisis I bahwa Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang.

Dengan nilai signifikansi yang diperoleh $0,326 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Denniswara 2017), (Amalia 2020) dan (Bahar and Sjahrudin 2017) yang hasilnya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil objek penelitian ini menyebutkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *body lotion* Scarlett, dikarenakan responden lebih mementingkan harga yang relatif serta pada banyaknya varian produk yang diproduksi dan juga konsumen membeli ulang tidak mementingkan kualitas produk tetapi hanya membeli karena sudah menjadi kebutuhan pribadi. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Yam and Taufik 2021), (Akbar and Nurcholis 2020) dan (Prayoni and Respati 2020) yang hasilnya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Variabel Kepercayaan Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen produk *body lotion* Scarlett mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis I bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel kepercayaan merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadarusman, Maria, and Deccasari 2019), (Maulana 2018), dan (Hudzaifah 2018), yang hasilnya bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Sedangkan hasil objek penelitian ini menyebutkan variabel kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *body lotion* Scarlett, dikarenakan responden lebih menyukai atau membeli produk yang tentunya sudah aman, terdaftar dan juga konsumen membeli ulang produk karena produk *body lotion* Scarlett sudah memiliki citra merek yang baik. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Handayani 2018), (Syahroni 2022), dan (Sulistiyani and Umi 2021) yang hasilnya kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Variabel Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen produk *body lotion* Scarlett mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis I bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'adah 2021), (Arifin 2020), dan (Wingsati and Prihandono 2017) yang

hasilnya bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil objek penelitian ini, menunjukkan bahwa perilaku responden pada gaya hidup lebih penting untuk menunjang kebutuhan maupun keperluan dalam diri termasuk dalam keputusan pembelian ulang pada produk *body lotion* Scarlett. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian pada (A. K. Wardani and Kurnianingsih 2023), (Iskandar 2020), (Darmianti and Prabawani 2019) yang hasilnya bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Variabel Peran Brand Ambassador (Z) memoderasi Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen produk *body lotion* Scarlett mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Berdasarkan hasil analisis hipotesis I bahwa variabel peran brand ambassador tidak memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan nilai signifikansi yang diperoleh $0,435 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya variabel peran brand ambassador tidak memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah 2021), (Nauli Siregar 2019) yang menyimpulkan bahwa peran brand ambassaor tidak memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil objek penelitian ini, menunjukkan bahwa

responden tidak mementingkan dengan adanya peran brand ambassador pada produk *body lotion* Scarlett karena brand ambassador tidak memberikan pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Damaryanti, Thalib, and Miranda Agustinus 2022), (Daud and Simamora 2022) yang hasilnya peran brand ambassador memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Variabel Peran Brand Ambassador (Z) memoderasi Pengaruh Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen produk *body lotion* Scarlett mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis I bahwa variabel peran brand ambassador memperkuat kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan nilai signifikansi yang diperoleh $0,016 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena peran brand ambassador memperkuat kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohim and Asnawi 2023), dan (Hayuningtyas 2023) yang menyimpulkan bahwa peran brand ambassador memperkuat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil objek penelitian ini, menunjukkan kepercayaan merek memperkuat pengaruh peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian ulang karena responden sudah

