



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *HALAL LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MERK*
SCARLETT WHITENING DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

ASMIRA YASMIN

NIM. 201911270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *HALAL LIFESTYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MERK*
SCARLETT WHITENING DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :
ASMIRA YASMIN
NIM. 201911270

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HALAL *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MERK SCARLETT WHITENING*
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Asmira Yasmin
NIM : 201911270
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.
NIDN 0610019601


Pembimbing II



Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.
NIDN 0610019601

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN 0024037701

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HALAL *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MERK* SCARLETT WHITENING
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Nama : Asmira Yasmin
NIM : 201911270
Program Studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

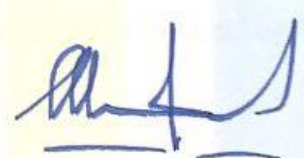
Kudus, 13 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN 0024037701

Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M.
NIDN 0610019601

Mengetahui,
Dekan



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.
NIDN 0616077304

Pembimbing II


Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.
NIDN 0610019601

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Lain Syakartum Laazidnakum

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya aku akan menambah nikmat kepadamu”

(14:7)

Secukupnya.

-Hindia-

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud rasa syukur kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta
2. Adik-adik saya tercinta
3. Teman-teman yang selalu mendukung
4. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, taufiq serta hidayahNya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERK SCARLETT WHITENING DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai dan terealisasikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi.

5. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K, selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi.
6. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan dan bantuan pelayanannya.
7. Responden, yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta dan saudaraku yang telah memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Adikku yang telah menghiburku selama proses pengerjaan skripsi.
10. Teman seperjuangan, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, penulis berharap dengan terealisasikannya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Kudus, 19 Desember 2023

Asmira Yasmin

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERK SCARLETT WHITENING
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)”.**

ASMIRA YASMIN

2019-11-270

Pembimbing: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M.
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *merk* Scarlett Whitening dengan minat beli sebagai variabel intervening pada mahasiswa Universitas Muria Kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi di penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muria Kudus dengan sampel sejumlah 138 responden, penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan SEM AMOS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Minat beli mampu menjadi variabel intervening *brand image* terhadap keputusan pembelian, Minat beli mampu menjadi variabel intervevning *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: ***Brand Image, Halal Lifestyle, Minat Beli, Keputusan Pembelian.***

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HALAL LIFESTYLE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MERK SCARLETT WHITENING
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI
PADA MAHASISWI UNIVERSITAS MURIA KUDUS)”.**

ASMIRA YASMIN

2019-11-270

Pembimbing: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M.
2. Rozaq M. Yasin, S.E., M.E.K.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

The aim of this research is to determine the influence of brand image and halal lifestyle on purchasing decisions for Scarlett Whitening brand products with purchase interest as an intervening variable among Muria Kudus University students. This research uses quantitative methods. The population in this study were Muria Kudus University students with a sample of 138 respondents. The sample was determined using the purposive sampling method. In this research, data analysis uses SEM AMOS. The research results show that Brand image has a positive and insignificant influence on purchasing decisions, Halal lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions, Brand image has a negative and significant influence on purchasing interest, Halal lifestyle has an influence positive and significant on buying interest, Buying interest has a positive and significant effect on purchasing decisions, Buying interest is able to be a brand image intervening variable on purchasing decisions, Buying interest is able to be a halal lifestyle intervening variable on purchasing decisions.

Keywords : Brand Image, Halal Lifestyle, Purchase Interest, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Theory of Planned Behaviour (TPB).....	12
2.2 Brand Image.....	14
2.2.1 Manfaat Brand Image	15
2.2.2 Asosiasi Sertifikasi Halal	16
2.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.2.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Brand Image</i>	19
2.3 Halal Lifestyle	20
2.3.1 Macam-Macam Halal Lifestyle	21
2.3.2 Indikator Halal <i>Lifestyle</i>	22
2.4 Keputusan Pembelian	23
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian.....	24

