

**PENGARUH *HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX*
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus *Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan*)



TESIS

*Diajukan Sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ELAPINIA TANJUNG
NIM. 2350200019

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI
HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH *HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX*
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus *Tabo Coffee* Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)



ELAPINIA TANJUNG

NIM. 2350200019

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA EKONOMI SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)**



*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

ELAPINIA TANJUNG
NIM. 2350200019

PEMBIMBING I

Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II

Dr. Sarmiana Batubara, M.A.
NIP. 19860327 201903 2 012

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal : Lampiran Tesis
a.n. **Elapinia Tanjung**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 20 Mei 2025
Kepada Yth:
Direktur Pascasarjana
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap tesis a.n. **Elapinia Tanjung yang berjudul "Pengaruh Halal Lifestyle Marketing Mix Terhadap Minat Membeli Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)".** Maka kami berpendapat bahwa tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan tesisnya ini. Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II


Dr. Sarmiana Bafubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Elapinia Tanjung**

NIM : 2350200019

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tesis : **Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Minat Membeli Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Tabo Coffee* Sipirok Kab. Tapanuli Selatan).**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiarisi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 10 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



ELAPINIA TANJUNG
NIM. 2350200019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **ELAPINIA TANJUNG**
NIM : 2350200019
Prodi : Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exslusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Halal Lifestyle Marketing Mix Terhadap Minat Membeli Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 10 Juni 2025
Yang menyatakan,



DE254AMX379785878

ELAPINIA TANJUNG
NIM. 2350200019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor: 1113 /Un.28/AL/PP.00.2./06/2025

JUDUL TESIS : **PENGARUH HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX**
TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi
Kasus Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)
NAMA : **ELAPINIA TANJUNG**
NIM : **2350200019**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E.)

Padangsidimpuan, 10 Juni 2025



H. Ibrahim Siregar, MCL
0680704 200003 1 003

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQOSYAH TESIS

Nama : Elapinia Tanjung
NIM : 23 502 00019
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Minat Membeli Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Dr. Utari Evi Cahyani, S.P., M.M Penguji isi dan Bahasa/ Ketua	
2.	Dr. Uswatun Hasanah, S.H., M.Ag. Penguji Umum/ Sekretaris	
3.	Dr. Rukiah, S.E., M.Si. Penguji Utama/ Anggota	
4.	Dr. Sarmiana Batubara, M.A Penguji Ekonomi Syariah/ Anggota	

Pelaksanaan Sidang Munaqosyah Tesis
di : Padangsidimpuan
Tanggal : 04 Juni 2025
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 87
Predikat : Pujian
Nomor Alumni :



ABSTRAK

Nama : Elapinia Tanjung
NIM : 2350200019
Judul Tesis : Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Minat Membeli Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)

Tabo Coffee Sipirok merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang pengolahan kopi menjadi bubuk kopi yang terus berkembang, seiring dengan perkembangan tersebut Tabo Coffee menghadapi tantangan promosi yang kurang aktif, minimnya program menarik, layanan kurang efisien saat ramai, kurangnya inovasi menu, dan harga yang lebih tinggi dibanding pesaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan konsumen dan minat membeli kembali di Tabo Coffee Sipirok, serta pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen. Sehingga pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan perilaku konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 97 sampel. Instrumen pengumpulan data menggunakan angket tertutup terhadap konsumen Tabo Coffee Sipirok. Analisis data menggunakan *inner model*, *outer model*, dan pengujian hipotesis intervening. Berdasarkan hasil penelitian diketahui dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle marketing mix* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen belum sepenuhnya memahami konsep *halal lifestyle marketing mix* tersebut dan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan harga. *Halal lifestyle marketing mix* terbukti berpengaruh terhadap minat membeli kembali, karena mampu membangun kepercayaan dan mencerminkan nilai-nilai penting bagi konsumen Muslim. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali karena kepuasan yang dirasakan bersifat sesaat dan dipengaruhi oleh faktor eksternal. Kepuasan pelanggan juga tidak memediasi hubungan antara *halal lifestyle marketing mix* dan minat membeli kembali karena konsumen dapat langsung terdorong membeli ulang hanya berdasarkan persepsi nilai halal tanpa melalui pengalaman kepuasan terlebih dahulu.

Kata Kunci: *Halal Lifestyle Marketing Mix*, Kepuasan, Minat Membeli Kembali.

ABSTRACT

Name : Elapinia Tanjung
Reg. Number : 2350200019
Thesis Title : ***The Effect of Halal Lifestyle Marketing Mix on Interest in Buying Back with Satisfaction as an Intervening Variable (Case Study of Tabo Coffee Sipirok South Tapanuli Regency)***

Tabo Coffee Sipirok is one of the MSMEs engaged in processing coffee into coffee powder that continues to grow, along with these developments Tabo Coffee faces the challenges of less active promotion, lack of attractive programs, less efficient services when crowded, lack of menu innovation, and higher prices than competitors. The purpose of this study is to determine the influence of *halal lifestyle marketing mix* on consumer satisfaction and repurchase interest at Tabo Coffee Sipirok, as well as the effect of consumer satisfaction on repurchase interest. The discussion of this research is related to consumer satisfaction and consumer behavior. So the approach taken is theories related to consumer satisfaction and consumer behavior. This research is a quantitative research. The sample of this study is 97 samples. The data collection instrument used a closed questionnaire for Tabo Coffee Sipirok consumers. Data analysis used *inner model*, *outer model*, and intervening hypothesis testing. Based on the results of the study, it can be concluded that *the halal lifestyle marketing mix* has no effect on customer satisfaction because consumers have not fully understood the concept of *halal lifestyle marketing mix* and more consider other factors such as quality and price. *The halal lifestyle marketing mix* has been proven to have an effect on buying interest again, as it is able to build trust and reflect important values for Muslim consumers. Customer satisfaction has no significant effect on repurchase interest because the satisfaction felt is momentary and influenced by external factors. Customer satisfaction also does not mediate the relationship between *halal lifestyle marketing mix* and repurchase interest because consumers can be directly encouraged to buy again only based on the perception of halal value without going through a satisfaction experience first.

Keywords: *Halal Lifestyle Marketing Mix, Satisfaction, Interest in Buying Back.*

ملخص البحث

الاسم :إيلابينا تانجونج
رقم التسجيل : ٢٣٥٠٢٠٠٠١٩
عنوان البحث :أثر المزيج التسويقي لنمط الحياة الحلال على الاهتمام بإعادة الشراء مع الرضا كمتغير
متدخل (دراسة حالة قهوة تابو سيبيروك كاب جنوب تابانولي)

تابو كافيه سيبيروك هي واحدة من الشركات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة العاملة في مجال معالجة القهوة إلى مسحوق القهوة والتي تستمر في النمو، إلى جانب هذا التطور تواجه تابو كافيه سيبيروك تحديات العروض الترويجية الأقل نشاطاً والبرامج الجذابة البسيطة والخدمة الأقل كفاءة عند الانشغال ونقص الابتكار في القائمة وارتفاع الأسعار عن المنافسين. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير مزيج تسويق نمط الحياة الحلال على رضا المستهلك والاهتمام بإعادة الشراء في تابو كافيه سيبيروك ، بالإضافة إلى تأثير رضا المستهلك على الاهتمام بإعادة الشراء. تتعلق مناقشة هذه الدراسة برضا المستهلك وسلوكه. لذا فإن النهج المتبع هو نظريات تتعلق برضا المستهلك وسلوك المستهلك. هذا البحث هو دراسة كمية. كانت عينة هذه الدراسة ٩٧ عينة. استخدمت أداة جمع البيانات استبياناً مغلقاً لمستهلكي تابو كافيه سيبيروك. استخدم تحليل البيانات نموذجاً داخلياً ونموذجاً خارجياً واختبار الفرضيات المتداخلة. بناءً على نتائج الدراسة، يمكن الاستنتاج أن مزيج تسويق نمط الحياة الحلال لا يؤثر على رضا العملاء لأن المستهلكين لا يفهمون تمامًا مفهوم مزيج تسويق نمط الحياة الحلال ويأخذون في الاعتبار عوامل أخرى مثل الجودة والسعر. وقد ثبت أن مزيج تسويق نمط الحياة الحلال له تأثير على نية إعادة الشراء، لأنه قادر على بناء الثقة ويعكس قيمًا مهمة للمستهلكين المسلمين. لا يؤثر رضا العملاء بشكل كبير على نية إعادة الشراء لأن الرضا الذي يشعر به مؤقت ويتأثر بعوامل خارجية. كما أن رضا العملاء لا يتوسط العلاقة بين مزيج تسويق نمط الحياة الحلال ونية إعادة الشراء لأنه يمكن تحفيز المستهلكين بشكل مباشر على إعادة الشراء فقط بناءً على تصور القيمة الحلال دون المرور بتجربة رضا أولاً.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويق نمط الحياة الحلال، الرضا، نية إعادة الشراء

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul **“Pengaruh Halal Lifestyle Marketing Mix Terhadap Minat Membeli Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary , serta Bapak Prof. Erawadi, MAg., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Ibrahim Siregar, MCL selaku Direktur Pascasarjana Program Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Ketua

Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.

3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Sarmiana Batubara, M.A selaku pembimbing I dan II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarah, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan tesis ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
7. Teristimewa terimakasih kepada orangtua Ibunda tercinta Sori Banun Harahap dan Ayahanda Tercinta Markot Tanjung yang senantiasa memberikan do'a disetiap sujud sehingga memudahkan Langkah dalam penulisan tesis ini dan terimakasih kepada saudara tersayang Ida Wati Tanjung, Yusnita Tanjung,

Aliandi Tanjung, Asmira Tanjung dan Suryani Tanjung beserta keluarga besar Mara Tanjung.

8. Terima kasih khusus kepada Ibu Siti Muslimah selaku pemilik Tabo *Coffee* Sipirok dan seluruh konsumen Tabo *Coffee* Sipirok yang sudah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.

Bantuan bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan tesis ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penelitian ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Padangsidimpuan, Juni 2025
Peneliti,

ELAPINIA TANJUNG
NIM. 2350200019

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	B	Be
ت	tā`	T	Te
ث	Śā	Ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	Jīm	J	Je
ح	hā`	H	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	Kh	ka dan kha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sīn	S	Es
ش	Syīn	Sy	es dan ye
ص	Şād	Ş	es (dengan titik di bawahnya)
ض	Dād	D	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	Ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	Z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge

فـ	fā`	F	Ef
قـ	Qāf	Q	Qi
كـ	Kāf	K	Ka
لـ	Lām	L	El
مـ	Mīm	M	Em
نـ	Nūn	N	En
وـ	Wāwu	W	We
هـ	hā`	H	Ha
ءـ	Hamzah	'	<i>apostrof</i> , tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
يـ	yā`	Y	Ye

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
/	Fathah	a	A
— /	Kasrah	i	I
—و	Dammah	u	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
.....يـ	Fathah dan Ya	ai	a dan i
و.....	Fathah dan wau	au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ئ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ.....ئ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و.....ؤ	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta marbutahhidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

4. Syaddah

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang

diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai 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 qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara; bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital

seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Tranliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, 2003. Jakarta: Proyek Pengajian dan pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah	13
F. Tujuan Penelitian.....	13
G. Kegunaan Penelitian.....	14
H. Sistematika Pembahasan	15
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	17
1. Minat Membeli Kembali	17
a. Pengertian Minat Membeli Kembali.....	17
b. Macam-Macam Minat Membeli Kembali	19
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kembali	21
d. Indikator Minat Membeli Kembali	22
e. Faktor-Faktor Timbulnya Minat	24
f. Teori Permintaan dan Penawaran Ibnu Taimiyah.....	25
g. Teori Keputusan Pembelian	25
2. Kepuasan Pelanggan.....	28
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	28
b. Indikator Kepuasan Pelanggan	31
c. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan	33
d. Sifat-Sifat Pelanggan	33
e. Ciri-Ciri Pelayanan Pelanggan.....	34
3. <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	35
a. Pemasaran Kepada Konsumen <i>Halal Lifestyle</i>	35
b. Segmentasi Pasar <i>Halal Lifestyle</i>	36

c. <i>DinarStandard's Halal Lifestyle Marketing Mix Framework (HLMM)</i>	38
B. Penelitian Terdahulu.....	41
1. Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan Konsumen	41
2. Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> terhadap Minat Membeli Kembali.....	43
3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Kembali.....	44
4. Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> terhadap Minat Membeli Kembali melalui Kepuasan Konsumen.....	46
C. Kerangka Pikir.....	55
D. Hipotesis.....	57

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	59
B. Jenis Penelitian.....	59
C. Populasi dan Sampel	60
1. Populasi	60
2. Sampel	60
D. Instrumen Pengumpulan Data	62
1. Wawancara	62
2. Angket/Kuesioner	62
E. Teknik Analisis Data	63
1. Analisis Model Luar (<i>Outer Models</i>)	63
2. Analisis Antar Variabel (<i>Inner Models</i>)	64
3. Pengujian Hipotesis	66

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum	67
1. Gambaran Umum Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan	67
2. Letak Keadaan Geografis	68
3. Keadaan Penduduk Kecamatan Sipirok.....	70
4. Gambaran Umum Usaha <i>Tabo Coffee</i> Sipirok	70
B. Karakteristik Responden	71
C. Hasil Penelitian.....	73
1. Uji Statistik Deskriptif.....	73
a. Variabel Minat Membeli Kembali	74
b. Variabel Kepuasan Pelanggan	75
c. Variabel <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	76
2. Hasil Uji Model <i>Path Diagram</i>	78
3. Evaluasi <i>Outer Model</i>	80
a. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	80
b. <i>Convergent Validity AVE</i>	82
c. <i>Discriminant Validity</i>	82

d. Uji Reliabilitas	85
4. Evaluasi <i>Inner Model</i>	86
a. <i>Coefficient of Determination</i>	86
b. <i>Uji Effect Size (F²)</i>	87
c. <i>Uji Predictive Relevance (Q²)</i>	88
5. Pengujian Hipotesis	89
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
1. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
2. Terdapat Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> Terhadap Minat Membeli Kembali	93
3. Tidak Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Membeli Kembali	95
4. Tidak Terdapat Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> terhadap Minat Membeli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan	97
E. Keterbatasan Penelitian	99

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
B. Implikasi Penelitian.....	103
C. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok dalam 5 Tahun Terakhir	4
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Tabo <i>Coffee</i> dan PDM <i>Coffee</i>	7
Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1 Uji Analisis <i>Outer Models</i>	63
Tabel 3.2 Uji Analisis <i>Inner Models</i>	65
Tabel 3.3 Uji Hipotesis	66
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	72
Tabel 4.5 Rata-Rata Variabel Minat Membeli Kembali	74
Tabel 4.6 Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan	75
Tabel 4.7 Rata-Rata Variabel <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	77
Tabel 4.8 Uji <i>Loading Factor</i>	81
Tabel 4.9 Uji <i>Average Variance Extracted</i>	82
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity Cross Loading</i>	83
Tabel 4.11 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	84
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach' Alpha</i>	85
Tabel 4.13 <i>R Square Adjusted</i>	86
Tabel 4.14 <i>Effect Size (F²)</i>	88
Tabel 4.15 <i>Predictive Relevance Q²</i>	89
Tabel 4.16 Uji Hipotesis	90

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	39
Gambar 2.2 Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> terhadap Kepuasan Konsumen	43
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> terhadap Minat Beli Kembali	44
Gambar 2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Kembali	46
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> Terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Konsumen	47
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	79



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian
Lampiran 2 Data Penelitian
Lampiran 3 Hasil Olah Data
Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, gaya hidup halal telah menjadi tren yang semakin berkembang di kalangan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Gaya hidup halal tidak lagi hanya terbatas pada kebutuhan konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan seperti fashion, pariwisata, hingga layanan keuangan. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen untuk menjalani pola hidup yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan budaya mereka.¹

Tren ini menciptakan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menyediakan produk dan layanan yang memenuhi prinsip-prinsip halal. Salah satu strategi penting yang dapat digunakan adalah penerapan *halal lifestyle marketing mix*, yaitu penggabungan elemen-elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang dirancang sesuai dengan nilai-nilai halal. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.²

Menurut Syarifuddin kesuksesan dalam menarik minat konsumen tidak hanya bergantung pada penerapan *marketing mix* semata. Kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali suatu produk. Konsumen yang puas cenderung memiliki

¹ Rizkiyah Rokhmatul Laili and Clarashinta Canggi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8.6 (2021), hlm. 743.

² Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, *Bauran Pemasaran* (Budi Utama, 2022), hlm. 35.

minat yang lebih tinggi untuk terus membeli produk dari suatu merek tertentu, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen.³

Menurut Zainal *halal lifestyle marketing mix* mengacu pada “penerapan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk halal, tetapi juga mencakup nilai-nilai etika dan moral yang sesuai dengan ajaran Islam. Konsep ini melibatkan elemen-elemen seperti *amanah* (kepercayaan), *adl* (keadilan), *ikhsan* (kebaikan), dan *taqwa* (ketaatan kepada Allah) dalam setiap aspek pemasaran.”⁴

Menurut Abuznaid penerapan “*halal lifestyle marketing mix* dapat dilihat dalam berbagai sektor, termasuk makanan, fashion, dan layanan keuangan. Misalnya, perusahaan yang memproduksi makanan halal harus memastikan bahwa seluruh rantai pasoknya memenuhi standar syariah, dari bahan baku hingga proses produksi dan distribusi.”⁵

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima, yang diukur berdasarkan harapan dan kinerja aktual. Menurut Feky Reken, kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan harapan mereka”.⁶

³ Syarifuddin, Silvy L. Mandey, and Willian JFA Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Istana Agency, 2022), hlm. 30.

⁴ Zainal, V. R., *Islamic Marketing Management* (Salemba Empat, 2021), hlm. 37.

⁵ Abuznaid, S., *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market* (Routledge, 2021), hlm. 43.

⁶ Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Sada Kurnia Pustaka, 2023), hlm. 35.

Feky Reken menambahkan bahwa “kepuasan konsumen melibatkan tiga komponen utama yaitu respon, fokus, dan waktu respon. Respon mencakup reaksi emosional dan kognitif konsumen terhadap pengalaman mereka, fokus berhubungan dengan kinerja produk atau layanan, dan waktu respon merujuk pada kapan evaluasi kepuasan terjadi, biasanya setelah konsumsi.”⁷

Pada industri kuliner penerapan konsep *halal lifestyle marketing mix* menjadi semakin relevan. Banyak konsumen kini tidak hanya mencari cita rasa yang enak tetapi juga memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi memenuhi standar halal. Kualitas produk, harga yang wajar, lokasi yang strategis, dan promosi yang kreatif dan edukatif, sering menjadi pertimbangan utama dalam menentukan minat membeli.⁸

Kehadiran Tabo Coffee sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang mengusung konsep gaya hidup halal menjadi menarik untuk diteliti. Konsep *halal lifestyle marketing mix* yang diterapkan UMKM ini mencakup penyediaan produk halal, harga yang transparan, lokasi strategis, dan promosi yang mengedepankan nilai-nilai Syariah. Tabo Coffee Sipirok telah memperoleh sertifikat halal dari majelis ulama Indonesia dengan Nomor Sertifikat: ID12110003379270523. Setelah memperoleh sertifikat halal dari MUI, Tabo Coffee Sipirok berharap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar, khususnya di kalangan konsumen Muslim. Kenyataan yang terjadi justru berbeda dari harapan. Meskipun telah memiliki jaminan kehalalan resmi, tingkat kunjungan konsumen tetap stagnan

⁷ Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 36.

⁸ Mega Tunjung Hapsari, ‘Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P’, *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), hlm. 13–20.

dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pendapatan *Tabo Coffee* mengalami penurunan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasakan perbedaan yang berarti meskipun telah ada sertifikasi halal.