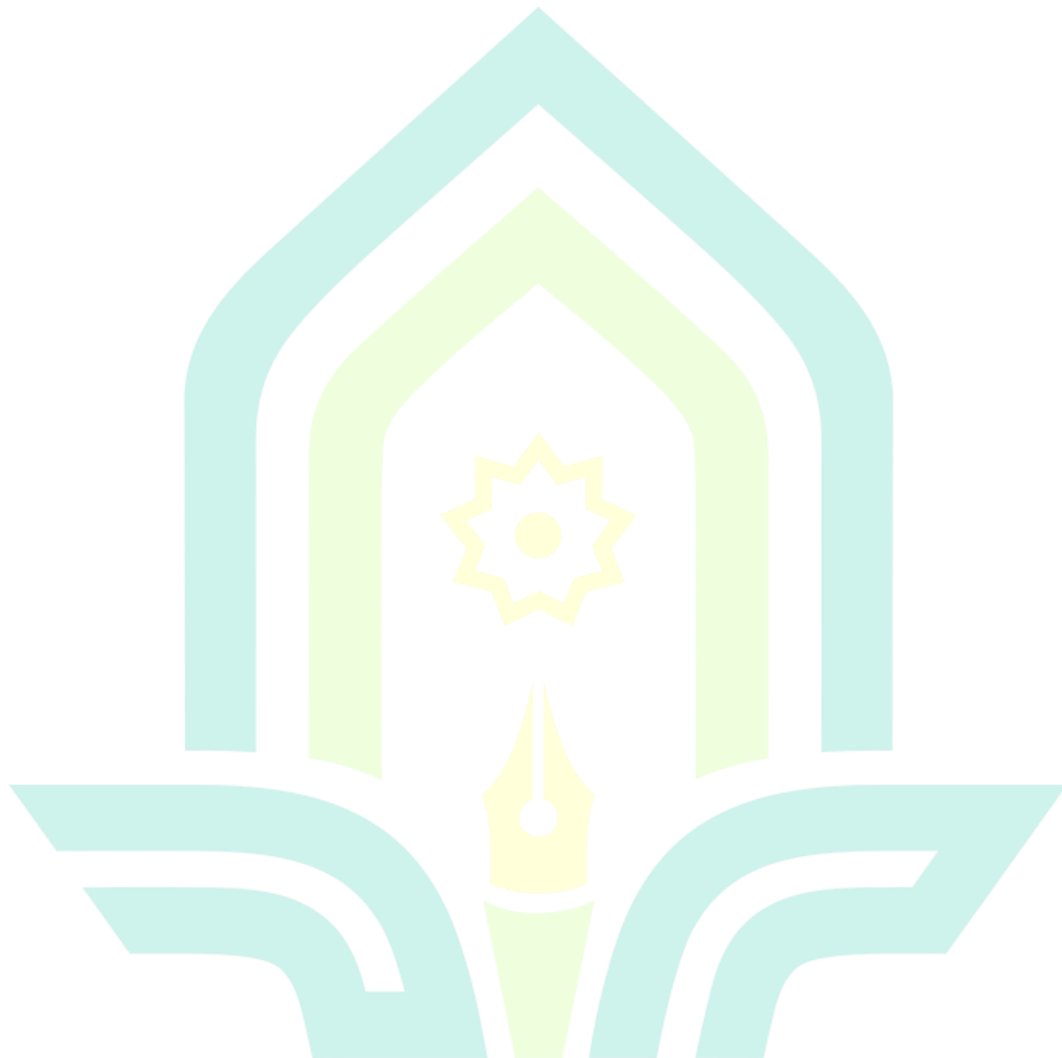
memperdayai perusahaan, reputasi merek melalui peran yang dilakukan oleh adanya strategi pemasaran dengan brand ambassador pada produk body lotion Scarlett. Namun tidak sejalan pada penelitian (Afani 2023) dan (Asyifa 2023) yang menyimpulkan bahwa peran brand ambassador memperlemah pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.

6. Variabel Peran Brand Ambassador (Z) memoderasi Pengaruh Gaya Hidup (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) pada konsumen produk *body lotion* Scarlett mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis I bahwa variabel peran brand ambassador tidak memperkuat gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan nilai signifikansi $0,719 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak karena Peran brand ambassador tidak memperkuat gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasani 2019) dan (Kamaruddin dan Sanusi 2023) yang menyimpulkan bahwa peran brand ambassador tidak memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil objek penelitian ini, menunjukkan peran brand ambassador tidak memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *body lotion* Scarlett, karena responden lebih mengutamakan kepercayaan merek yang menyebabkan peran brand ambassador memperlemah gaya hidup

terhadap keputusan pembelian ulang pada produk *body lotion* Scarlett. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Fajrin 2021) Dan (Nora 2020) yang menyimpulkan bahwa peran brand ambassador memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis I bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis ditolak yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil analisis I bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima yang artinya kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
3. Berdasarkan hasil analisis I bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima yang artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
4. Berdasarkan hasil analisis II dan hasil ujian MRA bahwa variabel peran brand ambassador tidak memperkuat kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang artinya peran brand ambassador memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