2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian	26
2.4.3	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	27
2.5	Minat Beli.....	29
2.5.1	Indikator Minat Beli.....	29
2.5.2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli.....	31
2.6	Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.	31
2.6.2	Pengaruh Halal <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	33
2.6.4	Pengaruh Halal <i>Lifestyle</i> terhadap Minat Beli.....	33
2.6.5	Minat Beli Memengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.7	Penelitian Terdahulu	36
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Rancangan Penelitian.....	40
3.2	Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.2.1	Variabel Penelitian	40
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data.....	44
3.4	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1	Populasi	45
3.4.2	Sampel	45
3.5	Pengumpulan Data	46
3.6	Uji Instrument.....	48
3.6.1	Uji Validitas	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.6.3	Uji Normalitas.....	49
3.7	Pengolahan Data.....	49

3.8	Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2	Penyajian Data.....	62
4.2.1	Karakteristik Responden	62
4.2.2	Deskriptif Variabel Penelitian	65
4.3	Uji Instrumen	68
4.3.1	Uji Validitas	68
4.3.2	Evaluasi Pada Asumsi SEM.....	72
4.3.3	Uji Normalitas.....	73
4.3.4	Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	77
4.4	Analisis Data.....	77
4.4.1	Uji Eksogen	78
4.4.2	Uji Endogen	80
4.4.3	Full <i>Measurement</i>	83
4.4.4	Full Model	86
4.4.5	Uji Hipotesis	87
4.4.6	Uji Mediasi.....	89
4.5	Pembahasan.....	90
4.5.1	Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.2	Halal <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.5.3	<i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	92
4.5.4	Halal <i>Lifestyle</i> Terhadap Minat Beli	93
4.5.5	Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.5.6	<i>Brand Image</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening.....	95
4.5.7	Halal <i>Lifestyle</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran	98

DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Identifikasi AIO (Activity, Interest, Opinion).....	23
Tabel 3. 1	Partisipasi Sampel Penelitian dari Responden	46
Tabel 3. 2	Uji Goodness of Fit.....	58
Tabel 4. 1	Persentase Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	62
Tabel 4. 2	Persentase Responden Berdasarkan Fakultas	63
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Kurun Waktu 6 Bulan.....	64
Tabel 4. 4	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 4. 5	Deskriptif Variabel Halal <i>Lifestyle</i>	66
Tabel 4. 6	Deskriptif Variabel Minat Beli.....	67
Tabel 4. 7	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 8	Convergent Validity.....	69
Tabel 4. 9	Hasil AVE	70
Tabel 4. 10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	71
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas.....	72
Tabel 4. 12	Uji Normalitas	73
Tabel 4. 13	<i>Multivariate Outliers</i>	74
Tabel 4. 14	Hasil Uji Variabel Eksogen	78
Tabel 4. 15	Hasil uji Variabel Eksogen	80
Tabel 4. 16	Hasil Uji Variabel Endogen.....	81
Tabel 4. 17	Hasil Uji Variabel Endogen.....	82
Tabel 4. 18	Hasil Uji Model Goodness of Fit Full Measurement	84
Tabel 4. 19	Hasil Uji Model Goodness of Fit Full Measurement	85
Tabel 4. 20	Uji Hipotesis	87
Tabel 4. 21	Uji Mediasi.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Penguasa Brand Produk Kecantikan Tahun 2022.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 4. 1	Logo Scarlett Whitening	61
Gambar 4. 2	Produk Scarlett Whitening.....	61
Gambar 4. 3	Uji Eksogen sebelum perbaikan	78
Gambar 4.4	Uji Eksogen Sesudah Perbaikan	79
Gambar 4.5	Uji Endogen Sebelum Perbaikan	80
Gambar 4. 6	Uji Endogen Sesudah Perbaikan.....	82
Gambar 4.7	<i>Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	83
Gambar 4. 8	<i>Full Measurement</i> Sesudah Perbaikan.....	85
Gambar 4.9	Full Model	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Survei Sebelum Penelitian	105
Lampiran 2 Kuesioner.....	108
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	113
Lampiran 4 Hasil Olah Data	127
Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian Dan Berita Acara Turnitin	153