Harga produk *Tabo Coffee* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lokal membuat konsumen lebih memilih alternatif yang lebih terjangkau, meskipun tanpa jaminan halal. Kurangnya strategi pemasaran yang agresif dan efektif untuk memanfaatkan sertifikat halal juga menjadi kendala dalam menarik konsumen baru. Akibatnya, meskipun sertifikasi halal telah dimiliki, dampaknya terhadap peningkatan pendapatan dan popularitas *Tabo Coffee* masih sangat terbatas. Situasi ini menunjukkan bahwa memiliki sertifikat halal saja tidak cukup diperlukan strategi yang komprehensif dan inovasi berkelanjutan untuk menjaga daya tarik produk dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pendapatan *Tabo Coffee* Sipirok terus mengalami penurunan setiap tahunnya, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Pendapatan *Tabo Coffee* Sipirok dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Pendapatan
1	2020	Rp. 600 Juta
2	2021	Rp. 540 Juta
3	2022	Rp. 486 Juta
4	2023	Rp. 437, 4 Juta
5	2024	Rp. 393,66 Juta

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti dengan Pemilik *Tabo Coffee* Sipirok⁹

⁹ Hasil wawancara peneliti dengan Pemilik *Tabo Coffee* Sipirok tanggal 20 Oktober Pukul 11.30 WIB.

Berdasarkan tabel 1.1 yang di atas pendapatan Tabo *Coffee* Sipirok dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan tren penurunan sebesar 10% setiap tahunnya. Pada tahun 2020, pendapatan tahunan mencapai Rp. 600 juta. Kemudian, di tahun 2021, pendapatan mengalami penurunan menjadi Rp. 540 juta. Tren penurunan ini terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2022, pendapatan tercatat sebesar Rp. 486 juta, dan pada tahun 2023 turun menjadi Rp. 437,4 juta. Akhirnya, pada tahun 2024, pendapatan Tabo *Coffee* Sipirok tercatat sebesar Rp. 393,66 juta. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk persaingan pasar, perubahan preferensi konsumen, atau dampak ekonomi tertentu yang memengaruhi daya beli masyarakat. Dari data tersebut, terlihat pentingnya strategi pemasaran dan inovasi untuk mempertahankan atau meningkatkan pendapatan di tengah tantangan pasar yang terus berkembang.

Adapun wawancara peneliti yang dilakukan dengan beberapa pelanggan salah satunya Bapak Dayang yang mengatakan “mungkin promosi *online*-nya lebih aktif lagi, supaya lebih banyak orang tahu tentang Tabo *Coffee*. Saya juga berharap ada menu baru secara berkala biar lebih variatif.”¹⁰ Begitu juga dengan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Nita yang mengatakan “harganya cukup sesuai dengan kualitas yang didapat. Tapi mungkin kalau ada promo-promo menarik, itu bisa lebih memikat konsumen.”¹¹ Selain itu ada juga Bapak Andi yang mengatakan tentang daya tarik yang dapat dilakukan oleh

¹⁰ Hasil Observasi awal peneliti kepada Bapak Dayang yaitu pelanggan Tabo Cofffe pada tanggal 22 Oktober 2024 pukul 20.30 WIB.

¹¹ Hasil Observasi awal peneliti kepada Ibu Nita yaitu pelanggan Tabo Cofffe pada tanggal 22 Oktober 2024 pukul 21.00 WIB.

Tabo *Coffee* “mungkin mereka bisa lebih sering bikin acara kecil seperti *live music* atau diskon khusus untuk pelanggan setia. Itu pasti akan menarik lebih banyak pembeli.”¹² Ibu Yati yang juga merupakan salah satu pelanggan Tabo *Coffee* mengatakan “sejauh ini promosi mereka sudah lumayan, tapi mungkin bisa lebih aktif di media sosial. Kalau ada diskon khusus mahasiswa, itu pasti menarik buat kami.”¹³ Kemudian Bapak Ahmad salah satu pegawai swasta yang juga menjadi pelanggan di Tabo *Coffee* mengatakan “ya, pelayanannya baik. Tapi kadang kalau sedang ramai, pesanan agak lama datangnya. Mungkin itu yang perlu diperbaiki.”¹⁴ Peneliti juga melakukan wawancara dengan Suryani yang mengatakan sebagai berikut “menurut saya, harganya terlalu mahal. Banyak pilihan kopi lain yang harganya lebih terjangkau, tapi rasanya tidak jauh berbeda. Saya merasa, untuk secangkir kopi, harganya seharusnya tidak semahal itu.”¹⁵

Adapun perbedaan harga antara Tabo *Coffee* Sipirok dengan salah satu industri kopi sejenis yaitu PDM (Pesantren Darul Mursyid) dapat dilihat dalam tabel 1.2 di bawah ini:

¹² Hasil Observasi awal peneliti kepada Bapak Andi yaitu pelanggan Tabo Coffe pada tanggal 23 Oktober 2024 pukul 19.30 WIB.

¹³ Hasil Observasi awal peneliti kepada Ibu Yati yaitu pelanggan Tabo Coffe pada tanggal 24 Oktober 2024 pukul 20.00 WIB.

¹⁴ Hasil Observasi awal peneliti kepada Bapak Ahmad yaitu pelanggan Tabo Coffe pada tanggal 25 Oktober 2024 pukul 20.15 WIB.

¹⁵ Hasil Observasi awal peneliti kepada Ibu Suryani yaitu pelanggan Tabo Coffe pada tanggal 25 Oktober 2024 pukul 20.35 WIB.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Tabo Coffee dan PDM Coffee

Jenis Kopi	Harga Tabo Coffee (100gr)	Harga PDM Coffee (100gr)	Keterangan
Kopi Premium	Rp 30.000	Rp 40.000	PDM lebih mahal
Kopi Specialty	Tidak tersedia	Rp 55.000	Hanya di PDM
Kopi Natural	Rp 35.000	Rp 65.000	PDM lebih mahal
Kopi Fruity	Rp 45.000	Rp 70.000	PDM lebih mahal
Kopi Luwak Liar	Rp 75.000	Rp 115.000	PDM lebih mahal
Kopi Robusta	Rp 15.000	Rp 35.000	PDM lebih mahal
House Blend	Rp 30.000	Rp 35.000	PDM lebih mahal

Sumber: Hasil observasi dan website www.karyakreatifindonesia.co.id¹⁶

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas diketahui jika harga kopi PDM lebih tinggi dibanding Tabo Coffee, beberapa jenis kopi seperti *Specialty Arabica* hanya tersedia di PDM. Kopi Robusta dan Natural lebih murah di Tabo Coffee, yang bisa menjadi pilihan bagi konsumen yang mencari harga lebih terjangkau.

Halal lifestyle marketing mix berdasarkan hasil wawancara di atas dapat ditinjau dari berbagai aspek, diantaranya dari aspek promosi, pelanggan menginginkan pemasaran *online* yang lebih aktif serta promo menarik, termasuk diskon untuk mahasiswa dan pelanggan setia. Dari segi produk, adanya variasi menu baru secara berkala akan meningkatkan daya tarik. Harga menjadi faktor penting, di mana beberapa pelanggan merasa harga sudah sesuai dengan kualitas, tetapi sebagian pelanggan menganggap terlalu mahal dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Pada aspek layanan, pelayanan yang baik tetap perlu ditingkatkan, terutama dalam kecepatan penyajian saat ramai.

¹⁶ Hasil observasi peneliti dan website www.karyakreatifindonesia.co.id.

Strategi *experiential marketing* seperti acara *live music* atau program loyalitas juga dapat memperkuat daya tarik.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik yang sama dilakukan oleh Endah Nur Fitriyani mengatakan:

“Kesadaran halal berpengaruh negatif namun signifikan terhadap niat beli. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. *Influencer* media sosial memperkuat pengaruh kesadaran halal, *branding* Islami, dan sikap terhadap niat beli Generasi Z.”¹⁷

Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arbainah dkk yang mengatakan “label halal mempengaruhi minat beli konsumen”¹⁸. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Rina El Maza dkk mengatakan

“Variabel label halal berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pangan olahan impor.”¹⁹

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siti Khodijah dkk mengatakan dalam penelitiannya:

“Bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu dengan adanya strategi bauran pemasaran yang baik seperti peningkatan kualitas produk, harga yang terjangkau, strategi promosi yang menarik dan distribusi yang lancar akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau barang.”²⁰

¹⁷ Endah Nur Fitriyani, ‘Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer’, 1.2 (2021), hlm. 1.

¹⁸ Arbainah M. Idris, Yaswar Aprilian, and Zainal Arifin, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Di Tembilahan’, 1.2 (2024), hlm. 1.

¹⁹ Rina El Maza and others, ‘Halal Life Style: Pengaruh Labelitas Halal Dan Harga Makanan Olahan Impor Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Metro’, 4.1 (2024), hlm. 1.

²⁰ Siti Khodijah, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, ‘Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam’, *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2.6 (2023), phlm. 735–44 (hlm. 735), doi:10.53625/juremi.v2i6.3852.

Penelitian yang dilakukan oleh Dadly dan Arif yang mengatakan dalam penelitiannya menjelaskan bahwa “seluruh variabel *Islamic Marketing Mix* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.”²¹ Tetapi, penelitian yang secara spesifik menghubungkan *halal lifestyle marketing mix*, kepuasan konsumen, dan minat membeli di sektor kuliner, khususnya di wilayah Tapanuli Selatan, masih sangat terbatas. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *halal lifestyle marketing mix* yang diterapkan di *Tabo Coffee Sipirok* memengaruhi kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat membeli kembali produk konsumen.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar halal yang terus berkembang, sekaligus memberikan kontribusi pada literatur terkait pemasaran halal di sektor kuliner. Berdasarkan observasi awal dan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Halal Lifestyle Marketing Mix Terhadap Minat Membeli Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Tabo Coffee Sipirok Kab. Tapanuli Selatan).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

²¹ Dadly Rayhan Alfattah and Arif Adrian, ‘Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Syariah Grand Bunda Kota Bukittinggi’, 2.3 (2024), hlm. 1.

1. Beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan Tabo *Coffee*, terutama melalui media sosial, belum cukup aktif untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial, termasuk generasi muda dan mahasiswa.
2. Masih minimnya program promo menarik seperti diskon khusus untuk mahasiswa dan acara pendukung seperti *live music* dianggap sebagai peluang yang belum dimanfaatkan secara maksimal untuk meningkatkan daya tarik tempat.
3. Keluhan terkait lamanya waktu penyajian saat kondisi ramai menunjukkan bahwa efisiensi layanan perlu ditingkatkan untuk menjaga kepuasan pelanggan.
4. Belum adanya pembaruan menu secara berkala yang menunjukkan bahwa inovasi produk masih perlu ditingkatkan.
5. Harga yang ditawarkan Tabo *Coffee* lebih tinggi dari pada produk *coffee* sejenis lainnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dilakukan, penelitian ini akan memfokuskan diri pada Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Minat Membeli Kembali Tabo *Coffee* Sipirok Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merujuk pada penjelasan mengenai suatu konsep agar dapat diukur. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur setiap variabel yang

ada. Fokus dari definisi operasional adalah pada indikator yang digunakan untuk menilai variabel tersebut. Variabel sendiri merujuk pada objek yang menjadi fokus penelitian. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menetapkan tiga jenis variabel yang akan diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Minat Membeli Kembali (Y)	Minat membeli kembali adalah kecenderungan atau niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Minat ini biasanya dipengaruhi oleh faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman layanan. ²²	1. Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek. 2. Adanya perasaan senang. 3. Adanya dorongan (<i>motivating force</i>) 4. Adanya sikap	Ordinal
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan atau evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan ini terjadi ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut terpenuhi atau	1. Menjaga kesetiaan dalam jangka waktu yang lebih lama. 2. Membeli lebih banyak produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbarui	Ordinal

²² Tse and Wilton, *Dasar-Dasar Pemasaran Penjual Syariah* (Alfabeta, 1998), hlm. 204.

		bahkan terlampaui. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan pelanggan di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok merujuk pada sejauh mana pengunjung merasa puas dengan kualitas produk (makanan dan minuman), pelayanan, suasana, dan aspek <i>halal lifestyle</i> yang diterapkan oleh UMKM Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.²³	produk yang sudah ada. 3. Memberikan ulasan positif mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan. 4. Tidak tertarik pada produk pesaing, baik dari segi iklan maupun harga yang ditawarkan oleh produk pesaing.	
3.	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> (X)	Gaya hidup menggambarkan cara seseorang bertindak dan berinteraksi dengan lingkungannya secara keseluruhan. Bagi seorang Muslim, konsumsi barang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau mengikuti tren, tetapi juga sebagai wujud kepatuhan terhadap ajaran agama, yang merupakan bagian dari keimanan mereka, termasuk dalam mengamalkan prinsip <i>halal</i>.²⁴	1. <i>Place</i> (Lokasi) dilihat dari aspek <i>taqwa, amanah, ihsan</i> dan <i>adl</i>) 2. <i>Product</i> (Produk) dilihat dari aspek <i>taqwa, amanah, ihsan</i> dan <i>adl</i>) 3. <i>Promotion</i> (Promosi) dilihat dari aspek <i>taqwa, amanah, ihsan</i> dan <i>adl</i>) 4. <i>Price</i> (Harga) dilihat dari aspek <i>taqwa,</i>	Ordinal

²³ Hurriyati, hlm. 89.

²⁴ DinarStandard, *State of The Global Islamic Economy Report*, 2024-2023, hlm. 56.

			<i>amanah, ihsan dan adl)</i>	
--	--	--	-----------------------------------	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan konsumen di Tabo *Coffee* Sipirok?
2. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok?
4. Bagaimana pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok melalui kepuasan konsumen?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan konsumen di Tabo *Coffee* Sipirok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat

membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok melalui kepuasan konsumen.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya untuk memperluas pemahaman tentang konsep *halal lifestyle marketing mix*, kepuasan pelanggan, dan minat membeli. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana elemen-elemen dalam strategi pemasaran berbasis gaya hidup halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Tabo *Coffee* Sipirok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa Pascasarjana Ekonomi Syariah dalam konteks pemasaran produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip halal.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli dan kepuasan pelanggan di Tabo *Coffee* Sipirok. Penelitian ini juga memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan penerapan *halal lifestyle marketing mix* dengan minat konsumen untuk membeli produk.

3. Bagi Pengusaha Tabo *Coffee* Sipirok

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi Tabo *Coffee* Sipirok dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai

dengan prinsip halal. Dengan memahami pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan dan minat membeli, Tabo *Coffee* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menarik lebih banyak konsumen, sehingga mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir akademik sekaligus meningkatkan pemahaman peneliti mengenai hubungan antara *halal lifestyle marketing mix*, kepuasan pelanggan, dan minat membeli kembali. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut yang membahas pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kuliner berbasis halal.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan digunakan oleh peneliti untuk mempermudah dalam menyusun tesis. Peneliti mengelompokkan sistematika pembahasan ke dalam lima bab sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan: Bab ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian. Secara umum, semua sub bahasan dalam pendahuluan membahas latar belakang yang mendasari masalah yang akan diteliti.

BAB II Landasan Teori: Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Secara keseluruhan,

semua sub bahasan dalam landasan teori ini menjelaskan variabel penelitian dari sudut pandang teori yang diuraikan dalam kerangka teori.

BAB III Metode Penelitian: Bab ini membahas metode penelitian, lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data. Umumnya, seluruh sub bahasan dalam metode penelitian berfokus pada lokasi dan jenis penelitian yang dilakukan.

BAB IV Hasil Penelitian: Bab ini terdiri dari deskripsi data penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan penelitian. Secara umum, semua sub bahasan dalam hasil penelitian membahas tentang hasil yang diperoleh dari penelitian. Ini dimulai dengan pendeskripsian data yang diteliti secara mendetail, kemudian melakukan analisis data menggunakan teknik yang dijelaskan di bab III, sehingga menghasilkan analisis yang dibahas.

BAB V Penutup: Bab ini mencakup kesimpulan dan saran. Secara keseluruhan, semua sub bahasan dalam penutup membahas kesimpulan yang diambil dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasilnya. Ini merupakan langkah terakhir dari penelitian, dengan merangkum hasil penelitian dan memberikan saran yang konstruktif dari berbagai pihak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Membeli Kembali

a. Pengertian Minat Membeli Kembali

Minat beli kembali merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana komitmen mereka dalam melakukan pembelian. Minat beli muncul setelah konsumen melakukan proses evaluasi terhadap berbagai alternatif.¹ Dalam tahap evaluasi ini, konsumen akan membuat pilihan mengenai produk yang ingin dibeli berdasarkan merek atau preferensi tertentu.² Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kembali konsumen meliputi:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

¹ Darwis Harahap and others, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah', 7.2 (2022), hlm. 864–891, hlm. 867.

² Hamdani A Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, 2013), hlm. 214.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:³

1) Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang dimulai dengan tahap kesadaran terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Jika produk tersebut berhasil menarik perhatian konsumen dengan baik, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat.

2) Minat (*interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.⁴

3) Keinginan (*desire*)

Setelah menerima informasi tentang produk yang dipromosikan oleh perusahaan, minat konsumen terhadap produk tersebut mulai muncul. Jika konsumen merasa terkesan dengan rangsangan atau stimulan yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan muncul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Erlangga, 2012), hlm. 117.

⁴ Ernita Batubara, Rukiah Lubis, and Budi Gautama, 'Analisis Determinan Keputusan Masyarakat Kecamatan Panyabungan Selatan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating', 11.2 (2023), hlm. 179–186 (hlm. 181).

4) Tindakan (*Action*)

Konsumen telah melalui beberapa tahap, dimulai dari melihat dan mendengar promosi suatu produk, yang kemudian menimbulkan perhatian, ketertarikan, dan minat terhadap produk tersebut. Jika muncul keinginan dan hasrat yang kuat, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

- 5) Adanya perasaan diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

b. Macam-Macam Minat Membeli Kembali

Menurut Abdurrahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab ada beberapa macam minat yaitu:

- 1) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat kultural, minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman dan kebebasan beraktivitas. Minat kultural atau minat sosial, adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri seseorang. Contoh : keinginan untuk membeli mobil, kekayaan, pakaian mewah.
- 2) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang mendasar atau minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang

berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

3) Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- a) *Expressed interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara diminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas ataupun bukan tugas yang disenangi paling tidak disenangi.
- b) *Manifest interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- c) *Tested interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari tes hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau suatu masalah biasanya menunjukkan minat tinggi pula terhadap hal tersebut.
- d) *Inventoried interest*: adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sebuah aktivitas atau suatu objek yang ditanyakan.⁵

⁵ Abdul Rahman Saleh and Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, I (Prenada Media Grup, 2004), hlm. 265.

Dari macam-macam minat diatas dapat disimpulkan bahwa minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis misalnya kebutuhan makanan, perasaan enak dan kebutuhan beraktivitas. Sedangkan minat *kulturil* adalah minat yang timbul karena proses belajar.

Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, atau bisa dikatakan sebagai minat asli. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dari tujuan akhir dari kegiatan yang dilakukan seseorang. *Expressed intern* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan baik berupa tugas yang disenangi atau tidak disenangi.⁶

Manifest Interest adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan. *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menyimpulkan dari hasil jawaban tes yang diberikan. *Inventoried test* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.⁷

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Kembali

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat membeli kembali diantaranya adalah sebagai berikut:

⁶ Sarmiana Batubara and Afrini Nasution, 'Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan', 3.2 (2021), hlm. 138–50 (hlm. 143).

⁷ Sarmiana Batubara and Afrini Nasution, 'Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan', hlm. 144.

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misalnya dorongan untuk makan, dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencapai penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan erat dengan emosi, bila seseorang mendapatkan kesuksesan dalam aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.⁸

d. Indikator Minat Membeli Kembali

Adapun beberapa indikator yang membentuk minat seseorang adalah sebagai berikut:⁹

- 1) Adanya perhatian dan kesadaran terhadap suatu benda atau objek.