5. Berdasarkan hasil analisis hipotesis II bahwa variabel peran brand ambassador memperkuat kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena peran brand ambassador memperkuat kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang.
6. Berdasarkan hasil analisis hipotesis II bahwa variabel peran brand ambassador tidak memperkuat gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak karena Peran brand ambassador tidak memperkuat gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang.
7. Berdasarkan hasil pengujian dilihat dari tabel kuadran moderasi membuktikan bahwa jenis variabel moderator penulis masuk kedalam tabel pada kuadran 3: Jika variabel Moderator (Z) berinteraksi dengan variabel independen (X) dan atau variabel Y akan tetapi juga berfungsi sebagai prediktor. Dalam keadaan seperti ini disebut **Quasi Moderator** (moderator semu).

B. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil analisis serta penjelasan yang telah penulis uraikan diatas, maka dalam hal ini penulis memaparkan beberapa keterbatasan penelitian penulis adalah sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang hanya 99 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden pada kuesioner.

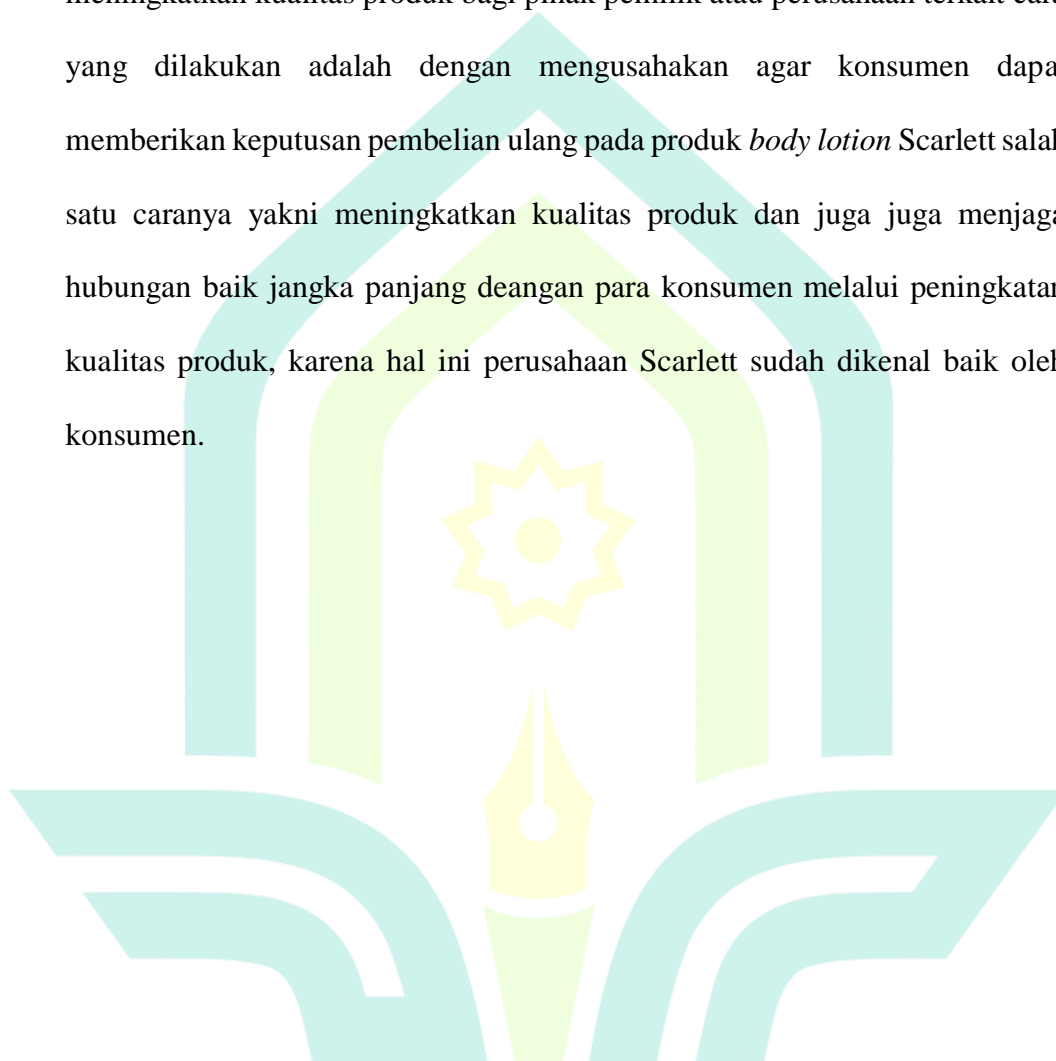
C. Saran

Berdasarkan penelitian tidak dijalankan ada beberapa saran yang dapat diajukan, sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
 - b. Melakukan penelitian yang berkealanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai sikap setaip perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
2. Bagi perusahaan
 - a. Diharapkan perusahaan pada Scarlett Whitening mampu membuat produk-produk yang kualitasnya lebih dari produk merek lain, sehingga dapat meningkatkan mutu yang baik dan keputusan pembelian ulang semakin lebih baik.

D. Implikasi Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting, baik itu bagi pembaca sebagai informasi, pihak perusahaan atau pemilik dalam upaya peningkatan kualitas produk dari perusahaan Scarlett Whitening. Untuk meningkatkan kualitas produk bagi pihak pemilik atau perusahaan terkait cara yang dilakukan adalah dengan mengusahakan agar konsumen dapat memberikan keputusan pembelian ulang pada produk *body lotion* Scarlett salah satu caranya yakni meningkatkan kualitas produk dan juga juga menjaga hubungan baik jangka panjang dengan para konsumen melalui peningkatan kualitas produk, karena hal ini perusahaan Scarlett sudah dikenal baik oleh konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Auliyah. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Wardah Cosmetic Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Remaja Putri Pengguna Wardah Cosmetic Kota Makassar)”.” Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Afani, Esti. 2023. “Pengaruh Promoi Penjualan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Mie Lemonilo Edisi Nct Dream Deangan Dimoderasi Brand Ambassador.” Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Akbar, Nico Fa'al, And Dr.Lutfi Nurcholis. 2020. “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara).” *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu)* 3. [Http://Jurnal.Unissula.Ac.Id/Index.Php/Kimue/Article/View/10558](http://Jurnal.Unissula.Ac.Id/Index.Php/Kimue/Article/View/10558).
- Alaviyah, Tuti. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Pekanbaru (Studi Kasus Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau).” Universitas Islam Riau.
- Amalia, Yuliana Sofi. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Berlabel Halal Denagn Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Di Kota Salatiga).” Institut Agama Islam Negeri (Iain) Salatiga.
- Arifin, Ahmad. 2020. “Penaruh Labelisasi Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung).” Institut Agama Islam Negeri Iain Tulungagung.
- Asyifa, Intan Nur. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Sedap Korean Spicy Chicken Di Solo Raya Dengan Variabel Brand Ambassador Sebagai Moderasi.” Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Bahar, Arfiani, And Herman Sjahrudin. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.” *Organisasi Dan Manajemen* 3: 14–34.

- Baisyir, Fauzi. 2021. "Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan Merek Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 9 (2): 191–201. <https://doi.org/10.31846/Jae.V9i2.381>.
- Barata., Reza Maulana. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51)." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Baruno, Agustiawan Djoko, And Arisca Handri Puji Susanto. 2018. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Dr Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dr Soetomo Surabaya Fakultas Ekonomi Dan Bis,," No. September 2017.
- Caesar, Ibnul Jauzi Abdul. 2017. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1439.
- Damaryanti, Febri, Supriadi Thalib, And Miranda Agustinus. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2 (2).
- Darmianti, Mia, And Bulan Prabawani. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Bisnis* 8: 1–13.
- Daud, Qiven, And Virgo Simamora. 2022. "Peran Brand Ambassador Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streamung." *The Indonesian Journal Of Public Administration (Ijpa)* 8 (2): 115–29.
- Denniswara, Edo Praditya. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 1*.
- Desra Yuda, Ilham Dwi. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum." Universitas Muhammadiyah Makasar. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i3.2537>.

- Digjaya Nata Nagara, And Hendrati. 2022. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis 2*: 55–61. <https://doi.org/10.29313/Jrmb.V2i1.1001>.
- Fajrin, Ananda Isna. 2021. "Pengaruh Penggunaan Endorsement, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Di Kota Malang."
- Ghozali. 2021. "Model Regresi Dengan Moderasi." *Jurnal Ekonomika* 45 10 (1): 1–155.
- Handayani, Dwi Karti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Wedang Uwuh Dengan Label Sertifikasi Halal Mui." Stie Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Hasani, Mj Risqon. 2019. "Pengaruh Celebrity Endorser, Pesan Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produkluwak White Koffie Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi." Universitas Diponegoro.
- Hayuningtyas, Kristina Anindita. 2023. "Analisis Pengaruh Brand Association, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Skincare Scarlett Whitening Dengan Moderating Brand Ambassador." *Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6 (2): 1991–2004.
- Hidayah, A; Imron, A. 2014. "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan." *Paradigma* 02 (03): 1–8.
- Hisan, Khairatun, And Khairatunnisa Rizkia. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa)." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9 (2): 255–62. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1370>.
- Hudzaifah. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Samsung Smartphone Di Undip)." Universitas Diponegoro Semarang.
- Iskandar, Boby Kurniawan. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Ekuitas Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Telepon Seluler Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program

Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang).” Universitas Tridinanti Palembang.

- Kadarusman, Evi Maria, And Dwi Danesti Deccasari. 2019. “Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali Kadarusman1.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 20 (2): 92–105.
- Kadeari, Ni Luh Ani, And Komang Krisna Heryanda. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Layanan ‘ Music Spotify Premium ’ Studi Kasus Pada Generasi Milenial Di Bali.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9 (2): 276–83.
- Kamaluddin, And Muhajirin. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima).” *Jurnal Akrab Juara* 3 (3): 113–22. [Http://Forschungsunion.De/Pdf/Industrie_4_0_Umsetzungsempfehlungen.Pdf%0ahttps://Www.Dfki.De/Fileadmin/User_Upload/Import/9744_171012-Ki-Gipfelpapier-Online.Pdf%0ahttps://Www.Bitkom.Org/Sites/Default/Files/Pdf/Presse/Anhaenge-An-Pis/2018/180607](http://Forschungsunion.De/Pdf/Industrie_4_0_Umsetzungsempfehlungen.Pdf%0ahttps://Www.Dfki.De/Fileadmin/User_Upload/Import/9744_171012-Ki-Gipfelpapier-Online.Pdf%0ahttps://Www.Bitkom.Org/Sites/Default/Files/Pdf/Presse/Anhaenge-An-Pis/2018/180607) - Bitkom.
- Kamaruddin, Muhammad Junaid, And Yasril Fadlitama Sanusi. 2023. “Pengaruh Kemudahan Informasi, Social Media Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Online Di Lazada Dengan Brand Ambassdor Sebagai Pemoderasi.” *Promedia*, No. 1: 93–116.
- Kartikasari, Yuliana. 2018. “Kualitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya).” *Jurnal Jimfeb*, 1–15.
- Landari, Rike. 2020. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Klinik Kecantikan Navagreen Yogyakarta.” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Listiawati, Eti. 2019. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Pada Jilbab Zoya Broni Kota Jambi.” Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Maidarti, Titin, Muthia Azizah, Edi Wibowo, And Inti Nuswandari. 2022. “Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Saraka Mandiri Semesta Bogor.” *Deviratif: Jurnal Manajemen* 16 (1): 127–45.

- Majid, Muhammad Silachul. 2022. "Pengaruh Budaya Adiafora Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Ambassador (Studi Kasus Mie Lemonilo Special Nct Dream Di Kota Malang)."
- Maliyah, Siti. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Henan Putihrai Asset." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1 (1): 9–21. <https://www.neliti.com/publications/96732/pengaruh-citra-merek-kepercayaan-trust-dan-komitmen-terhadap-loyalitas-nasabah-p>.
- Man, Desi Budi Yanti. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sumatera Utara." Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Marpaung, Chairunnisa Br. 2019. "Analisis Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Surya Madistrindo." Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
- Maula, Fika Hidayatul. 2022. "Pembelian Kosmetik Dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Lumajang Tesis." Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Maulana, Arleo Pasha. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rumah Brownies Maylisa)." Universitas Diponegoro Semarang.
- Mustofa, Imam, And Mursidah Nurfadillah. 2021. "Analisis Pengaruh Price Earning Ratio Dan Earning Per Share Terhadap Return Saham Pada Sub Sektor Property And Real Estate Yang Terdaftar Di Bei." *Borneo Student Research* 2 (2): 1460–68. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>.
- Nadiya, Farisa Hasna, And Susanti Wahyuningsih. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5 (2): 1–20.
- Nauli Siregar, Lisa Anggi. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Zoya Cabang Medan Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderating." Universitas Negeri Sumatera Utara Medan.