Apabila seseorang mencurahkan perhatian pada suatu benda atau objek, maka seseorang itu akan menyadari benda itu sepenuhnya.

⁸ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam* (Kencana, 2004), hlm. 264.

⁹ Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam*, hlm. 264.

Artinya pada saat itu hanya benda itulah yang paling di sadari, sedangkan benda benda lain disekitar sedikit banyak masih di sadari, meskipun tingkat derajatnya tidak sama.

2) Adanya perasaan (biasanya perasaan senang).

Perasaan berkaitan erat dengan pengenalan, dialami oleh setiap individu/kelompok dengan rasa suka atau tidak suka, duka atau gembira dalam bermacam gradiasi atau derajat tingkatan. Perasaan yang merupakan indikator minat adalah perasaan senang, suka, gembira ketika individu melakukan pengenalan terhadap objek yang dituju.

3) Adanya dorongan (*motivating force*)

Dorongan untuk belajar yang timbul pada diri individu seseorang akan berperan sebagai “*motivating force*” yaitu sebagai kekuatan yang akan mendorong seseorang untuk memilih sebuah produk.

4) Adanya sikap

Setiap perilaku dapat mencerminkan seorang konsumen apakah ia berminat membeli atau bahkan tidak berminat sama sekali. Sikap bukanlah dibawa sejak lahir tetapi dipelajari dan dikembangkan melalui pengalaman-pengalaman yang dialami oleh individu. Oleh sebab itu tidaklah mengherankan apabila kualitas sikap dari segi intensitasnya berbeda-beda, karena daya atau ketekunan stimulasi dan keadaan fisik serta jiwa (emosi dan motivasi) tidaklah sama.

e. Faktor-Faktor Timbulnya Minat

Menurut Philip Kotler dalam bukunya manajemen pemasaran di Indonesia, menyatakan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi minat terhadap sesuatu. Dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari individu yang bersangkutan, yang berasal dari luar yakni lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.¹⁰

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi secara umum adalah sebagai berikut:¹¹

- 1) Faktor budaya adalah faktor yang paling fundamental dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Faktor sosial adalah kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.
- 3) Faktor pribadi adalah setiap orang mempunyai pribadi yang berbeda, kepribadian dijelaskan dengan ciri-ciri kepercayaan diri, perbedaan, kondisi, sosial, kemampuan beradaptasi.
- 4) Faktor psikologi adalah kepercayaan dan sikap pendirian suatu kepercayaan atau pendirian deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Salemba Empat, 1999), hlm. 223.

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, hlm. 223.

f. Teori Permintaan dan Penawaran Ibnu Taimiyah

Ibnu Taimiyah, seorang ulama dan pemikir Islam abad ke-13, telah mengemukakan pandangan mengenai mekanisme pasar yang mencakup konsep permintaan dan penawaran. Menurutnya, harga suatu barang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Ia menekankan bahwa fluktuasi harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil seperti penimbunan atau manipulasi pasar, melainkan bisa terjadi karena faktor-faktor alami seperti kelangkaan barang atau peningkatan permintaan.¹²

Ibnu Taimiyah juga mengidentifikasi bahwa permintaan dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan konsumen, sementara penawaran bergantung pada produksi lokal dan impor. Ia menekankan pentingnya harga yang adil dan menolak intervensi pemerintah dalam penetapan harga kecuali untuk mencegah ketidakadilan atau eksploitasi. Sehingga pandangan Ibnu Taimiyah menunjukkan bahwa mekanisme pasar yang adil dan transparan sangat penting dalam menentukan harga, dan intervensi hanya diperlukan untuk mencegah ketidakadilan dalam transaksi ekonomi.¹³

g. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebuah proses pendekatan atas penyelesaian suatu masalah yang terdiri dari pengenalan informasi, beberapa penilaian

¹² Minarni Minarni, 'Analisis Pemikiran Keuangan Publik Ibnu Taimiyah Vs Kebijakan Fiskal Keynesian', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), hlm. 734–47 (hlm. 745).

¹³ Minarni, 'Analisis Pemikiran Keuangan Publik Ibnu Taimiyah Vs Kebijakan Fiskal Keynesian', hlm. 748.

alternatif, membuat keputusan dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.¹⁴ Pengertian keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai pilihan untuk menemukan solusi dan menilai pilihan-pilihan yang ada secara sistematis dan objektif dengan melihat keuntungan dan keinginannya.¹⁵

Dalam jual beli pengusaha memiliki posisi sebagai penjual dan sebaliknya pembeli adalah sebagai konsumen. Keputusan merupakan salah satu elemen penting perilaku konsumen di samping kegiatan fisik yang melibatkan konsumen dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis. Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan memengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan untuk membeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:¹⁶

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

¹⁴ Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pustaka Setia, 2013), hlm. 26.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Prehalindo, 2002), hlm. 212.

¹⁶ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Salemba Empat, 1997), hlm. 196.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk dengan bentuk dan karakteristik tertentu sesuai dengan keinginannya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan Tentang Penjualan

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

5) Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk itu akan dibeli.

6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan membeli produk tersebut.

7) Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode yang digunakan atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai ataukah kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.

Kemudian keputusan konsumen dalam melakukan pembelian memiliki lima peran, yaitu:¹⁷

- 1) *Initiator* (orang yang mengusulkan gagasan untuk membeli).
- 2) *Influencer* (orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan).
- 3) *Decision Maker* (orang yang mengambil keputusan).
- 4) *Buyer* (orang yang melakukan aktual).
- 5) *User* (orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu).

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang diperkirakan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.¹⁸ Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Menurut Tse and Wilton, kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap penggunaan barang atau jasa yang dibandingkan dengan harapan mereka sebelum menggunakan produk tersebut. Kepuasan ini merupakan respons pelanggan terhadap

¹⁷ dkk Xian, Gou Li, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), hlm. 660–69 (hlm. 664).

¹⁸ Sarmiana Batubara and others, 'Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan', 6.2 (2024), hlm. 51–57 (hlm. 53).

perbedaan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan awal dan kinerja nyata yang mereka alami setelah menggunakan produk.¹⁹ Menurut M. N Nasution kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁰

Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang muncul ketika seseorang membandingkan hasil pekerjaan atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai evaluasi yang dilakukan setelah pembelian, di mana pilihan yang diambil memberikan hasil yang setara atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ketidakpuasan terjadi ketika hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diberikan oleh penjual dengan harapan yang ada. Jika hubungan antara pelanggan dan penjual terjalin dengan baik, pelanggan cenderung akan terus membeli produk baru yang ditawarkan oleh penjual.²¹

Hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan di dalam *Al-Qur'an* surah *An-Nahl* ayat 30:²²

¹⁹ Tse and Wilton, hlm. 204.

²⁰ M.N Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

²¹ Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, hlm. 105.

²² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahanya* (CV. Jumanatul Ali-Art, 2004), hlm. 270.

﴿وَقِيلَ لِلَّذِينَ اتَّقَوْا مَاذَا أَنْزَلَ رَبُّكُمْ قَالُوا خَيْرٌ لِلَّذِينَ أَحْسَنُوا فِي هَذِهِ الدُّنْيَا حَسَنَةٌ وَلَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ وَلَنِعْمَ دَارُ الْمُتَّقِينَ ۝٣٠﴾

Artinya: “Dan dikatakan kepada orang-orang yang bertakwa: "Apakah yang telah diturunkan oleh Tuhanmu?" Mereka menjawab: “(Allah telah menurunkan) kebaikan”. Orang-orang yang berbuat baik di dunia ini mendapat (pembalasan) yang baik. Dan sesungguhnya kampung akhirat adalah lebih baik dan itulah sebaik-baik tempat bagi orang yang bertakwa.”

Menurut Tafsir Kementrian Agama usai menyebut hukuman dan azab di dunia dan akhirat bagi orang kafir, Allah melalui ayat-ayat berikut menjelaskan pahala bagi orang yang bertakwa, baik di dunia maupun akhirat. Allah berfirman, dan kemudian dikatakan oleh para malaikat kepada orang yang bertakwa yang selalu taat dan patuh kepada Allah, apakah yang telah diturunkan oleh tuhanmu kepada kamu' mereka menjawab, tuhan kami telah menurunkan kebaikan. Bagi orang yang berbuat baik dengan didasari iman dan takwa pada masa hidup mereka di dunia ini pasti mendapat balasan yang baik. Dan sesungguhnya balasan yang baik di dunia itu belumlah seberapa karena balasan di negeri akhirat pasti lebih baik. Dan itulah sebaik-baik tempat tinggal bagi orang yang bertakwa. Mereka kekal di dalamnya. Ganjaran di negeri akhirat itu di antaranya berupa surga-surga 'adn yang mereka masuki, yang mengalir di bawahnya sungai-sungai. Di dalam surga-surga itu mereka mendapat segala apa yang diinginkan. Demikianlah Allah memberi balasan kepada orang yang bertakwa dengan sepenuh hati.²³

²³ <https://tafsirweb.com> diakses pada tanggal 23 Mei 2025 pada pukul 23.30 WIB.

Dalam konteks zakat, prinsip memberikan pelayanan yang baik atau berbuat baik dapat dihubungkan dengan konsep “rezeki” atau berkah yang terkait dengan aspek keuangan. Ketika seorang penjual memberikan layanan yang baik, hal ini membangun kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan. Dalam pandangan zakat, kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai bentuk “rezeki” yang diperoleh melalui perbuatan baik. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung akan lebih loyal. Dalam konteks zakat, keterikatan ini membuka peluang bagi penjual untuk mendapatkan dukungan finansial dari pelanggan yang setia. Oleh karena itu, memberikan pelayanan yang baik dan berbuat baik dapat dilihat sebagai investasi sosial yang mendatangkan “rezeki” atau keberkahan, yang tercermin dalam dukungan finansial atau pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang merasakan nilai dari produk atau jasa yang diterimanya. Nilai ini bisa berasal dari kualitas produk, layanan, atau sistem yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas, maka kepuasan akan tercipta.²⁴

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk umumnya akan cenderung untuk:

- 1) Menjaga kesetiaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

²⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 2012), hlm. 193.

- 2) Membeli lebih banyak produk ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada.
- 3) Memberikan ulasan positif mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkan.
- 4) Tidak tertarik pada produk pesaing, baik dari segi iklan maupun harga yang ditawarkan oleh produk pesaing.

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat metode, yaitu:

- 1) Keluhan dan Usulan, jika jumlah keluhan yang diterima meningkat, ini bisa menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan kurang memuaskan. Sebaliknya, sedikit keluhan dapat berarti produk tersebut diterima dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki bagian khusus yang menangani keluhan dan masukan dari pelanggan.
- 2) Survei Kepuasan Pelanggan, perusahaan atau lembaga keuangan disarankan untuk melakukan survei secara rutin untuk mengumpulkan informasi dari konsumen terkait produk yang telah mereka beli, baik melalui wawancara maupun kuesioner.
- 3) Konsumen Samaran, perusahaan dapat mengirimkan karyawannya atau menggunakan pihak lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan dan mengamati langsung kualitas layanan yang diberikan oleh staf perusahaan terhadap pelanggan.
- 4) Analisis Mantan Pelanggan, mengidentifikasi alasan mengapa pelanggan yang dulu menggunakan produk atau layanan perusahaan

tidak lagi menjadi pelanggan tetap dapat memberikan wawasan penting bagi perbaikan layanan di masa depan.

c. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan

Dasar dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, yaitu:

- 1) Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih.
- 2) Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum.
- 3) Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.
- 4) Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- 6) Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuan.
- 7) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 8) Mampu meyakini pelanggan serta memberikan kepuasan.
- 9) Jika tak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.
- 10) Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

d. Sifat-Sifat Pelanggan

Setiap pelanggan menginginkan agar kebutuhan mereka terpenuhi dan perhatian diberikan. Berikut adalah beberapa karakteristik yang perlu dipahami mengenai pelanggan:

- 1) Pelanggan dianggap sebagai raja.
- 2) Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

- 3) Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung.
- 4) Pelanggan mau diperhatikan.
- 5) Pelanggan merupakan sumber pendapatan.

e. Ciri-Ciri Pelayanan Pelanggan

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tertentu yang perlu dipenuhi oleh karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan optimal, antara lain:

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.
- 2) Tersedia karyawan yang baik.
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- 5) Mampu berkomunikasi.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.²⁵

Dalam praktiknya, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, perusahaan dapat memperoleh dua keuntungan utama:

- 1) Pelanggan lama akan tetap loyal terhadap perusahaan, sebagaimana diungkapkan oleh Derek dan Rao, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

²⁵ Kasmir, *Kewirausahaan* (Rajawali Pers, 2014), hlm. 187.

- 2) Kepuasan pelanggan lama akan mempengaruhi pelanggan baru secara positif, yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan.

3. *Halal Lifestyle Marketing Mix*

a. *Pemasaran Kepada Konsumen Halal Lifestyle*

Gaya hidup halal merujuk pada pola hidup yang mengintegrasikan prinsip-prinsip halal sesuai dengan ajaran syariah Islam. Prinsip ini mencakup konsumsi produk halal, perilaku yang etis, serta kejujuran dan integritas dalam setiap aspek kehidupan. Dengan meningkatnya kesadaran tentang gaya hidup halal di kalangan masyarakat, baik Muslim maupun non-Muslim, konsep ini telah berkembang menjadi tren global yang turut mendorong pertumbuhan industri halal. Selain itu, gaya hidup halal juga sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan, kebersihan, keamanan, dan kesehatan, menjadikannya relevan bagi pasar global yang peduli terhadap etika dan kesadaran lingkungan.²⁶

Konsumen dengan gaya hidup halal merupakan segmen demografis yang berpengaruh dan terus berkembang, mencakup lebih dari seperempat dari total populasi dunia yang berjumlah sekitar 8 miliar orang. Namun, konsumen Muslim bukanlah kelompok yang seragam; mereka memiliki berbagai preferensi, kebutuhan, dan nilai yang berbeda, tersebar di berbagai benua, budaya, dan latar belakang sosial-ekonomi. Dengan populasi lebih dari 2 miliar, konsumen Muslim tersebar di empat

²⁶ DinarStandard, *State of The Global Islamic Economy Report*, 2024 2023, hlm. 54.

benua, termasuk negara-negara seperti Indonesia, Nigeria, Australia, dan Korea Selatan. Meskipun terdapat keragaman, mereka tetap disatukan oleh iman dan sejumlah nilai dasar yang membimbing hidup mereka. Memahami perbedaan dan nilai bersama dari kelompok ini memungkinkan merek untuk merancang pendekatan yang lebih spesifik di pasar. Dengan memahami karakteristik konsumen ini, merek dapat menggunakan kerangka kerja *halal lifestyle marketing mix* (HLMMF) yang dikembangkan oleh *DinarStandard* untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan segmen penting ini.²⁷

b. Segmentasi Pasar *Halal Lifestyle*

Segmentasi pasar adalah langkah penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memahami dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil dengan karakteristik atau kebutuhan serupa. Dalam konteks pemasaran untuk konsumen gaya hidup halal, segmentasi pasar menjadi langkah awal yang krusial sebelum mengimplementasikan *Halal Lifestyle Marketing Mix Framework* (HLMMF) dan konsep 4P (produk, harga, tempat, dan promosi). Proses segmentasi ini bertujuan untuk membedakan berbagai kelompok dalam pasar Muslim global, yang mencapai sekitar 2 miliar orang, tersebar di berbagai negara dengan perbedaan budaya, bahasa, dan tingkat kepatuhan agama.²⁸

Segmentasi pasar memungkinkan merek untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan setiap

²⁷ DinarStandard, hlm. 54.

²⁸ DinarStandard, hlm. 55.

subkelompok dalam pasar yang luas ini. Pasar Muslim tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari berbagai kelompok konsumen dengan preferensi, kebutuhan, dan nilai yang berbeda-beda. Dengan melakukan segmentasi, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar lebih efektif, seperti menyesuaikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan khusus konsumen Muslim di berbagai negara atau wilayah.²⁹

Segmentasi ini juga melibatkan analisis terhadap faktor-faktor yang membentuk pasar Muslim, seperti perbedaan dalam aspek sosial-ekonomi, geografi, budaya, bahasa, serta tingkat pemahaman dan penerapan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, konsumen di negara-negara Timur Tengah mungkin memiliki kebutuhan dan harapan yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di Asia Tenggara atau Eropa. Dengan memahami perbedaan ini, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen.³⁰

Segmentasi pasar juga membantu perusahaan untuk memahami momen-momen penting dalam gaya hidup Muslim, seperti bulan Ramadan, Idul Fitri, Idul Adha, dan tahun baru Islam, yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi. Momen-momen ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran. Sebagai contoh, selama Ramadan, permintaan akan produk

²⁹ DinarStandard, hlm. 55.

³⁰ DinarStandard, hlm. 55.

makanan halal, pakaian, dan barang-barang terkait dengan perayaan keagamaan cenderung meningkat. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan bermakna bagi konsumen Muslim, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.³¹

Perusahaan dapat mengidentifikasi pasar dengan potensi besar serta menentukan elemen-elemen pemasaran yang sesuai untuk setiap sub kelompok. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen Muslim yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap nilai-nilai yang sejalan dengan keyakinan mereka.³²

c. *DinarStandard's Halal Lifestyle Marketing Mix Framework (HLMM)*

Framework ini mengusulkan pendekatan pemasaran khusus untuk perusahaan yang berfokus pada ekonomi Islam. Adapun *framework* HLMM dapat dilihat dalam gambar berikut:³³

³¹ DinarStandard, hlm. 55.

³² DinarStandard, hlm. 55.

³³ DinarStandard, hlm. 57.

Gambar 2.1 *Halal Lifestyle Marketing Mix*

Sumber : DinarStandard, hlm. 57.

Pemasaran dalam ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada tujuan komersial, tetapi juga pada prinsip dan nilai-nilai yang sesuai dengan syariah. Dalam konteks ini, tujuan utama pemasaran bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga untuk mencapai kepuasan konsumen tanpa melanggar prinsip etika dan syariah Islam. HLMM terdiri dari empat elemen utama yang mengintegrasikan konsep pemasaran konvensional dengan nilai-nilai dalam Islam:³⁴

- 1) *Amanah (Sacred Trust)*, menekankan pentingnya kepercayaan dalam transaksi, seperti jujur dan adil dalam harga, produk, proses, orang, dan bukti fisik yang ditawarkan.
- 2) *Adl (Socio-Economic Justice)*, menekankan keseimbangan dalam harga yang wajar dan transparansi dalam promosi agar tidak ada unsur manipulasi atau eksploitasi terhadap konsumen.

³⁴ DinarStandard, hlm. 57.

- 3) *Ihsan (Excellence)*, mendorong kesempurnaan dalam kualitas produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal, sesuai dengan standar halal dan *thayyib*.
- 4) *Taqwa (God-Consciousness)*, memperhatikan aspek kesadaran ketuhanan dalam semua aktivitas pemasaran, memastikan bahwa produk dan layanan yang disediakan sesuai dengan prinsip Islam.

HLMM mengadaptasi konsep 4P dalam pemasaran (*Product, Price, Place, dan Promotion*.) dengan menyesuaikannya pada nilai-nilai Islam:

- 1) *Product* (Produk), produk harus sesuai dengan prinsip halal (diperbolehkan) dan *thayyib* (baik). Ini mencakup aspek kesehatan, keamanan, dan kelestarian.
- 2) *Price* (Harga), penentuan harga harus adil dan tidak eksploitatif. Harga harus ditetapkan dengan mempertimbangkan kemampuan konsumen dan kondisi ekonomi.
- 3) *Place* (Tempat), distribusi produk harus mempertimbangkan segmen pasar Muslim dan lokasinya, dengan fokus pada keberlanjutan dan aksesibilitas.
- 4) *Promotion* (Promosi), promosi harus etis, tidak menyesatkan, dan sesuai dengan syariah. Teknik promosi tidak boleh menggunakan cara yang manipulatif atau mengandung elemen yang bertentangan dengan prinsip Islam.