- Nisak, Desi Ana Khoirun, And Sri Eka Astutiningsih. 2021. "Pengaruh Kepercayaan Merek , Harga , Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7 (1): 41–48.
- Nora, Liza. 2020. "Peran Brand Ambassador Dalam Memoderasi Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pda Konsumen Nature Republic Di Indonesia)." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 8 (2).
- Novitasari, Zulmi Dwi. 2015. "Korelasi Antara Persepsi Siswa Terhadap Keterampilan Dasar Mengajar Guru Dengan Hasil Belajar Matematika Materi Limit Fungsi Siswa Kelas Xi Di Ma Negeri Kandatkorelasi Antara Persepsi Siswa Terhadap Keterampilan Dasar Mengajar Guru Dengan Hasil Belajar Ma." Institut Agama Islam Tulungagung. <Http://Repo.Uinsatu.Ac.Id/Id/Eprint/2021>.
- Nurrahchmi, Intan, And Setiawan. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal." *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 7 (2): 127–37. <Https://Doi.Org/10.1905/Iqtishadia.V7i2.3521>.
- Perdana, Surya Putra. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Dengan Peran Brand Ambassador Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." Universitas Islam Negeri Suska Riau.
- Prasetyo, Panji Eka. 2016. "Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswayogyakarta)."
- Pratiwi, Agmertya Kusuma Ayu, And Saino. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (4): 1725–36.
- Prayoni, Ida Ayu, And Ni Nyoman Rsi Respati. 2020. "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang." *E-Jurnal Manajemen* 9 (4): 1379–1400.
- Probosini, Dewi Amalia, Nurdin Hidayat, And Muhammad Yusuf. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 2 (2): 445–58.

- Rachmawati, Desi Fitria. 2019a. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tas Sophie Paris Di Pt. Pei Hai International Wiratama Indonesia)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie)Pgri Dewantara Jombang.
- . 2019b. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Tas Sophie Paris Di Pt. Pei Hai International Wiratama Indonesia)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pgri Dewantara. [Http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Jkm/Article/View/2203](http://Journal.Um-Surabaya.Ac.Id/Index.Php/Jkm/Article/View/2203).
- Rahmad, Khayudin. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (." Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Rahmadani, Ika, And Ayunda Tia Risky. 2017. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Pembelian Ulangtiket Pesawat Firefly Di Banda Aceh." *Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 1 (1): 25–33.
- Rauf, Isnaeni. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Makassar." Universitas Muhammadiyah Makassar. [Https://Repository.Usd.Ac.Id/39581/2/172214196_Full.Pdf](https://Repository.Usd.Ac.Id/39581/2/172214196_Full.Pdf).
- Rifaldan, Ferrynandya Dimas. 2018. "Analisis Pengaruh Faktor Risiko, Kebijakan Pengembalian, Infrastruktur Pelayanan, Norma Subyektif, Dan Adopsi Inovasi Lebih Awal Terhadap Perilaku Konsumen Pada Belanja Online Pelanggan Tokopedia.Com." Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rofiana, Siti. 2017. "Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (Studi Pada Konsumen Amdk Ades Di Klaten)." Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rohim, Abd, And Nur Asnawi. 2023. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dimoderasi Oleh Brand Ambassador (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)." *Management Studies And Entrepreneurship Journal Vol 4* (November 2022): 867–78.
- Rosica, Sanda Amida Dike. 2016. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Pada Pelanggan London Beauty Center (Lbc) Di Kota Yogyakarta)." Universitas Negeri Yogyakarta.