Kerangka kerja HLMM menawarkan panduan yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan untuk pasar halal. Penerapan kerangka ini diharapkan dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dari konsumen Muslim dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai Islam. *Framework* ini dapat digunakan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih holistik yang mempertimbangkan kebutuhan spiritual dan etika konsumen Muslim, selain aspek komersial.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik yang sama yaitu:

1. Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh Susi Rahayu, Sri Restuti, dan Taufiqurrahman dalam Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur (2023) dengan judul “*Pengaruh Lifestyle, Product Innovation, dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru*”. Variabel yang diteliti: X1: *Lifestyle*, X2: *Product Innovation*, X3: *Brand Image*, Y: Kepuasan Konsumen, dan Z: Keputusan Pembelian. Hasil penelitian: *Lifestyle*, inovasi produk, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen.³⁵

³⁵ Susi Rahayu, Sri Restuti, and Taufiqurrahman Taufiqurrahman, ‘Pengaruh Lifestyle, Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kota Pekanbaru’, *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 1.2 (2023), hlm. 329–40, doi:10.57235/motekar.v1i2.1185.

Penelitian oleh Selim Ahmed dan Md. Habibur Rahman dalam Turkish Journal of Islamic Economics (2015) dengan judul “*The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspectives*”. Variabel yang diteliti: *Marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian: *Marketing mix* memengaruhi kepuasan konsumen dari perspektif Islam, dengan fokus pada nilai-nilai dan etika Islami yang tidak terdapat dalam strategi pemasaran konvensional.³⁶

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat kemungkinan pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana strategi pemasaran yang berbasis halal, seperti penyediaan produk yang memenuhi prinsip syariah, harga yang sesuai nilai halal, promosi yang mendukung kesadaran halal, dan distribusi yang terpercaya, mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik penerapan *marketing mix* ini, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang menggunakan produk halal tersebut.

³⁶ Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman, ‘The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives’, 2.1 (2015), phlm. 17–30.

Gambar 2.2 Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Kepuasan Konsumen



Gambar 2.2 di atas menunjukkan hubungan variabel *halal lifestyle marketing mix* terhadap variabel kepuasan konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

2. Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Minat Membeli Kembali

Penelitian oleh Enni Sustiyatik dan Beni Agus Setiono dalam Jurnal Aplikasi dan Pengembangan Kewirausahaan (2019) dengan judul “*Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place terhadap Loyalitas Konsumen*”. Variabel penelitian: X1: Product, X2: Price, X3: Promotion, X4: Place, Y: Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian: Product, Promotion, dan Place memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dapat diartikan sebagai minat membeli kembali.³⁷

Penelitian oleh Surya Andika dan Pupung Purnamasari dalam Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (2024) dengan judul “*Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Variabel yang diteliti: X1: Variasi Produk, X2: Promosi, X3: Harga, Y: Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian: Variasi produk, promosi, dan harga memiliki

³⁷ Enni Sustiyatik and Beni Agus Setiono, ‘Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen’, *JURNAL APLIKASI PELAYARAN DAN KEPELABUHANAN*, 10.1 (2019), hlm. 75–84, doi:10.30649/japk.v10i1.25.

pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan variasi produk sebagai faktor dominan.³⁸

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat kemungkinan pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana elemen-elemen dalam *marketing mix*, seperti kualitas produk halal, promosi yang efektif, dan distribusi yang mudah diakses, memberikan dampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan penerapan *marketing mix* yang baik dan sesuai dengan gaya hidup halal, konsumen merasa lebih percaya untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

Gambar 2.3 Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Minat Membeli Kembali



Gambar 2.3 di atas menunjukkan hubungan variabel *halal lifestyle marketing mix* terhadap variabel Minat Membeli Kembali berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Kembali

Penelitian oleh Yuli Yana Fitri, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto dalam Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (2022) dengan judul “*Pengaruh*

³⁸ Surya Andika and Pupung Purnamasari, ‘Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.2 (2024), hlm. 1539–52, doi:10.31955/mea.v8i2.4189.

Kepuasan Konsumen terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan dan Minuman Halal di Indonesia". Variabel penelitian: X: Kepuasan Konsumen, Y: Laju Perkembangan Industri Makanan dan Minuman Halal. Hasil penelitian: Kepuasan konsumen terhadap produk halal berdampak pada peningkatan permintaan dan pertumbuhan industri halal, yang berkontribusi pada minat membeli kembali.³⁹

Penelitian oleh Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (2021) dengan judul "*Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee*". Variabel penelitian: X1: Promosi, X2: Kepercayaan Konsumen, X3: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian: Promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan atau minat membeli kembali.⁴⁰

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat kemungkinan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana pengalaman positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk halal mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang memperkuat loyalitas dan

³⁹ Yuli Yana Fitri, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan Dan Minuman Halal Indonesia', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15.1 (2022), hlm. 122–29, doi:10.46306/jbbe.v15i1.128.

⁴⁰ Ayu Cindy Mardika and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', 10.5 (2021).

keinginan untuk terus menggunakan produk halal, terutama jika produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka.

Gambar 2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Membeli Kembali



Gambar 2.4 di atas menunjukkan hubungan variabel Kepuasan Konsumen terhadap variabel Minat Beli Kembali berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

4. Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Minat Membeli Kembali melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian oleh Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (2021) dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee*”. Variabel penelitian: X1: Promosi, X2: Kepercayaan Konsumen, X3: Kepuasan Pelanggan, Y: Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian: Promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan atau minat membeli kembali.⁴¹

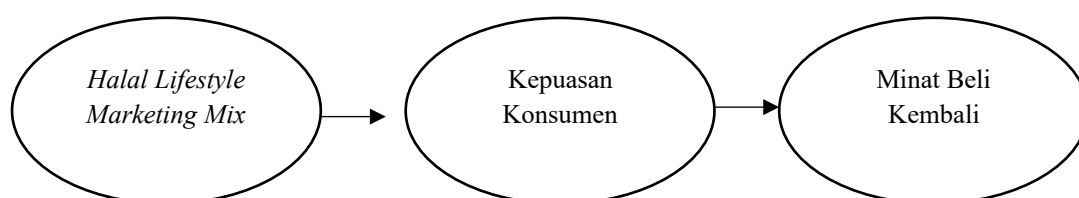
Penelitian oleh Selim Ahmed dan Md. Habibur Rahman dalam Turkish Journal of Islamic Economics (2015) dengan judul “*The Effects of Marketing*

⁴¹ Ayu Cindy Mardika and Marsudi Lestariningsih, ‘Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)’.

Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspectives". Variabel yang diteliti: *Marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian: *Marketing mix* memengaruhi kepuasan konsumen dari perspektif Islam, dengan fokus pada nilai-nilai dan etika Islami yang tidak terdapat dalam strategi pemasaran konvensional.⁴²

Berdasarkan rujukan dari hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti mengidentifikasi bahwa terdapat kemungkinan pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang berbasis halal, seperti pemilihan bahan baku halal, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang informatif, dan distribusi yang terjamin, mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor mediasi yang memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penerapan *marketing mix* yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas mereka.

Gambar 2.5 Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Minat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Konsumen



⁴² Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman, 'The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives', 2.1 (2015), phlm. 17–30.

Gambar 2.5 di atas menunjukkan hubungan variabel *halal lifestyle marketing mix* terhadap variabel Minat Beli Kembali melalui Kepuasan Konsumen berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Susi Rahayu, Sri Restuti, Taufiqurrahman dalam Jurnal Multidisiplin Teknologi dan Arsitektur Vol 1, No 2 (2023).	Pengaruh Lifestyle, Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah di Kota Pekanbaru	1. <i>Lifestyle</i> 2. <i>Product Innovation</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. Kepuasan Konsumen (Y) 5. Keputusan Pembelian (Z)	Sampel 100 responden dengan metode purposive sampling, analisis jalur menggunakan SPSS versi 25.	<i>Lifestyle</i> , <i>Product Innovation</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan Kepuasan Konsumen terhadap produk <i>skincare</i> Wardah di Pekanbaru. ⁴³
2.	Yuli Yana Fitri, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto. Dalam	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk	1. Kepuasan konsumen (X) 2. Laju perkembangan industri produk	Kualitatif <i>Research</i> .	Kesadaran publik terhadap pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman

⁴³ Susi Rahayu, Sri Restuti, and Taufiqurrahman Taufiqurrahman, 'Pengaruh Lifestyle, Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kota Pekanbaru', *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 1.2 (2023), hlm. 329–40, doi:10.57235/motekar.v1i2.1185.

	Jurnal Bina Bangsa Ekonomika (JBBE), Vol. 15, No. 1, 2022.	Makanan Dan Minuman Halal Indonesia.	makanan dan minuman halal di Indonesia (Y).		halal dapat mendukung pertumbuhan rantai nilai halal di Indonesia. ⁴⁴
3.	Enni Sustiyatik (Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri) dan Beni Agus Setiono dalam Jurnal: <i>Jurnal Aplikasi dan Pengembangan Kewirausahaan (JAPK)</i> , Vol. 10 No. 1, September 2019.	Pengaruh <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Place</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.	1. <i>Product</i> (X1) 2. <i>Price</i> (X2) 3. <i>Promotion</i> (X3) 4. <i>Place</i> (X4) 1. <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Penelitian asosiatif dengan metode regresi linier berganda. Sampel 96 responden menggunakan metode Lemeshow.	Secara simultan, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara parsial, variabel <i>Product</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Place</i> memiliki pengaruh signifikan, sedangkan <i>Price</i> tidak. Variabel <i>Product</i> memiliki pengaruh

⁴⁴ Yuli Yana Fitri, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk Makanan Dan Minuman Halal Indonesia', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15.1 (2022), hlm. 122–29, doi:10.46306/jbbe.v15i1.128.

					paling dominan. ⁴⁵
4.	Ayu Cindy Mardika Sari dan Marsudi Lestariningsih. Jurnal: <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)</i> , Vol. 10 No. 5, 2021.	Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)	1. Promosi (X1) 2. Kepercayaan Konsumen (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Penelitian kuantitatif dengan teknik sampling acak sederhana; menggunakan PLS (<i>Partial Least Square</i>) pada sampel 100 mahasiswa STIESIA Surabaya.	Promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi pengaruhnya terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan tidak signifikan. ⁴⁶
5.	Surya Andika dan Pupung Purnamasari. Jurnal: <i>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)</i> ,	Pengaruh Variasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	1. Variasi Produk (X1) 2. Promosi (X2) 3. Harga (X3) 4. Loyalitas pelanggan (Y).	Pendekatan analisis data dengan SmartPLS 3.0, menggunakan 100 responden pelanggan KFC di Kabupaten Bekasi.	Variasi produk, promosi, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan variasi produk sebagai pengaruh

⁴⁵ Enni Sustiyatik and Beni Agus Setiono, 'Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen', *JURNAL APLIKASI PELAYARAN DAN KEPELABUHANAN*, 10.1 (2019), hlm. 75–84, doi:10.30649/japk.v10i1.25.

⁴⁶ Ayu Cindy Mardika and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)'.

	Vol. 8 No. 2, Mei-Agustus 2024.				paling dominan. ⁴⁷
6.	Mega Tunjung Hapsari dalam Jurnal: <i>Journal of Halal Industry Studies</i> , Vol. 1 No. 1 (2022).	<i>Halal Fashion: Strategi Pemasaran dengan Marketing Mix 9P</i> '.	1. Strategi Pemasaran: <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Payment, Product Packaging</i> . 2. Faktor Pendukung dan Penghambat.	Deskriptif kualitatif dengan data primer dan sekunder; analisis model interaktif dan triangulasi.	Strategi pemasaran syariah pada Ebi Parfum dengan 9P berhasil dengan fokus utama pada produk dan harga. Faktor pendukung utama adalah bahan halal dan kualitas produk, sedangkan hambatan mencakup stok terbatas dan persaingan. ⁴⁸
7.	Maya Kasmita, Syah Abadi Mendrofa, Khairiah Elwardah, Deny Gunawan Susandi,	Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, <i>Food Quality</i> Dan Keamanan Terhadap Loyalitas	1. Label Halal (X1) 2. <i>Food Quality</i> (X2). 3. Keamanan (X3). 4. Loyalitas Pelanggan (Y) 5. Gaya Hidup (Z).	Penelitian kuantitatif dengan analisis Moderated Regression Analysis (MRA), menggunakan kuesioner	Label halal dan gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. <i>Food quality</i> dan keamanan

⁴⁷ Surya Andika and Pupung Purnamasari, 'Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.2 (2024), hlm. 1539–52, doi:10.31955/mea.v8i2.4189.

⁴⁸ Mega Tunjung Hapsari, 'Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P', *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), hlm. 13–20, doi:10.53088/jhis.v1i1.412.

	Farida Akbarina. Jurnal: <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> , Vol. 5 No. 2 (2024).	Pelanggan.		kepada 100 responden.	tidak berpengaruh signifikan. Gaya hidup sehat memoderasi hubungan antara label halal dan <i>food quality</i> terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak untuk keamanan. ⁴⁹
8.	Dikky Nur Hidayat Dikky, Putri Adinda Sari, Ega Triyana, Muhammad Fajar Gunawan. Dalam Jurnal: <i>Islamic Economics And Finance Journal</i> , Vol. 2 No. 2 (2024).	Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon).	1. Label Halal (X1). 2. <i>Brand Image</i> (X2). 3. Persepsi Harga (X3). 4. Loyalitas Pelanggan (Y).	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>field research</i> , dilakukan di Cirebon, berfokus pada Generasi Z.	Label halal tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi persepsi harga dan <i>brand image</i> berpengaruh. Secara simultan, semua variabel berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan. ⁵⁰

⁴⁹ Maya Kasmita and others, 'Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', 5.2 (2024).

⁵⁰ Dikky Nur Hidayat Dikky and others, 'Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon)', *Islamic Economics And Finance Journal*, 2.2 (2024), hlm. 64–74, doi:10.62005/iseco.v2i2.75.

9.	Selim Ahmed, Md. Habibur Rahman dalam Turkish Journal of Islamic Economics , Vol. 2 No. 1 (2015), hlm. 17-30.	<i>The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction : A Literature Review From Islamic Perspective s.</i>	4. <i>Marketing mix</i> (produk, harga, tempat, promosi) dan kepuasan konsumen.	Tinjauan literatur dari perspektif Islam.	<i>Marketing mix</i> mempengaruhi kepuasan konsumen dari perspektif Islam, dengan fokus pada nilai-nilai dan etika Islami yang tidak terdapat dalam strategi pemasaran konvensional. 51
10.	Abu Bakar Abdul Hamid, Mohamed Syazwan Ab Talib, Nazliwati Mohamad. <i>Intellectual Discourse</i> , Vol. 22 No. 2 (2014).	<i>Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective</i>	1. <i>Halal Logistics</i> 2. <i>Marketing Mix 7P: Product, Place, Price, Promotion, People, Process, Programme.</i>	Studi konseptual dengan tinjauan literatur untuk mengeksplorasi bagaimana <i>marketing mix</i> dapat diterapkan dalam logistik halal.	Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya <i>marketing mix</i> dalam mempromosikan logistik halal dan mencatat tantangan industri dalam menerima praktik ini, meskipun permintaan untuk integritas

⁵¹ Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman, 'The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives', 2.1 (2015), phlm. 17–30.

					halal meningkat. ⁵²
--	--	--	--	--	-----------------------------------

Berdasarkan tabel 2.1 di atas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Persamaan dengan penelitian Susi Rahayu et al. terletak pada pembahasan elemen gaya hidup halal terhadap kepuasan konsumen, objek penelitiannya berbeda, yaitu produk skincare Wardah.
2. Penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan Yuli Yana Fitri et al. dalam mengkaji konsumsi halal dan kepuasan konsumen, tetapi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan Yuli Yana Fitri et al. menggunakan pendekatan kualitatif.
3. Enni Sustiyatik et al., persamaan terletak pada variabel *marketing mix*, namun penelitian ini menekankan elemen halal yang tidak diangkat dalam penelitian Enni Sustiyatik et al.
4. Ayu Cindy Mardika et al. dalam mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas, tetapi penelitian ini mengintegrasikan gaya hidup halal dalam *marketing mix*.

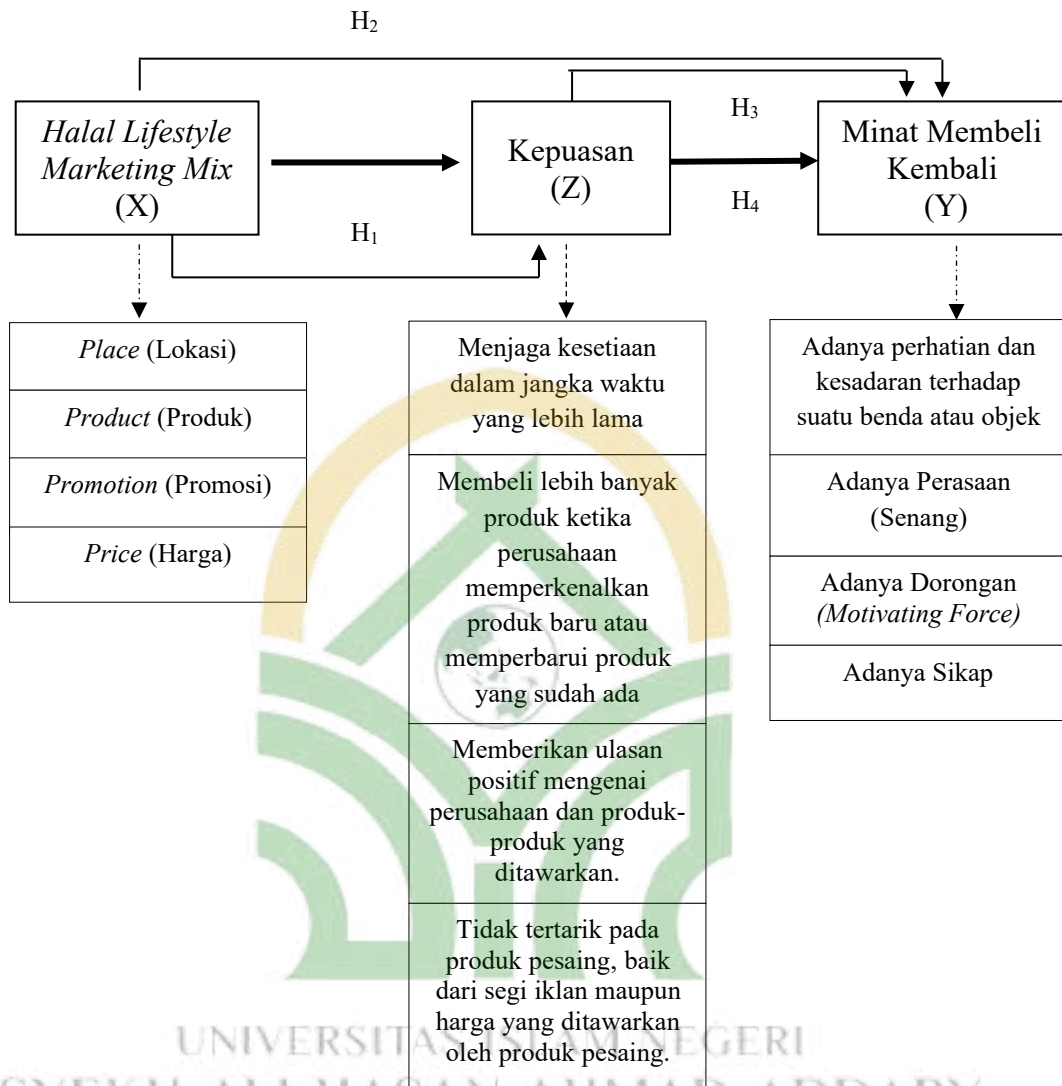
⁵² Abu Bakar Abdul Hamid, Mohamed Syazwan Ab Talib, and Nazliwati Mohamad, 'Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective', 22.2 (2014), hlm. 1.

5. Surya Andika et al. juga memiliki kemiripan dalam penggunaan SmartPLS untuk analisis loyalitas pelanggan, meskipun elemen halal tidak dibahas dalam penelitian tersebut.
6. Mega Tunjung Hapsari, kesamaan terletak pada pendekatan pemasaran syariah, tetapi penelitian ini menggunakan *marketing mix* dasar pada produk minuman, sedangkan Mega Tunjung Hapsari mengkaji 9P untuk parfum halal.
7. Penelitian ini sejalan dengan Maya Kasmita et al. dalam mengkaji gaya hidup halal sebagai faktor penting dalam loyalitas, meski objek yang diteliti berbeda, yaitu restoran.
8. Dikky Nur Hidayat et al. meneliti loyalitas pelanggan dengan pendekatan kuantitatif, tetapi objek penelitiannya adalah Mie Gacoan.
9. Penelitian ini sejalan dengan Selim Ahmed et al. dalam mengkaji *marketing mix* perspektif halal, tetapi penelitian ini secara khusus menambahkan gaya hidup halal sebagai faktor penting dalam minat membeli kembali.
10. Abu Bakar Abdul Hamid et al. yang membahas konsep pemasaran halal, meskipun fokus Abu Bakar Abdul Hamid et al. adalah pada promosi logistik halal.

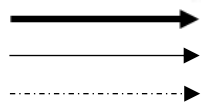
C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah model konseptual mengenai bagaimana konsep dihubungkan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting untuk diteliti. Maka dalam penelitian ini peneliti membuat kerangka pikir sebagai berikut:

Skema 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan:



: Hubungan intervening

: Hubungan antar variable

: Hubungan dengan Indikator Variabel

Hubungan intervening yang ditunjukkan dengan panah tebal menggambarkan peran variabel perantara yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan antar variabel yang direpresentasikan dengan panah biasa menunjukkan pengaruh langsung antara dua

variabel tanpa adanya perantara. Hubungan dengan indikator variabel ditandai dengan panah putus-putus yang menunjukkan keterkaitan antara suatu variabel dengan indikator-indikator yang digunakan untuk penelitian.

Skema 2.1 di atas menggambarkan kerangka pikir penelitian yang menghubungkan tiga variabel utama yaitu *Halal Lifestyle Marketing Mix* (X), Kepuasan (Z), dan Minat Membeli Kembali (Y). Hubungan antarvariabel menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle Marketing Mix* secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Z), yang kemudian berdampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Y). Dengan kata lain, kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening antara strategi pemasaran berbasis gaya hidup halal dan niat konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu di uji secara empiris. Perumusan masalah dalam penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵³

Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, peneliti berupaya merumuskan hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan hipotesis pengaruh yang merumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan konsumen di Tabo Coffee Sipirok.

⁵³ Nova Nevila Rodhi, *Metodologi Penelitian* (Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 67.

H₂: Terdapat pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok.

H₃: Terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok.

H₄: Terdapat pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok melalui kepuasan konsumen.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sipirok dengan subjek penelitian pelanggan Tabo *Coffee* Sipirok. Penelitian ini berlangsung dari bulan Januari hingga Maret 2025, dengan fokus pada topik pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali Tabo *Coffee* Sipirok, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji teori, menyajikan data statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, serta dapat memperluas pemahaman, mengembangkan konsep, atau menggambarkan berbagai fenomena. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggali fakta, situasi, variabel, dan fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan, kemudian menyajikannya sesuai dengan kondisi yang ada. Seperti yang tercermin dalam namanya, penelitian kuantitatif mengandalkan pengukuran dalam bentuk angka dan analisis menggunakan alat bantu seperti Smart PLS.¹

¹ M. Subana Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (CV Pustaka Setia, 2011), hlm. 25.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut sugiyono “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristiknya tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.² Adapun populasi yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah pelanggan Tabo *Coffee* Sipirok Tapanuli Selatan. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Tabo *Coffee* Sipirok Tapanuli Selatan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sehingga metode pengambilan sampel akan menggunakan rumus Lemeshow yang mengasumsikan populasi tidak terbatas. Metode ini biasanya menggunakan rumus ukuran sampel untuk populasi besar atau tak terhingga dengan mempertimbangkan tingkat keyakinan, proporsi yang diharapkan, dan *margin of error*.

2. Sampel

Menurut Sugiyono “sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”.³ Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto “jika jumlah populasinya kurang dari 100 maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100, maka bisa diambil

² Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Alfabeta, 2021), hlm. 115.

³ Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 116.

10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya”.⁴. Adapun peneliti menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Keterangan:

n= Jumlah Sampel

Z= Skor Z pada kepercayaan 95% =1,96

P= Maksimal Estimasi = 0,5

d= alpha 0,10 atau *sampling error* sebesar 10%

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 97 responden. Peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik *non-probabilitas* di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang telah melakukan pembelian minimal dua kali di Tabo Coffee Sipirok. Metode ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dengan topik penelitian, responden yang telah berulang kali melakukan pembelian

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Rineka Cipta, 2014), hlm. 174.

⁵Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. (Yogyakarta: CV Budiutama, 2020), hlm. 13.

dianggap memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kepuasan dan minat membeli kembali.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dari objek penelitian, sehingga prosesnya menjadi lebih sistematis dan mudah.⁶ Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sikap responden terhadap suatu situasi. Hal ini digunakan sebagai salah satu metode pengumpulan data sebelum penelitian dilaksanakan. Wawancara tersebut bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Angket/Kuesioner

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Angket dapat bersifat terbuka jika tidak ada jawaban yang ditentukan sebelumnya, sedangkan angket bersifat tertutup jika peneliti telah menyediakan alternatif jawaban. Dalam penelitian ini, angket yang digunakan adalah angket tertutup. Skala yang digunakan adalah skala *likert*, yang merupakan metode pengukuran sikap dalam bentuk *checklist*. Skala

⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Rineka Cipta, 2014), hlm. 134.

likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial.⁷

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengadopsi pendekatan multivariat, yang melibatkan lebih dari dua variabel untuk menganalisis data statistik. Analisis multivariat PLS merupakan metode statistik yang digunakan dalam penelitian dengan lebih dari dua variabel. PLS adalah metode analisis SEM berbasis varian yang dirancang untuk mengatasi regresi berganda, khususnya ketika terdapat masalah tertentu pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data hilang, dan *multikolinieritas*.⁸ Kalkulasi PLS dilakukan dengan menggunakan algoritma dan teknik *bootstrap*. Dalam penelitian ini, SmartPLS digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel laten yang bersifat endogen dan eksogen.

1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah Model Luar. Hubungan faktor-faktor ini dengan teori pengukuran. Berikut merupakan kriteria outer model:

Tabel 3.1 Uji Analisis *Outer Models*

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Convergent Validity Loading Factor</i>	<i>Outer Loading</i> $\geq 0,5$
2. AVE (<i>Average Varians Extracted</i>)	$\geq 0,5$
3. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i> ≥ 0.60
4. Uji Reliabilitas	$\geq 0,6$

Sumber: Ghozali (2014)

⁷ Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D*, hlm. 133.

⁸ Hamid dan Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019), hlm. 375.

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:⁹

- a. *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai *Convergent* dilihat dari nilai loading, nilai tersebut dianggap cukup antara 0,5 sampe 0,6 untuk jumlah variabel laten antara 3 sampai 7.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai validitas suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0,50$.
- c. *Discriminant Validity* adalah untuk melihat apakah suatu konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Dalam melihat discriminant validity dapat dilakukan dengan melihat nilai cross loading.
- d. Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.

2. Analisis Antar Variabel (*Inner Models*)

Inner model (inner relation, Struktural model, dan substantive theory)

menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif.¹⁰ Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur

⁹ Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Badan Penelitian Universitas Deponogoro, 2014), hlm. 45.

¹⁰ Anuraga G. Sulistiyawan and Munadhiroh, 'Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur', hlm. 258.

struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

Tabel 3.2 Uji Analisis *Inner Models*

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination (R^2)</i>	Baik (0,67), Moderat (0,33), Lemah (0,19),
2. <i>Effect Size (f^2)</i>	Semakin besar f^2 , semakin besar pengaruhnya.
3. <i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Sumber: Ghozali (2014)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Coefficient of determination (R^2)*, nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- b. *Effect size (f^2)*, Pengujian ini untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- c. *Predictive Relevance (Q^2)*, pengujian ini menggunakan metode blindfolding untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*predictive relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran di atas nol.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t-statistik yang dihasilkan. Nilai t-test diperoleh melalui metode bootstrapping dengan menggunakan uji dua arah (*two-tailed*) dan tingkat signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis penelitian atau pengaruh antar variabel.¹¹ Jika nilai t-test lebih besar dari 1,96, maka hipotesis dianggap diterima. Dengan demikian, kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah menerima H_a dan menolak H_0 jika t-statistik lebih besar dari 1,96. Hipotesis juga dapat diterima jika probabilitas p kurang dari 0,05.

Tabel 3.3 Pengujian Hipotesis

Evaluasi	Kriteria
Signifikansi (2-tailed)	t-value 1,65 (signifikansi level= 10%), 1,96 (signifikansi level= 5%), dan 2,58 (signifikansi level= 1%)

Sumber: Ghozali (2014)

Pengujian hipotesis untuk model luar dengan indikator reflektif dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik luar dengan t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika t-statistik lebih besar dari t-tabel, maka indikator reflektif dianggap valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya, pengujian hipotesis untuk model dalam dilakukan dengan memeriksa nilai t-statistik; jika t-statistik lebih besar dari t-tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

¹¹ Hermailini & Sulistiyowati Ernawati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021), hlm. 61.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Gambaran Umum Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan

Kabupaten Tapanuli Selatan awalnya merupakan gabungan tiga kabupaten di wilayah Tapanuli Bagian Selatan, yaitu Kabupaten Angkola Sipirok (beribukota Padangsidimpuan), Kabupaten Padang Lawas (Gunung Tua), dan Kabupaten Mandailing Natal (Panyabungan). Setelah Indonesia merdeka, pada tahun 1950, melalui Undang-Undang Darurat Nomor 7 Tahun 1950, ketiga wilayah tersebut disatukan menjadi Kabupaten Tapanuli Selatan, dengan batas wilayah mengikuti Afdeeling Padangsidimpuan berdasarkan Staatsblad 1937 Nomor 536. Unifikasi ini membuat seluruh pegawai dari ketiga kabupaten menjadi bagian dari Kantor Bupati Tapanuli Selatan yang berpusat di Padangsidimpuan.¹

Penelitian ini mengambil Kabupaten Tapanuli Selatan sebagai wilayah cakupan, dengan fokus utama di Kecamatan Sipirok. Sipirok merupakan pusat pemerintahan Kabupaten Tapanuli Selatan, berjarak sekitar 356 km dari Medan (8–9 jam perjalanan darat). Sipirok terbentuk dari perpaduan berbagai marga, terutama marga Siregar yang berasal dari Muara, Tapanuli Utara, serta migrasi dari Mandailing dan Angkola. Proses pembentukan masyarakat Sipirok dirangkum dalam ungkapan “Sipirok Pardomuan” yang berarti “Sipirok Perpaduan.” Para pendatang ini membangun perkampungan

¹ www.tapselkab.go.id diakses pada tanggal 28 Maret 2025 Pukul 20.00 WIB.

(huta) dan membentuk satu kesatuan sosial-budaya yang diikat adat istiadat khas, membentuk identitas bersama yang dikenal hingga kini sebagai masyarakat Sipirok di Kabupaten Tapanuli Selatan.²

2. Letak Keadaan Geografis

Secara geografis, Kabupaten Tapanuli Selatan terletak di bagian barat Indonesia, tepatnya di selatan Pulau Sumatera, antara 0°10'–10°50' Lintang Utara dan 98°50'–100°10' Bujur Timur, dengan ketinggian 0–1915 meter di atas permukaan laut dan luas sekitar 12.275,80 km². Topografi wilayah ini didominasi dataran tinggi dan perbukitan, sebagai bagian dari rangkaian Pegunungan Bukit Barisan yang membentang melalui Kecamatan Sipirok, Saipar Dolok Hole, Batang Toru, Dolok, Barumon Tengah, Sosa, dan Muara Sipongi. Beberapa gunung terkenal di antaranya Gunung Lubuk Raya dan Gunung Sibual-Buali.³

Di lembah-lembah pegunungan terdapat danau-danau indah seperti Danau Siombun (Panyabungan), Danau Tao (Sosopan), Danau Siais (Padangsidempuan Barat), dan Danau Marsabut (Sipirok). Wilayah dataran rendah dan padang rumput tersebar di bagian barat dan timur kabupaten ini. Tapanuli Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Utara di utara. Sipirok sendiri berada di dataran tinggi, memiliki iklim sejuk, dan terletak di kaki Gunung Sibual-Buali yang masih aktif. Masyarakat Sipirok merupakan

² www.tapselkab.go.id diakses pada tanggal 28 Maret 2025 Pukul 20.00 WIB.

³ www.tapselkab.go.id diakses pada tanggal 28 Maret 2025 Pukul 20.00 WIB.

bagian dari komunitas Angkola–Sipirok yang telah lama mendiami kawasan ini di Kabupaten Tapanuli Selatan.⁴

Wilayah budaya masyarakat Angkola terdiri dari tiga bagian yaitu Angkola Jae (Angkola Hilir yang lebih dikenal dengan wilayah Sipirok, Saipar Dolok Hele dan Sipiongot), Angkola Julu (Angkola Hulu) dan Angkola Dolok (Angkola Pegunungan). Selanjutnya, wilayah budaya Angkola kemudian terbagi kedalam sepuluh wilayah Kecamatan, yaitu Kecamatan Batang Angkola, Kecamatan Batang Toru, Kecamatan Padangsidimpuan Barat, Kecamatan Padangsidimpuan Timur, Kecamatan Padangsidimpuan Selatan, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kecamatan Sipirok, kecamatan Saipar Dolok Hole, Kecamatan Padang Bolak dan kecamatan Dolok.⁵ Secara administratif wilayah Kecamatan Sipirok berbatasan dengan:

- a. Sebelah Utara dengan Kecamatan Saipar Dolok Hole
- b. Sebelah Selatan dengan Kecamatan Padangsidimpuan Timur dan kecamatan Padangsidimpuan Barat.
- c. Sebelah Barat dengan Kabupaten Tapanuli Utara.
- d. Sebelah Timur dengan Kecamatan Padang Bolak.

Luas wilayah Kecamatan Sipirok adalah 409,37 km², yang terdiri dari 34 Desa dan 6 Kelurahan. Sipirok menjadi Ibukota Kabupaten Tapanuli Selatan, sesuai Undang-Undang Nomor 37 Tahun 2007. Dengan total penduduk sebanyak 33.326 jiwa.

⁴ www.tapselkab.go.id diakses pada tanggal 28 Maret 2025 Pukul 20.00 WIB.

⁵ www.tapselkab.go.id diakses pada tanggal 28 Maret 2025 Pukul 20.00 WIB.

3. Keadaan Penduduk Kecamatan Sipirok

Penduduk asli Tapanuli Selatan terdiri dari dua sub-etnis utama, yaitu Batak Mandailing yang mendiami daerah perbatasan dengan Sumatera Barat, dan Batak Angkola yang mendiami wilayah utara seperti Sipirok. Kedua sub-etnis ini telah menetap sejak masa tradisional hingga kini. Secara turun-temurun, masyarakat Mandailing dan Angkola menganut sistem patrilineal dan mempraktikkan sistem kemasyarakatan Dalihan Na Tolu, yang terdiri dari tiga unsur kekerabatan: mora, kahanggi, dan anak boru, yang saling bergantung satu sama lain melalui hubungan darah dan perkawinan.⁶

Mereka juga menganut sistem sosial berbasis marga, yaitu kelompok kekerabatan berdasarkan garis keturunan dari satu leluhur. Nama marga seperti Siregar, Harahap, Hutasoit, Rambe, Ritonga, dan Pohan umum dijumpai, meskipun tidak semua marga merupakan penduduk asli daerah tersebut. Oleh karena itu, masyarakat Tapanuli Selatan bersifat heterogen, dengan perpaduan yang erat antara sub-etnis Angkola dan Mandailing meskipun keduanya memiliki identitas yang berbeda.⁷

4. Gambaran Umum Usaha Tabo *Coffee* Sipirok

Usaha Tabo *Coffee* Sipirok didirikan oleh Siti Muslimah pada tahun 2013 di Desa Sumuran, Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, berawal dari dukungan program Pelayanan Teknologi Tepat Guna (Posyantek) yang mendorong kebangkitan kopi Sipirok. Sebagai UMKM,

⁶ Kabupaten Tapanuli Selatan dalam Angka 2024.

⁷ Kabupaten Tapanuli Selatan dalam Angka 2024.

Tabo *Coffee* memproduksi tiga jenis kopi: premium roast, jantan roast, dan luwak liar roast, serta telah memasarkan produknya hingga ke luar negeri melalui promosi internet.⁸

Tabo *Coffee* juga aktif membina enam kelompok tani kopi di Desa Sialaman, Situmba, Sumuran, Huraba, Bulu Mario, dan Poldung. Usaha ini terus berinovasi dengan tujuan menjadikan kopi Sipirok sebagai ikon daerah dan meningkatkan kesejahteraan para petani kopi, sekaligus membuka peluang ekonomi yang lebih luas bagi masyarakat setempat.⁹

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-25 tahun	20	20,62%
2	26-30 tahun	35	36,08%
3	31-35 tahun	30	30,93%
4	➤ 37 tahun	12	12,37%
Total		97	100%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–30 tahun (36,08%), menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Tabo *Coffee* Sipirok adalah kelompok usia produktif dan dewasa muda. Kelompok usia ini umumnya aktif menggunakan media sosial dan cukup responsif terhadap strategi pemasaran berbasis gaya hidup halal.

⁸ Hasil wawancara peneliti dengan Pemilik Tabo *Coffee* Sipirok tanggal 20 Oktober Pukul 11.30 WIB.