- Sa'adah, Asneliy. 2021. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda (Studi Kasus Di Toko Yasir Kabupaten Blitar)." Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Samudra, R. N. A, And D Wibowo. 2022. "Analisis Pemanfaatan Sebelum Dan Sesudah Insentif Ppnbm." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi Ii*.
- Sanjaya, Noki Ananditiyas. 2022. "Pengaruh Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Produk Scarlett Terhadap Minat Beli Mahsiswi Ilmu Komunikasi Uinsa Angkatan 2018."
- Saputra Ridho. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru." Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Sari, Kartika. 2021. "Pengaruh Brand Equity Dan Advertising Terhadap Minat Beli Dengan Brand Ambassador Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar)." Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Satunisa, Anis. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepercayaan Merek Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek My Salon Di Kota Gresik." *Stie Perbanas Surabaya*.
- Sauri, M.Sofyan. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim Di Attorik Muslim Distro Semarang." Uin Walisongo Semarang.
- Sayidah, Aulia Nur, Hartono, And M. Syamsul Hidayat. 2022. "Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi Pada Jm Beauty Mojokerto) Oleh." *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 1 (11): 3093–3106.
- Sugiono. 2004. "Konsep, Identifikasi, Alat Analisis Dan Masalah Penggunaan Variabel Moderator." *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 1 (2): 61–70.
- Sugiyono. N.D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D (Kedua)*. Alfabeta.
- . 2016a. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- . 2016b. *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi 1)*. Aflabeta.
- Sulistiyani, Lilis, And Yesi Aulia Umi. 2021. "Pengaruh Persepsi , Perilaku , Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja

Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening The Influence Of Perception , Consumer Behavior And Consumer Satisfaction On Purchasing Decisions Of Bakpia.” *Maeketing And Commerce* 6 (1): 13–21.

Sumarsan. 2021. “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020.” *Jurnal Akuntansi* 51 (1): 1–15.

Syahroni, Mukhamad Faisal. 2022. “Model Perilaku Pelanggan Saat Berbelanja , Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang.” *Competitive* 17: 79–87.

Tae, Bernadetha Ernayani, And Juita L. D Bessie. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan The Kings Resto Kupang).” *Transformatif* 10 (1): 27–45.
<https://doi.org/10.58300/Transformatif.V10i1.162>.

Tanujaya, Chesley. 2017. “Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2 (April).

Thania, Grace Sheila Kuss, And Yunita Anggarini. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19.” *Journal.Stimykpn* 2 (2): 275–86.

Wardani, Agnes Arum Kusuma, And Budi Istiyanto. 2022. “Brand Ambassador, Brand Image.” *Edunomika* 06 (1310411206): 551–57.

Wardani, Amalia Kusuma, And Henny Kurnianingsih. 2023. “Pengaruh Gaya Hidup , Personal Selling , Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang Produk Maybelline.” *Administrasi Dan Manajemen* 13 (2623–1719): 91–100.

Wardani, Ayu, Sri Hartono, And Kustiyah Eny. 2020. “Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pada Pasar Triwindu Surakarta.” *Jurnal Edunomika* 04 (01): 191–99.

Wibisono, Ekky Suti. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo.” Universitas Bhayangkra Surabaya.

Wijaya, Agung Sapta. 2017. “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keutusan Pemebelian Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Sahabat Kopi

Di Wilayah Ciputat).” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Wingsati, Wahyu Eka, And Dorajatun Prihandono. 2017. “Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.” *Management Analysis Journal* 6 (2).

Yam, Jim Hoy, And Ruhiyat Taufik. 2021. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3 (2): 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>.

Yulistiara, Erika. 2021. “Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu) Skripsi.” Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP PENULIS

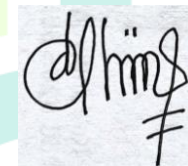
A. IDENTITAS

1. Nama : Diah Muzayati
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 07 Mei 2000
3. Alamat Rumah : Ds. Kedungpatangewu
Kedungwuni Pekalongan
4. Nomor Handphone : 0852-9029-0040
5. Email : muzayatidiah@gmail.com
6. Nama Ayah : Zaenal Abidin
7. Pekerjaan Ayah : Buruh Harian Lepas
8. Nama Ibu : Mutmainah
9. Pekerjaan Ibu : Buruh Harian Lepas

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI WS Kebontengah : Lulus Tahun 2012
2. SMP Islam YMI Wonopringgo : Lulus Tahun 2015
3. SMA Negeri 1 Bojong : Lulus Tahun 2018

Pekalongan, 25 Agustus 2023



Diah Muzayati