⁹ Hasil wawancara peneliti dengan Pemilik Tabo *Coffee* Sipirok tanggal 20 Oktober Pukul 11.30 WIB.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	55	56,70%
2	Perempuan	42	43,30%
Total		97	100%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Komposisi responden didominasi oleh laki-laki (56,70%). Hal ini bisa menunjukkan bahwa laki-laki lebih sering berkunjung ke *Tabo Coffee*, atau lebih aktif dalam memberikan respons terhadap survei yang dilakukan. Namun, proporsi antara laki-laki dan perempuan tetap cukup seimbang.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	16	16,49%
2	Wiraswasta	35	36,08%
3	Petani	30	30,93%
4	Lainnya	16	16,49%
Total		97	100%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta (36,08%) dan petani (30,93%), menunjukkan bahwa konsumen *Tabo Coffee* berasal dari latar belakang ekonomi yang beragam. Segmentasi ini dapat menjadi pertimbangan penting dalam menyusun strategi *marketing mix* halal yang sesuai dengan karakter lokal.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	500.000–1.500.000	30	30,93%
2	1.500.000–2.500.000	35	36,08%
3	2.500.000–3.500.000	22	22,68%
4	>3.500.000	10	10,31%
Total		97	100%

Sumber: Data diolah peneliti tahun 2025

Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan 1.500.000–2.500.000 (36,08%), diikuti oleh kelompok 500.000–1.500.000 (30,93%). Hal

ini mengindikasikan bahwa konsumen Tabo *Coffee* berada dalam kelompok menengah ke bawah, sehingga strategi pemasaran dan harga produk perlu disesuaikan dengan kemampuan daya beli mereka.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, dengan rentang skor dari 1 hingga 5. Skor 1 mencerminkan tingkat persetujuan yang paling rendah, yaitu “Sangat Tidak Setuju,” sementara skor 5 mencerminkan tingkat persetujuan tertinggi, yaitu “Sangat Setuju.” Untuk menginterpretasikan hasil secara deskriptif, digunakan kategori interval tertentu yang memetakan skor ke dalam tingkat penilaian tertentu:

$$Interval = \frac{Nilai\ Maksimal - Nilai\ Minimal}{Jumlah\ Kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus dan penjelasan di atas, maka skala penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Sangat tidak baik : 1,00 - 1,79

Tidak Baik : 1,80- 2,59

Kurang Baik : 2,60 - 3,39

Baik : 3,40 – 4,19

Sangat Baik : 4,20 - 5,00

a. Variabel Minat Membeli Kembali

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai Minat Membeli Kembali diuraikan dalam tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Rata-Rata Variabel Minat Membeli Kembali

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya selalu memperhatikan promosi atau informasi terbaru dari Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,37	Baik Sekali
2	Saya menyadari keberadaan produk kopi halal yang ditawarkan oleh Tabo <i>Coffee</i> Sipirok .	4,40	Baik Sekali
3	Saya sering tertarik untuk melihat menu atau produk terbaru dari Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,42	Baik Sekali
4	Saya merasa senang setiap kali membeli produk dari Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,44	Baik Sekali
5	Saya puas dengan suasana dan pelayanan yang diberikan oleh Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,39	Baik Sekali
6	Saya menikmati pengalaman membeli dan mengonsumsi kopi di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,41	Baik Sekali
7	Saya merasa terdorong untuk kembali membeli karena kualitas produk yang baik di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,40	Baik Sekali
8	Kehalalan produk menjadi alasan utama saya ingin membeli kembali di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,37	Baik Sekali
9	Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk Tabo <i>Coffee</i> Sipirok di masa mendatang.	4,42	Baik Sekali
10	Saya akan merekomendasikan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok kepada teman atau keluarga karena pengalaman yang memuaskan.	4,43	Baik Sekali
Rata-Rata Variabel Minat Membeli Kembali		4,41	Baik Sekali

Sumber: Data Diolah (Excel) 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa rata-rata skor variabel minat membeli kembali adalah 4,41, yang termasuk dalam kategori Baik Sekali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tabo *Coffee* Sipirok memiliki intensi tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Tingginya minat ini didorong oleh beberapa faktor, seperti kepuasan terhadap kualitas produk, promosi yang menarik, serta pengalaman positif yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek. Nilai kehalalan juga menjadi alasan penting bagi pelanggan dalam mempertahankan niat membeli kembali.

b. Variabel Kepuasan Pelanggan

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai Kepuasan Pelanggan diuraikan dalam tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Saya merasa puas dan tetap setia menjadi pelanggan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,45	Baik Sekali
2	Saya akan terus membeli produk dari Tabo <i>Coffee</i> Sipirok dalam jangka panjang.	4,41	Baik Sekali
3	Saya lebih memilih Tabo <i>Coffee</i> Sipirok dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.	4,45	Baik Sekali
4	Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang diperkenalkan oleh Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,42	Baik Sekali
5	Saya merasa puas dengan inovasi produk yang ditawarkan oleh Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.	4,43	Baik Sekali
6	Ketika Tabo <i>Coffee</i> Sipirok	4,38	Baik Sekali

	mengeluarkan varian baru. saya biasanya langsung ingin mencobanya.		
7	Saya sering merekomendasikan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok kepada orang lain karena kepuasan saya.	4,46	Baik Sekali
8	Saya memberikan ulasan atau komentar positif mengenai Tabo <i>Coffee</i> Sipirok di media sosial atau secara langsung.	4,42	Baik Sekali
9	Saya tidak tertarik untuk mencoba produk dari pesaing Tabo <i>Coffee</i> Sipirok, meskipun harganya lebih murah.	4,39	Baik Sekali
10	Saya tetap memilih Tabo <i>Coffee</i> Sipirok meskipun ada promosi menarik dari merek lain.	4,37	Baik Sekali
Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan		4,42	Baik Sekali

Sumber: Data Diolah (Excel) 2025

Dari hasil analisis deskriptif, rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan mencapai 4,42, yang termasuk dalam kategori Baik Sekali. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh Tabo *Coffee* Sipirok. Kepuasan tersebut berasal dari berbagai aspek seperti inovasi produk, kenyamanan tempat, serta loyalitas terhadap merek. Tingginya tingkat kepuasan ini dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan Tabo *Coffee* Sipirok, meskipun belum secara signifikan memengaruhi niat membeli kembali.

c. Variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix*

Adapun hasil analisis deskriptif responden mengenai *halal lifestyle marketing mix* dapat diuraikan dalam tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Rata-Rata Variabel Halal Lifestyle Marketing Mix

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden	
		Rata-Rata	Keterangan
1	Lokasi Tabo <i>Coffee</i> Sipirok mudah dijangkau dan strategis. (<i>Adl</i>)-keadilan dalam memberikan akses yang merata kepada konsumen.	3,01	Baik
2	Tabo <i>Coffee</i> Sipirok menyediakan tempat yang nyaman dan sesuai dengan gaya hidup halal. (<i>Taqwa & Ihsan</i>)- <i>Taqwa</i> karena menjaga suasana halal, <i>Ihsan</i> karena memberikan kenyamanan terbaik.	2,95	Baik
3	Lingkungan sekitar Tabo <i>Coffee</i> Sipirok mendukung suasana yang tenang dan Islami. (<i>Taqwa</i>)-Menunjukkan ketaatan dalam menciptakan lingkungan yang Islami.	3,07	Baik
4	Produk yang ditawarkan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok dijamin kehalalannya. (<i>Amanah & Taqwa</i>)- <i>Amanah</i> karena menjaga kepercayaan konsumen, <i>Taqwa</i> karena mematuhi prinsip halal.	3,02	Baik
5	Tabo <i>Coffee</i> Sipirok menyajikan produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim. (<i>Ihsan</i>)- memberikan produk terbaik sebagai bentuk <i>Ihsan</i> dalam pelayanan.	2,93	Baik
6	Varian produk di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok sesuai dengan gaya hidup halal yang saya jalani. (<i>Taqwa</i>)- komitken untuk mendukung gaya hidup yang bertaqwa.	3,00	Baik
7	Informasi promosi dari Tabo <i>Coffee</i> Sipirok mudah ditemukan melalui media sosial atau platform digital lainnya. (<i>Amanah</i>)- amanah dalam menyampaikan informasi yang benar dan transparan.	2,96	Baik
8	Tabo <i>Coffee</i> Sipirok menyampaikan nilai-nilai halal dalam kegiatan promosinya. (<i>Taqwa & Adl</i>)- <i>Taqwa</i> karena	2,98	Baik

	menegakkan nilai halal; Adl karena promosi dilakukan dengan jujur dan adil.		
9	Harga produk di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok sebanding dengan kualitas dan nilai halal yang ditawarkan. (Adl)- menunjukkan keadilan dalam penetapan harga.	3,02	Baik
10	Saya merasa harga yang ditawarkan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok sesuai dengan gaya hidup halal yang saya pilih. (Adl & Taqwa)- Adl dalam memberikan harga yang wajar; Taqwa dalam mendukung konsumen hidup sesuai prinsip halal.	3,06	Baik
Rata-Rata Variabel Halal Lifestyle Marketing Mix		3,00	Baik

Sumber: Data Diolah (Excel) 2025

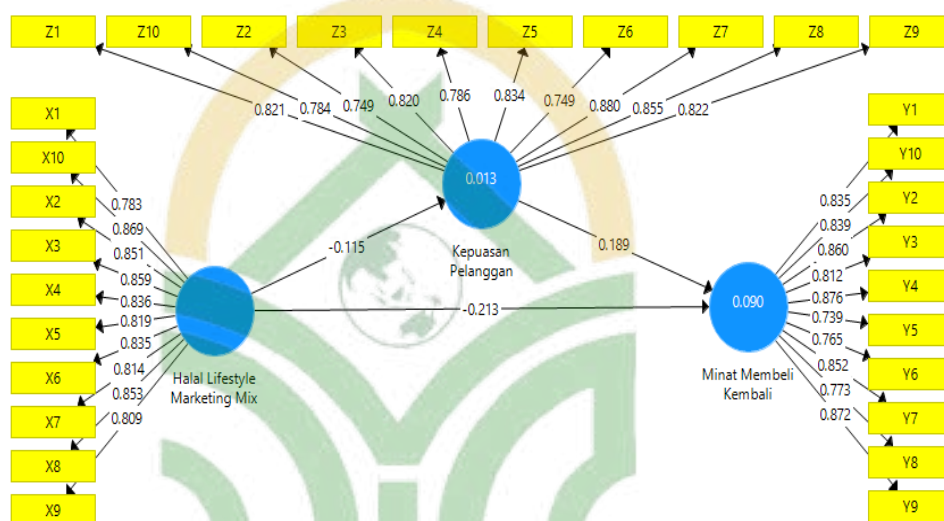
Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel *halal lifestyle marketing mix* adalah 3,00, yang tergolong dalam kategori Baik. Ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai penerapan konsep gaya hidup halal oleh Tabo *Coffee* Sipirok sudah cukup baik, meskipun belum optimal. Aspek lokasi yang strategis, kenyamanan tempat, serta jaminan kehalalan produk mendapat respons yang positif, tetapi masih perlu ditingkatkan dari segi penyampaian nilai-nilai halal melalui promosi dan kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen Muslim. Optimalisasi ini berpotensi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan ke depannya.

2. Hasil Uji Model *Path Diagram*

Sebelum dilakukan pengujian terhadap *outer model* ataupun *inner model*, peneliti terlebih dahulu memvisualisasikan *path diagram* yang dihasilkan dari hasil olah data. Fungsi utama *path diagram* adalah untuk

menggambarakan arah serta besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Pada model ini, variabel dibedakan menjadi tiga kategori, yakni variabel eksogen, endogen dan intervening. Struktur hubungan antar variabel yang digunakan sebelum melalui tahap uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1 Path Diagram



Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Berdasarkan gambar *path diagram* di atas, nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,013, yang berarti bahwa hanya 1,3% variabilitas Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix*, sedangkan 98,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai R^2 untuk variabel Minat Membeli Kembali adalah sebesar 0,090, yang menunjukkan bahwa 9,0% variabilitas Minat Membeli Kembali dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix* dan Kepuasan Pelanggan, sementara

91,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Evaluasi *Outer Model*

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengukur keabsahan dan keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Model ini menggambarkan sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan variabel laten yang dimaksud. Evaluasi terhadap *outer model* dilakukan melalui dua komponen utama, yaitu pengujian validitas konstruk yang mencakup *convergent validity* dan *discriminant validity* serta pengujian reliabilitas yang dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*, yang berfungsi untuk mengukur stabilitas dan konsistensi indikator secara internal.

a. *Convergent Validity Loading Factor*

Pengujian terhadap *outer model* dilakukan dengan tujuan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel. Model ini menjelaskan keterkaitan antara indikator-indikator dengan variabel laten yang merepresentasikannya. Proses evaluasi *outer model* mencakup dua aspek utama, yaitu uji validitas konstruk yang terdiri dari *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* sebagai ukuran konsistensi internal antar indikator. Berdasarkan hasil uji *outer model* dapat dilihat uji validitas *convergent* pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Uji Loading Factor

No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1.	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix (X)</i>	X1.1	0,783	Valid
		X1.2	0,869	Valid
		X1.3	0,851	Valid
		X1.4	0,859	Valid
		X1.5	0,836	Valid
		X1.6	0,819	Valid
		X1.7	0,835	Valid
		X1.8	0,814	Valid
		X1.9	0,853	Valid
		X1.10	0,809	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,821	Valid
		Z1.2	0,784	Valid
		Z1.3	0,749	Valid
		Z1.4	0,820	Valid
		Z1.5	0,786	Valid
		Z1.6	0,834	Valid
		Z1.7	0,749	Valid
		Z1.8	0,880	Valid
		Z1.9	0,855	Valid
		Z1.10	0,822	Valid
5.	Minat Membeli Kembali (Y)	Y1.1	0,835	Valid
		Y1.2	0,839	Valid
		Y1.3	0,860	Valid
		Y1.4	0,812	Valid
		Y1.5	0,876	Valid
		Y1.6	0,739	Valid
		Y1.7	0,765	Valid
		Y1.8	0,852	Valid
		Y1.9	0,773	Valid
		Y1.10	0,872	Valid

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Berdasarkan tabel 4.8, hasil *outer loading* menunjukkan adanya perbedaan kontribusi masing-masing indikator terhadap variabel laten. Seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten secara tepat dan konsisten.

b. *Convergent Validity AVE*

Langkah selanjutnya adalah menilai *convergent validity* dengan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel laten. Suatu variabel dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE yang diperoleh lebih besar dari 0,5, sesuai dengan standar penilaian yang berlaku. Adapun berdasarkan hasil uji AVE dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9 Uji *Average Variance Extracted*

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Minat Membeli Kembali (Y)	0,678	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,658	Valid
3	Halal Lifestyle Marketing Mix (X)	0,694	Valid

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Pada tabel 4.9 diatas seluruh variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas angka 0,5. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen, yang berarti indikator-indikator yang digunakan dapat menggambarkan variabel laten dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah terbukti memiliki validitas yang memadai.

c. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Validitas ini dievaluasi dengan membandingkan nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruk yang diukur dengan *cross loading*

terhadap konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria jika memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya, dan nilainya berada di atas 0,60. Adapun untuk melihat nilai *cross loading* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4.10 Discriminant Validity Cross Loading

	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Membeli Kembali
X1	0,783	-0,052	-0,098
X2	0,851	-0,139	-0,128
X3	0,859	-0,088	-0,256
X4	0,836	-0,044	-0,124
X5	0,819	-0,030	-0,087
X6	0,835	-0,123	-0,195
X7	0,814	-0,050	-0,216
X8	0,853	-0,069	-0,240
X9	0,809	-0,168	-0,164
X10	0,869	-0,123	-0,262
Y1	-0,176	0,835	0,835
Y2	-0,315	0,839	0,860
Y3	-0,164	0,860	0,812
Y4	-0,147	0,812	0,876
Y5	-0,143	0,876	0,739
Y6	-0,139	0,739	0,765
Y7	-0,262	0,765	0,852
Y8	-0,114	0,852	0,773
Y9	-0,136	0,773	0,872
Y10	-0,216	0,872	0,839
Z1	-0,049	0,821	0,821
Z2	-0,092	0,749	0,749
Z3	-0,120	0,820	0,820
Z4	-0,105	0,786	0,786
Z5	-0,137	0,834	0,834
Z6	-0,131	0,749	0,749
Z7	-0,037	0,880	0,880
Z8	-0,118	0,855	0,855
Z9	-0,069	0,822	0,822
Z10	-0,071	0,784	0,784

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Dari hasil data yang ditampilkan, seluruh indikator menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, dan seluruh nilai tersebut berada di atas 0,6. Ini menandakan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat validitas diskriminan yang kuat. Validitas diskriminan juga dikonfirmasi melalui *Fornell-Larcker Criterion*, di mana nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk terbukti lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk yang terdapat dalam model, memperkuat bahwa masing-masing konstruk benar-benar berbeda satu sama lain. Nilai *cross loading* antar variabel laten dapat dilihat tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 *Fornell Larcker Criterion*

	<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Membeli Kembali
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	0,833		
Kepuasan Pelanggan	-0,115	0,811	
Minat Membeli Kembali	-0,234	0,214	0,823

Sumber: Data Diolah (*SmartPLS 4*) 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas terlihat bahwa nilai *Fornell-Larcker Criterion* serta akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian telah memenuhi standar validitas diskriminan. Sehingga, model ini dapat dinyatakan valid dan berhasil dalam membedakan antar konstruk yang diteliti.

d. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk secara konsisten, akurat, dan tepat. Analisis reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS melalui dua indikator utama, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas angka 0,7, sesuai dengan standar penilaian yang diterapkan dalam penelitian ini. Adapun berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil uji *composite reliability* dan *cronbach' alpha* dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 *Composite Reliability* dan *Cronbach' Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	0,952	0,970	0,958
Kepuasan Pelanggan	0,943	0,958	0,950
Minat Membeli Kembali	0,947	0,971	0,955

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang melebihi angka 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian telah memenuhi standar reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud.

4. Evaluasi *Inner Model*

Evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan guna memperkirakan keterkaitan antara variabel laten dan model yang dirancang. Dalam pendekatan PLS-SEM, penilaian terhadap model struktural dilakukan dengan meninjau nilai *coefficient of determination* (R^2). Berikut ini disajikan hasil analisis dari *inner model* sebagai bagian dari evaluasi tersebut:

a. *Coefficient of Determination*

Salah satu cara untuk menilai kualitas model struktural adalah dengan melihat seberapa besar varians yang mampu dijelaskan oleh model, yang ditunjukkan melalui nilai R^2 pada konstruk laten endogen. Interpretasi terhadap nilai R^2 dibagi menjadi tiga tingkat: R^2 sebesar 0,67 mencerminkan model yang kuat, R^2 sebesar 0,33 menunjukkan model berada pada kategori sedang, sementara R^2 sebesar 0,19 mengindikasikan bahwa model tergolong lemah. Untuk melihat nilai R^2 pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13 *R Square Adjusted*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,013	0,003
Minat Membeli Kembali	0,090	0,071

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Tabel 4.13 di atas menyajikan hasil pengujian nilai *R Square* dan *R Square Adjusted* yang bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel laten pada penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *R Square* sebesar

0,013, yang berarti bahwa hanya 1,3% variabilitas Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix*. Setelah penyesuaian, nilai *R Square Adjusted* menjadi lebih kecil, yaitu 0,003, yang menandakan bahwa pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pelanggan sangat rendah dan kontribusinya tergolong lemah. Variabel Minat Membeli Kembali memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,090, yang mengindikasikan bahwa model dapat menjelaskan 9,0% variasi dalam Minat Membeli Kembali, yang dipengaruhi oleh *Halal Lifestyle Marketing Mix* dan Kepuasan Pelanggan. Nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,071 masih menunjukkan kontribusi yang rendah, meskipun sedikit lebih tinggi dibandingkan Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mencerminkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang masih terbatas dalam menjelaskan kedua variabel laten tersebut.

b. Uji Effect Size (F^2)

Tingkat pengaruh antar variabel dalam model struktural dievaluasi menggunakan ukuran standar tertentu. Skala yang digunakan mencakup tiga kategori, yaitu nilai 0,02 menandakan pengaruh yang lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan 0,35 menggambarkan pengaruh yang kuat. Standar ini menjadi acuan untuk menginterpretasikan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi variabel lainnya di dalam model penelitian. Untuk melihat nilai *effect size* (F^2) dapat dilihat pada tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14 Effect Size (F^2)

	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Membeli Kembali
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>		0,013	0,049
Kepuasan Pelanggan			0,039
Minat Membeli Kembali			

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai hasil uji *effect size* (F^2), diketahui bahwa variabel *halal lifestyle marketing mix* memberikan pengaruh yang sangat kecil terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F^2 sebesar 0,013, serta terhadap minat membeli kembali, dengan nilai F^2 sebesar 0,049. Nilai-nilai ini berada di bawah ambang batas efek sedang (0,15), yang menunjukkan bahwa kontribusi *halal lifestyle marketing mix* terhadap kedua variabel tersebut masih tergolong lemah.

c. Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Pengujian *predictive relevance* (Q^2) bertujuan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi secara akurat serta memberikan estimasi parameter yang tepat. Dalam interpretasinya, suatu model dinilai memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0. Sebaliknya, apabila nilai Q^2 bernilai kurang dari 0, maka model tersebut dianggap tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai terhadap data yang diamati. Adapun berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance* Q^2 dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Predictive Relevance Q^2

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	970.000	970.000	
Kepuasan Pelanggan	970.000	962.236	0,008
Minat Membeli Kembali	970.000	920.243	0,051

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Berdasarkan tabel 4.15 terlihat bahwa seluruh variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol. Nilai Q^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan bernilai sebesar 0,008, sementara untuk variabel Minat Membeli Kembali sebesar 0,051. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang positif dan mampu memproyeksikan data dengan baik.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah salah satu teknik dalam statistik yang digunakan untuk menetapkan keputusan atas suatu asumsi atau klaim mengenai karakteristik suatu populasi. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk menilai apakah data yang diperoleh mampu memberikan bukti yang cukup kuat guna menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dijelaskan ke dalam tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16 Uji Hipotesis

Variabel	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> > Kepuasan Pelanggan	0,983	0,326	Tidak Berpengaruh
<i>Halal lifestyle marketing mix</i> > Minat Membeli Kembali	2,459	0,014	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan > Minat Membeli Kembali	1,494	0,136	Tidak Berpengaruh
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> > Kepuasan Pelanggan > Minat Membeli Kembali	0,701	0,484	Tidak Berpengaruh

Sumber: Data Diolah (SmartPLS 4) 2025

Penilaian dilakukan dengan menggunakan kriteria nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$ untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *halal lifestyle marketing mix* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,983 dan *p-value* sebesar 0,326, yang keduanya berada di luar batas signifikansi. *Halal lifestyle marketing mix* berpengaruh terhadap minat membeli kembali, ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,459, yang melebihi ambang 1,96. *p-value* sebesar 0,014 lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan ini signifikan secara statistik. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat membeli kembali, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,494 dan *p-value* sebesar 0,136, yang keduanya tidak memenuhi syarat signifikansi. Pengaruh tidak langsung *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan juga dinyatakan tidak berpengaruh, sebagaimana terlihat dari nilai *t-statistic* sebesar 0,701 dan *p-value* sebesar 0,484.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di atas, maka hasil analisis pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai *t-statistic* sebesar 0,983 dan *p-value* sebesar 0,326. Karena nilai *t-statistic* $< 1,96$ dan *p-value* $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang antara *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Nasution yaitu kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁰ Tetapi hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Halizatul Amalia & Fira Nurafini yang mengatakan “*halal awareness* dan *Islamic branding* tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen, namun berpengaruh melalui keputusan pembelian.”¹¹ Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafina Fauziyah Aini, Nur Hendrsato, Abdullah Haidar yang mengatakan “bauran pemasaran (*product, place, promotion, price*), hanya *product, place*, dan *promotion* yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price* dan *halal*

¹⁰ M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

¹¹ Nur Halizatul Amalia and Fira Nurafini, ‘Pengaruh Islamic Branding Dan Halal Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Maaqo Oleh Masyarakat Muslim Jombang’, 7.2 (2024), hlm. 121–34 (hlm. 121).

awareness tidak berpengaruh signifikan.”¹² Begitu juga dengan penelitian Halizah Faridatul Ummah & Khusnul Fikriyah yang mengatakan “Studi ini menemukan bahwa *halal lifestyle* dan *product bundling* mempengaruhi minat beli ulang melalui mediasi keputusan pembelian, namun tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.”¹³

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman konsumen terhadap konsep *halal lifestyle marketing mix* yang diterapkan dan implementasi strategi pemasaran yang belum optimal dalam menyampaikan nilai-nilai halal kepada pelanggan. Penerapan konsep gaya hidup halal oleh Tabo Coffee Sipirok sudah cukup baik, meskipun belum optimal seperti lokasi yang strategis, kenyamanan tempat, serta jaminan kehalalan produk mendapat respons yang positif, tetapi masih perlu ditingkatkan dari segi penyampaian nilai-nilai halal melalui promosi dan kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen Muslim. Preferensi konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau kemudahan akses, sehingga aspek *halal lifestyle* tidak menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan. Perbedaan segmentasi pasar dan karakteristik konsumen juga dapat menjadi salah satu faktor penyebab tidak terdapat pengaruh *halal lifestyle marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan karakteristik konsumen tabo coffee disini mencakup perbedaan

¹² Syafina Fauziyah Aini, Nur Hendrsato, and Abdullah Haidar, ‘Assessing the Impact of Marketing Mix and Halal Awareness on Consumer Purchase Behavior: A Case in Indonesia’, *Halal Tourism and Pilgrimage*, 4.1 (2024), hlm. 1, doi:10.58968/hthlm.v4i1.567.

¹³ Halizah Faridatul Ummah and Khusnul Fikriyah, ‘Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur)’, 7.2 (2024), hlm. 106–09 (hlm. 106).

budaya, kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi, serta tingkat religiusitas masyarakat setempat. Faktor-faktor ini mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen secara tidak langsung, sehingga variabel yang diteliti tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan disarankan agar *Tabo Coffee* Sapirok melakukan pendekatan edukatif yang lebih intensif kepada konsumen mengenai pentingnya nilai-nilai halal dalam produk dan layanan, serta memperkuat komunikasi pemasaran dengan konten yang menekankan integrasi antara gaya hidup halal dan kualitas produk. Segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan karakteristik konsumen di Sapirok. Serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi yang diterapkan serta pelibatan komunitas atau tokoh masyarakat dalam menyosialisasikan konsep halal, agar pesan yang disampaikan lebih dipercaya dan diterima oleh masyarakat luas.

2. Terdapat Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* Terhadap Minat Membeli Kembali

Nilai *t-statistic* sebesar 2,459 dan *p-value* sebesar 0,014 sehingga dapat disimpulkan jika *halal lifestyle marketing mix* berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli kembali. Hal ini sejalan dengan teori Hamdani yang mengatakan minat beli kembali merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana komitmen mereka dalam

melakukan pembelian.¹⁴ Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mega Tunjung Hapsari yang mengatakan “strategi *marketing mix halal* (9P) berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan potensi pengaruh terhadap minat membeli kembali.”¹⁵ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Selim Ahmed dan Md. Habibur Rahman yang mengatakan “*marketing mix* mempengaruhi kepuasan konsumen menurut perspektif Islam, dan dapat diinterpretasikan mendukung kecenderungan pembelian kembali dari nilai-nilai etis.”¹⁶ Serta penelitian yang dilakukan oleh Halizah Faridatul Ummah & Khusnul Fikriyah yang mengatakan “*halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui mediasi keputusan pembelian.”¹⁷

Hal ini dapat disebabkan oleh kemampuan *halal lifestyle marketing mix* dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, terutama melalui pendekatan nilai-nilai syariah yang relevan dengan keyakinan dan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang mengedepankan aspek kehalalan, mulai dari produk, proses, hingga promosi, mampu membangun kepercayaan dan loyalitas, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

¹⁴ Hamdani A Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, 2013), hlm. 214.

¹⁵ Mega Tunjung Hapsari, ‘Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P’, *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), hlm. 13–20, doi:10.53088/jhis.v1i1.412.

¹⁶ Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman, ‘The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives’, 2.1 (2015), phlm. 17–30.

¹⁷ Halizah Faridatul Ummah and Khusnul Fikriyah, ‘Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur)’, hlm. 106.

Penerapan *halal lifestyle marketing mix* pada *Tabo Coffee* yang sudah diterapkan seperti Lokasi *Tabo Coffee* Sipirok yang mudah dijangkau dan strategis, produk *Tabo Coffee* Sipirok yang sudah dijamin kehalalannya, informasi promosi yang mudah ditemukan serta menyampaikan nilai-nilai halal dan harga yang ditawarkan *Tabo Coffee* Sipirok sebanding dengan kualitas dan nilai halal yang ditawarkan. Dengan adanya penerapan tersebut pada *Tabo Coffee* Sipirok menjadikan suatu kelebihan dari produk *Tabo Coffee* Sipirok yang dapat dijadikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar pelaku usaha seperti *Tabo Coffee* Sipirok terus memperkuat penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten. Tidak hanya pada produk, tetapi juga pada pelayanan, komunikasi pemasaran, dan lingkungan usaha yang mencerminkan nilai-nilai halal. Pelaku usaha juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui edukasi digital atau media sosial untuk memperkuat kesadaran akan pentingnya konsumsi yang sesuai syariat. Sehingga, tidak hanya minat beli ulang yang akan meningkat, tetapi juga loyalitas jangka panjang konsumen.

3. Tidak Terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Membeli Kembali

Nilai *t-statistic* sebesar 1,494 dan *p-value* sebesar 0,136. Karena *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat membeli kembali. Hal ini tidak

sejalan dengan teori Hamdani yang mengatakan minat beli kembali merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana komitmen mereka dalam melakukan pembelian.¹⁸ Tetapi sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andria Ningsih Nining & Delfi Hurnis yang mengatakan “kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang secara signifikan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan minat beli ulang.”¹⁹ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Regina Sukma Arliyah & Amelindha Vania yang mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun berpengaruh secara signifikan melalui minat beli ulang sebagai variabel mediasi.”²⁰ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Gek Nanda Putri Dana Asih, I Ketut Satriawan, Lutfi Suhendra yang mengatakan “kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.”²¹

Hal ini disebabkan meskipun pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan, kepuasan tersebut belum cukup kuat untuk

¹⁸ Hamdani A Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, 2013), hlm. 214.

¹⁹ Andria Ningsih Nining and Delfi Hurnis Delfi, ‘Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan’, *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9.6 (2024), hlm. 2971–79 (hlm. 2971), doi:10.35870/jemsi.v9i6.2016.

²⁰ Regina Sukma Arliyah and Amelindha Vania, ‘Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening’, *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3.4 (2025), hlm. 1045–54 (hlm. 1045), doi:10.57141/kompeten.v3i4.159.

²¹ Gek Nanda Putri Dana Asih, I Ketut Satriawan, and Lutfi Suhendra, ‘Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Tender Care Protecting Balm’, *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 11.3 (2023), hlm. 403 (hlm. 403), doi:10.24843/JRMA.2023.v11.i03.p08.

membentuk komitmen dalam melakukan pembelian ulang. Bisa jadi terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi minat membeli kembali, seperti variasi produk di pasar, promosi dari kompetitor, perubahan kebutuhan atau preferensi konsumen, serta kurangnya stimulus emosional atau ikatan merek yang mampu menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Kepuasan yang dirasakan bisa bersifat sesaat dan tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian berulang secara konsisten.

Sehingga disarankan agar *Tabo Coffee* Sipirok tidak hanya fokus pada pencapaian kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi retensi seperti program loyalitas, personalisasi layanan, dan komunikasi yang berkelanjutan. Merek *Tabo Coffee* juga perlu memperkuat identitas dan nilai-nilai unik yang membedakannya dari pesaing kopi yang lain. Sehingga, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi pengalaman positif bagi konsumen tetapi berkembang menjadi komitmen dan preferensi jangka panjang untuk melakukan pembelian ulang.

4. Tidak Terdapat Pengaruh *Halal Lifestyle Marketing Mix* terhadap Minat Membeli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai *t-statistic* sebesar 0,701 dan *p-value* sebesar 0,484. Dengan nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, maka pengaruh tidak langsung dari *halal lifestyle marketing mix* terhadap minat membeli kembali melalui kepuasan pelanggan juga tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan teori Hamdani yang mengatakan minat beli kembali merupakan perilaku

konsumen yang mencerminkan sejauh mana komitmen mereka dalam melakukan pembelian.²² Begitu juga dengan teori yang dijelaskan oleh Nasution yaitu kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²³

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ryan Safrudin & Saifudin yang mengatakan “label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun minat beli ulang. Kepuasan konsumen hanya memediasi pengaruh kualitas pelayanan Islami dan atmosfer toko terhadap minat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh label halal.”²⁴ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Halizah Faridatul Ummah & Khusnul Fikriyah yang mengatakan bahwa “*halal lifestyle* dan *product bundling* berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui mediasi keputusan pembelian, bukan melalui kepuasan pelanggan.”²⁵ Hal ini dapat disebabkan bahwa kepuasan pelanggan belum mampu menjadi variabel mediasi yang kuat dalam menghubungkan *halal lifestyle marketing mix* dan minat membeli kembali. Pelanggan belum merasakan perbedaan yang signifikan dalam pengalaman mereka, atau persepsi mereka terhadap gaya hidup halal belum cukup untuk membentuk

²² Hamdani A Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, 2013), hlm. 214.

²³ M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 104.

²⁴ Ryan Safrudin and Saifudin Saifudin, ‘Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Atmosfer Toko’, *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), hlm. 1–12 (hlm. 1), doi:10.53088/jhis.v1i1.431.

²⁵ Halizah Faridatul Ummah and Khusnul Fikriyah, ‘Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur)’, hlm. 106.

rasa puas yang mendalam. Melalui penerapan *halal lifestyle marketing mix* yang telah dilakukan seperti Lokasi Tabo *Coffee* Sipirok yang mudah dijangkau dan strategis, produk Tabo *Coffee* Sipirok yang sudah dijamin kehalalannya, informasi promosi yang mudah ditemukan serta menyampaikan nilai-nilai halal serta harga yang ditawarkan Tabo *Coffee* Sipirok sebanding dengan kualitas dan nilai halal yang ditawarkan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, pemasaran Tabo *Coffee* Sipirok semakin meningkat sehingga mendorong minat membeli kembali pada Tabo *Coffee* Sipirok secara terus menerus dan keberlanjutan.

Disarankan agar Tabo *Coffee* lebih mengintensifkan upaya dalam memperjelas dan memperkuat nilai-nilai halal pada strategi pemasarannya, yaitu dengan meningkatkan edukasi dan komunikasi mengenai manfaat dan keunggulan dari *halal lifestyle* melalui media sosial dan pendekatan yang emosional secara langsung kepada konsumen. Tabo *Coffee* Sipirok juga dapat melakukan evaluasi terhadap pengalaman pelanggan untuk mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekurangan atau kelemahan Tabo *Coffee* Sipirok bagi konsumen, sehingga berdasarkan evaluasi tersebut Tabo *Coffee* Sipirok mampu meningkatkan tingkat kepuasan lebih dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berikutnya.

E. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya dapat menggambarkan kondisi secara komprehensif. Adapun keterbatasan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *Halal Lifestyle Marketing Mix* sebagai variabel independen, serta *Kepuasan* sebagai variabel intervening dan *Minat Membeli Kembali* sebagai variabel dependen. Variabel-variabel lain yang mungkin turut memengaruhi perilaku konsumen seperti *kepercayaan terhadap merek*, *loyalitas*, atau *nilai persepsi produk* belum dimasukkan, sehingga ruang lingkup analisis masih terbatas.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan angket memberikan kemungkinan adanya perbedaan interpretasi dari responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Hal ini dapat menyebabkan data yang diperoleh tidak sepenuhnya mencerminkan persepsi konsumen secara akurat terhadap *Halal Lifestyle Marketing Mix* yang diterapkan oleh *Tabo Coffee Sipirok*.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya difokuskan di Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan, yang merupakan daerah dataran tinggi dengan potensi wisata alam dan perkembangan UMKM kuliner serta kopi lokal. *Tabo Coffee* sebagai objek penelitian mengusung konsep *halal lifestyle* dalam strategi pemasarannya. Sehingga, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke daerah lain dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda. Jumlah sampel juga terbatas, yakni 97 responden yang merupakan konsumen lokal. Mayoritas responden berada pada usia produktif (26–30 tahun), didominasi laki-laki, bekerja sebagai wiraswasta dan petani, serta berpendapatan menengah ke bawah. Kondisi ini menunjukkan latar belakang responden yang homogen, sehingga belum mencerminkan keberagaman konsumen secara luas.

4. Penelitian ini belum mampu menggambarkan secara mendalam faktor-faktor psikologis atau emosional yang mungkin memengaruhi kepuasan dan minat membeli kembali, seperti pengalaman konsumen, pengaruh sosial, maupun keterikatan emosional terhadap merek.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Halal Lifestyle Marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh *Tabo Coffee Sipirok* sudah berbasis pada nilai-nilai halal, hal tersebut belum cukup kuat untuk menciptakan rasa puas yang nyata di kalangan konsumen. Bisa jadi konsumen belum benar-benar memahami konsep *halal lifestyle marketing mix*, atau mereka lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, harga, dan aksesibilitas dalam menentukan kepuasan. Akibatnya, upaya pemasaran halal belum berhasil membentuk pengalaman positif yang berkesan bagi pelanggan.
2. *Halal lifestyle marketing mix* berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Strategi pemasaran halal yang diterapkan oleh *Tabo Coffee Sipirok* ternyata mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk. Ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis gaya hidup halal memiliki peran penting dalam mendorong pembelian ulang, karena menciptakan kepercayaan dan menegaskan komitmen merek terhadap nilai-nilai yang penting bagi konsumen Muslim.
3. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali. Konsumen yang merasa puas belum tentu menunjukkan keinginan

untuk kembali membeli. Kepuasan yang dirasakan bersifat sesaat, atau tidak cukup kuat untuk membentuk komitmen jangka panjang. Selain itu, faktor eksternal seperti promosi dari kompetitor, variasi produk lain di pasar, dan perubahan selera bisa lebih menentukan apakah konsumen akan kembali membeli produk *Tabo Coffee* atau tidak.

4. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *halal lifestyle marketing mix* dan minat membeli kembali. Meskipun konsumen tertarik dengan strategi pemasaran halal tetapi pengalaman tersebut tidak otomatis menciptakan kepuasan yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk kembali membeli. Konsumen bisa langsung tertarik membeli kembali karena persepsi nilai halal tanpa terlebih dahulu merasa puas secara emosional atau fungsional terhadap produk tersebut.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa implikasi dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Implikasi Teoritis

- a. *Halal Lifestyle Marketing Mix* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Aspek halal belum cukup menjadi variabel dominan dalam membentuk kepuasan tanpa didukung oleh faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga. Maka, perlu pengembangan model pemasaran halal yang lebih komprehensif dan integratif terhadap dimensi non-religius dalam perilaku konsumen.

- b. *Halal lifestyle marketing mix* berpengaruh terhadap minat membeli kembali. Hasil ini menguatkan teori bahwa nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip dan identitas konsumen, seperti nilai kehalalan dapat menjadi faktor kuat dalam mendorong niat beli ulang. Ini memperkuat posisi *halal lifestyle marketing* sebagai elemen penting dalam model perilaku konsumen Muslim dan memperkaya literatur tentang loyalitas berbasis nilai. Maka, teori tentang pembentukan niat beli kembali perlu memasukkan dimensi spiritual dan identitas dalam pemodelannya.
- c. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan sering dianggap sebagai prediktor utama loyalitas atau niat beli ulang dalam teori perilaku konsumen, tidak selalu relevan dalam konteks konsumen Muslim yang lebih mempertimbangkan aspek nilai. Ini menjadi sinyal bagi peneliti untuk membangun kerangka baru atau memodifikasi teori kepuasan langsung terhadap loyalitas agar lebih sesuai dengan konteks pasar Muslim.
- d. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara *halal lifestyle marketing mix* dan minat membeli kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai kehalalan dapat menciptakan pengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepuasan. Sehingga perlu dikembangkan teori mediasi alternatif yang tidak menjadikan kepuasan sebagai satu-satunya jalur pengaruh, melainkan mempertimbangkan mediasi berbasis persepsi nilai atau kepercayaan religius dalam konteks pemasaran Islami.

2. Implikasi Praktis

Pelaku usaha seperti *Tabo Coffee* Sipirok perlu menyadari bahwa meskipun strategi *halal lifestyle marketing mix* mampu mendorong minat membeli kembali, hal ini belum tentu menjamin terciptanya kepuasan pelanggan secara signifikan. Sehingga, pemilik usaha perlu mengintegrasikan nilai-nilai halal dengan peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh. Edukasi kepada konsumen terkait makna dan manfaat dari *halal lifestyle marketing* menjadi penting agar strategi ini tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga dipahami secara substantif. Pemerintah daerah dan lembaga terkait juga diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan promosi yang mendorong pelaku UMKM menerapkan pemasaran berbasis nilai secara efektif, guna meningkatkan loyalitas pelanggan serta pertumbuhan usaha berkelanjutan.

C. Saran

Berdasarkan implikasi penelitian di atas, adapun beberapa saran peneliti yaitu sebagai berikut:

1. *Tabo Coffee* dianjurkan untuk tidak hanya mengandalkan pendekatan *halal lifestyle* dalam strategi pemasaran, tetapi juga memperhatikan aspek lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat, serta variasi menu. Hal ini penting agar konsumen tidak hanya merasa percaya, tetapi juga puas dan memiliki alasan kuat untuk kembali membeli.

2. Pihak manajemen sebaiknya memperkuat upaya edukasi dan promosi yang menjelaskan secara jelas apa yang dimaksud dengan *halal lifestyle marketing* mix. Ketika konsumen memahami dan menyadari manfaat dari pendekatan halal secara utuh.
3. Strategi pemasaran halal perlu dikombinasikan dengan inovasi produk dan pelayanan yang sesuai dengan preferensi pasar. Pendekatan yang menyentuh aspek emosional konsumen seperti nilai budaya lokal, dan hubungan personal dengan pelanggan dapat membantu membentuk loyalitas jangka panjang.
4. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, persepsi nilai, atau citra merek untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- A Lupiyoadi, dan Hamdani, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, 2013)
- Abu Bakar Abdul Hamid, Mohamed Syazwan Ab Talib, and Nazliwati Mohamad, 'Halal Logistics: A Marketing Mix Perspective', 22.2 (2014)
- Abuznaid, S., *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market* (Routledge, 2021)
- Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Erlangga, 2012)
- Aini, Syafina Fauziyah, Nur Hendrsato, and Abdullah Haidar, 'Assessing the Impact of Marketing Mix and Halal Awareness on Consumer Purchase Behavior: A Case in Indonesia', *Halal Tourism and Pilgrimage*, 4.1 (2024), doi:10.58968/htp.v4i1.567
- Andika, Surya, and Pupung Purnamasari, 'Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8.2 (2024), pp. 1539–52, doi:10.31955/mea.v8i2.4189
- Anuraga G. Sulistiyawan and Munadhiroh, 'Structural Equation Modeling – Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur'
- Anwar, Hamid dan, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019)
- Arbainah M. Idris, Yaswar Aprilian, and Zainal Arifin, 'Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah Di Tembilahan', 1.2 (2024)
- Arif Fakhrudin, Maria Valeria Roellyanti, and Awan, *Bauran Pemasaran* (Budi Utama, 2022)
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian* (Rineka Cipta, 2016)
- , *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Rineka Cipta, 2014)
- Arliyah, Regina Sukma, and Amelindha Vania, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variable Intervening', *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3.4 (2025), pp. 1045–54, doi:10.57141/kompeten.v3i4.159

- Ayu Cindy Mardika and Marsudi Lestariningsih, 'Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)', 10.5 (2021)
- Dadly Rayhan Alfattah and Arif Adrian, 'Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Syariah Grand Bunda Kota Bukittinggi', 2.3 (2024)
- Dana Asih, Gek Nanda Putri, I Ketut Satriawan, and Lutfi Suhendra, 'Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Tender Care Protecting Balm', *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 11.3 (2023), p. 403, doi:10.24843/JRMA.2023.v11.i03.p08
- Darwis Harahap, and others, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah', 7.2 (2022), pp. 864–91
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (CV. Jumanatul Ali-Art, 2016)
- Dikky, Dikky Nur Hidayat, and others, 'Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon)', *Islamic Economics And Finance Journal*, 2.2 (2024), pp. 64–74, doi:10.62005/iseco.v2i2.75
- DinarStandard, *State of The Global Islamic Economy Report*, 2024 2023
- Endah Nur Fitriyani, 'Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer', 1.2 (2021)
- Ernawati, hermailini & Sulistiyowati, 'Penerapan DeLone and McLean Model Untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile', *IKRA-ITH Informatika*, 5.18 (2021)
- Ernita Batubara, Rukiah Lubis, and Budi Gautama, 'Analisis Determinan Keputusan Masyarakat Kecamatan Panyabungan Selatan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating', 11.2 (2023), pp. 179–86
- Feky Reken, *Proses Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Sada Kurnia Pustaka, 2023)
- Fitri, Yuli Yana, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Laju Perkembangan Industri Produk

- Makanan Dan Minuman Halal Indonesia', *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15.1 (2022), pp. 122–29, doi:10.46306/jbbe.v15i1.128
- Halizah Faridatul Ummah and Khusnul Fikriyah, 'Pengaruh Halal Lifestyle Dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Di Jawa Timur)', 7.2 (2024), pp. 106–09
- Hapsari, Mega Tunjung, 'Halal Fashion: Strategi Pemasaran Dengan Marketing Mix 9P', *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), pp. 13–20, doi:10.53088/jhis.v1i1.412
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Alfabeta, 2015)
- Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (Badan Penelitian Universitas Depongoro, 2014)
- Kasmir, *Kewirausahaan* (Rajawali Pers, 2014)
- Khodijah, Siti, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto, 'Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Kosmetik Berlabel Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perspektif Islam', *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2.6 (2023), pp. 735–44, doi:10.53625/juremi.v2i6.3852
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Prehalindo, 2002)
- , *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Salemba Empat, 1999)
- Laili, Rizkiyah Rokhmatul, and Clarashinta Canggih, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8.6 (2021), p. 743, doi:10.20473/vol8iss20216pp743-756
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 2015)
- M. Subana Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (CV Pustaka Setia, 2011)
- Maya Kasmita, and others, 'Gaya Hidup Sehat Sebagai Moderasi Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Keamanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', 5.2 (2024)
- Minarni, Minarni, 'Analisis Pemikiran Keuangan Publik Ibnu Taimiyah Vs Kebijakan Fiskal Keynesian', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), pp. 734–47, doi:10.29040/jiei.v7i2.2406
- M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Ghalia Indonesia, 2014)

Nining, Andria Ningsih, and Delfi Hurnis Delfi, 'Pengaruh Customer Experience Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Memediasi Kepuasan Pelanggan', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9.6 (2024), pp. 2971–79, doi:10.35870/jemsi.v9i6.2016

Nova Nevila Rodhi, *Metodologi Penelitian* (Media Sains Indonesia, 2022)

Nur Halizatul Amalia and Fira Nurafini, 'Pengaruh Islamic Branding Dan Halal Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Maaqo Oleh Masyarakat Muslim Jombang', 7.2 (2024), pp. 121–34

Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Salemba Empat, 1997)

Rahayu, Susi, Sri Restuti, and Taufiqurrahman Taufiqurrahman, 'Pengaruh Lifestyle, Product Innovation Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Skincare Wardah Di Kota Pekanbaru', *MOTEKAR: Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 1.2 (2023), pp. 329–40, doi:10.57235/motekar.v1i2.1185

Rina El Maza, and others, 'Halal Life Style: Pengaruh Labelitas Halal Dan Harga Makanan Olahan Impor Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Metro', 4.1 (2024)

Safrudin, Ryan, and Saifudin Saifudin, 'Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Atmosfer Toko', *Journal of Halal Industry Studies*, 1.1 (2022), pp. 1–12, doi:10.53088/jhis.v1i1.431

Saleh, Abdul Rahman, and Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, I (Prenada Media Grup, 2004)

Sarmiana Batubara, and others, 'Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan', 6.2 (2024), pp. 51–57

Sarmiana Batubara and Afrini Nasution, 'Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan', 3.2 (2021), pp. 138–50

Selim Ahmed and Md. Habibur Rahman, 'The Effects of Marketing Mix on Consumer Satisfaction: A Literature Review From Islamic Perspectives', 2.1 (2015), pp. 17–30

Sugiyono, *Metode Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Alfabeta, 2021)

Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono, 'Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen', *JURNAL APLIKASI*

PELAYARAN DAN KEPELABUHANAN, 10.1 (2019), pp. 75–84,
doi:10.30649/japk.v10i1.25

Syarifuddin, Silvya L. Mandey, and Willian JFA Tumbuan, *Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran* (Istana Agency, 2022)

Tse and Wilton, *Dasar-Dasar Pemasaran Penjual Syariah* (Alfabeta, 2015)

Umam, Khaerul, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pustaka Setia, 2013)

Wahab, Abdul Rahman Saleh dan Muhib Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam* (Kencana, 2004)

Xian, Gou Li, dkk, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), pp. 660–69

Zainal, V. R., *Islamic Marketing Management* (Salemba Empat, 2021)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

**PENGARUH *HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX* TERHADAP
MINAT MEMBELI KEMBALI DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus *Tabo Coffee* Sipirok Kab. Tapanuli Selatan)**

A. Isian Data Responden

1. Nama :
2. Usia : ☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 37 >
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Pekerjaan : ☐ Pegawai ☐ Petani
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
5. Alamat :
6. No. HP :
7. Pendapatan : ☐ 500.000, - 1.500.000, - ☐ 2.500.000, - 3.500.000, -
☐ 1.500.000, -2.500.000, - ☐ 2.500.000, - > diatas

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
2. Mohon beri tanda $\checkmark$ nomor yang Saudara/i anggap paling tepat mencerminkan persepsi Saudara/i. Tidak ada jawaban benar atau salah untuk jawaban Saudara/i.
3. Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut:
 - a. Sangat Setuju (SS) : Nilai 5
 - b. Setuju (S) : Nilai 4
 - c. Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
 - d. Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1

C. Variabel (Y) Minat Membeli Kembali

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu memperhatikan promosi atau informasi terbaru dari <i>Tabo Coffee</i> Sipirok.					
2	Saya menyadari keberadaan produk kopi halal yang ditawarkan oleh <i>Tabo Coffee</i> Sipirok.					
3	Saya sering tertarik untuk melihat menu atau produk terbaru dari <i>Tabo Coffee</i> Sipirok.					

4	Saya merasa senang setiap kali membeli produk dari Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.					
5	Saya puas dengan suasana dan pelayanan yang diberikan oleh Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.					
6	Saya menikmati pengalaman membeli dan mengonsumsi kopi di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.					
7	Saya merasa terdorong untuk kembali membeli karena kualitas produk yang baik di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.					
8	Kehalalan produk menjadi alasan utama saya ingin membeli kembali di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.					
9	Saya memiliki niat untuk membeli kembali produk Tabo <i>Coffee</i> Sipirok di masa mendatang.					
10	Saya akan merekomendasikan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok kepada teman atau keluarga karena pengalaman yang memuaskan.					

D. Variabel (Z) Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa puas dan tetap setia menjadi pelanggan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.					
2	Saya akan terus membeli produk dari Tabo <i>Coffee</i> Sipirok dalam jangka panjang.					
3	Saya lebih memilih Tabo <i>Coffee</i> Sipirok dibandingkan dengan kedai kopi lainnya.					
4	Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang diperkenalkan oleh Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.					
5	Saya merasa puas dengan inovasi produk yang ditawarkan oleh Tabo <i>Coffee</i> Sipirok.					
6	Ketika Tabo <i>Coffee</i> Sipirok mengeluarkan varian baru, saya biasanya langsung ingin mencobanya.					
7	Saya sering merekomendasikan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok kepada orang lain karena kepuasan saya.					
8	Saya memberikan ulasan atau komentar positif mengenai Tabo <i>Coffee</i> Sipirok di media sosial atau secara langsung.					

9	Saya tidak tertarik untuk mencoba produk dari pesaing Tabo <i>Coffee</i> Sipirok meskipun harganya lebih murah.					
10	Saya tetap memilih Tabo <i>Coffee</i> Sipirok meskipun ada promosi menarik dari merek lain.					

E. Variabel (X) *Halal Lifestyle Marketing Mix*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Tabo <i>Coffee</i> Sipirok mudah dijangkau dan strategis. (<i>Adl</i>)- Keadilan dalam memberikan akses yang merata pada konsumen.					
2	Tabo <i>Coffee</i> Sipirok menyediakan tempat yang nyaman dan sesuai dengan gaya hidup halal. (<i>Taqwa & Ihsan</i>)- <i>Taqwa</i> karena menjaga suasana halal; <i>Ihsan</i> karena memberikan kenyamanan terbaik.					
3	Lingkungan sekitar Tabo <i>Coffee</i> Sipirok mendukung suasana yang tenang dan Islami. (<i>Taqwa</i>)- Menunjukkan ketaatan dalam menciptakan lingkungan yang Islami.					
4	Produk yang ditawarkan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok dijamin kehalalannya. (<i>Amanah & Taqwa</i>)- <i>Amanah</i> karena menjaga kepercayaan konsumen; <i>Taqwa</i> karena mematuhi prinsip halal.					
5	Tabo <i>Coffee</i> Sipirok menyajikan produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen muslim. (<i>Ihsan</i>)-Memberikan produk terbaik sebagai bentuk <i>Ihsan</i> dalam pelayanan.					
6	Varian produk di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok sesuai dengan gaya hidup halal yang saya jalani. (<i>Taqwa</i>)- Komitmen untuk mendukung gaya hidup yang bertaqwa.					
7	Informasi promosi dari Tabo <i>Coffee</i> Sipirok mudah ditemukan melalui media sosial atau platform digital lainnya.					

	(<i>Amanah</i>)-Amanah dalam menyampaikan informasi yang benar dan transparan.					
8	Tabo <i>Coffee</i> Sipirok menyampaikan nilai-nilai halal dalam kegiatan promosinya. (<i>Taqwa & Adl</i>)-Taqwa karena menegakkan nilai halal; Adl karena promosi yang dilakukan dengan jujur dan adil.					
9	Harga produk di Tabo <i>Coffee</i> Sipirok sebanding dengan kualitas dan nilai halal yang ditawarkan. (<i>Adl</i>)-Menunjukkan keadilan dalam penetapan harga.					
10	Saya merasa harga yang ditawarkan Tabo <i>Coffee</i> Sipirok sesuai dengan gaya hidup halal yang saya pilih. (<i>Adl & Taqwa</i>)-Adl dalam memberikan harga yang wajar; Taqwa dalam mendukung konsumen hidup sesuai prinsip halal.					

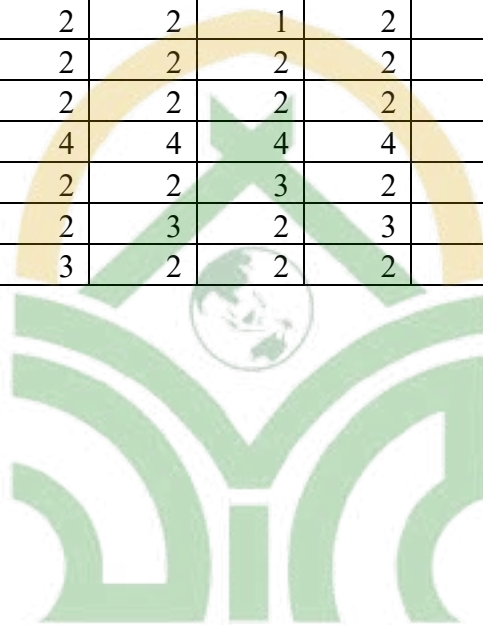


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DATA PENELITIAN HALAL LIFESTYLE MARKETING MIX

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
3	2	2	2	1	2	2	2	3	2
5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
2	2	2	2	3	2	1	2	2	2
2	2	2	1	2	3	2	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	3	5	5	4	4	5	4	4
4	3	5	5	4	4	4	3	4	5
2	2	2	2	1	2	2	2	3	2
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	2	4	4	4	3
3	3	4	3	3	2	3	4	3	3
2	1	2	3	2	3	1	3	2	1
2	3	2	2	1	2	1	1	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	2	1	1	2	3	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
3	4	5	3	4	4	4	4	3	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	3	5	4	4	4	4	5	4
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	4	4	3	4
3	2	4	2	2	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	5	4	4	3
2	3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
3	5	4	4	4	3	4	5	4	4
2	2	2	1	2	2	3	1	2	2

3	3	4	4	4	4	4	3	2	4
3	2	3	1	1	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
2	1	3	2	2	2	2	2	3	1
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	4	5	3	4	3	4
2	2	3	3	2	1	2	2	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
1	2	2	2	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	3	2	3	1
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
2	2	2	3	2	3	2	2	1	2
2	3	3	2	2	2	1	2	2	2



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DATA PENELITIAN KEPUASAN

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

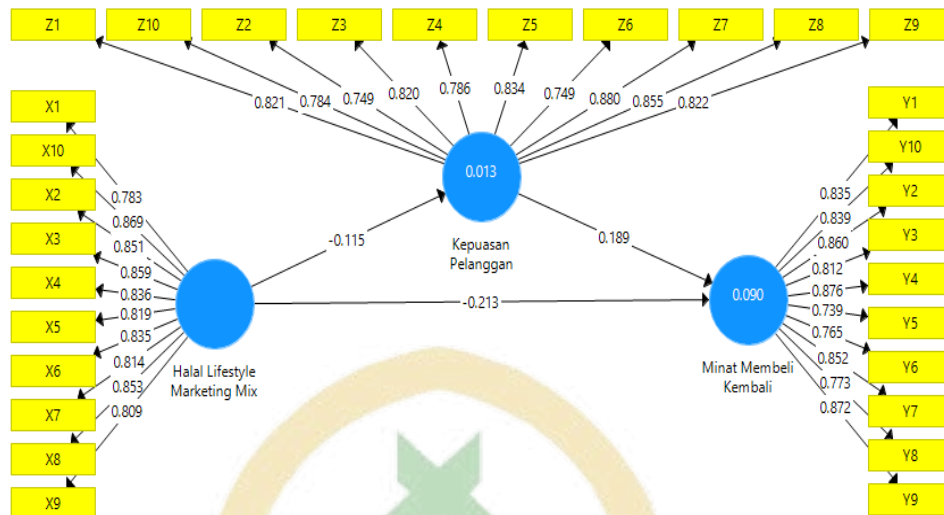
[illegible]

[illegible]

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

HASIL OLAHAN DATA PENELITIAN



No	Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
1.	Halal Lifestyle Marketing Mix (X)	X1.1	0,783	Valid
		X1.2	0,869	Valid
		X1.3	0,851	Valid
		X1.4	0,859	Valid
		X1.5	0,836	Valid
		X1.6	0,819	Valid
		X1.7	0,835	Valid
		X1.8	0,814	Valid
		X1.9	0,853	Valid
		X1.10	0,809	Valid
2.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,821	Valid
		Z1.2	0,784	Valid
		Z1.3	0,749	Valid
		Z1.4	0,820	Valid
		Z1.5	0,786	Valid
		Z1.6	0,834	Valid
		Z1.7	0,749	Valid
		Z1.8	0,880	Valid
		Z1.9	0,855	Valid
		Z1.10	0,822	Valid
3.	Minat Membeli Kembali (Y)	Y1.1	0,835	Valid
		Y1.2	0,839	Valid
		Y1.3	0,860	Valid
		Y1.4	0,812	Valid

		Y1.5	0,876	Valid
		Y1.6	0,739	Valid
		Y1.7	0,765	Valid
		Y1.8	0,852	Valid
		Y1.9	0,773	Valid
		Y1.10	0,872	Valid

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	Minat Membeli Kembali (Y)	0,678	Valid
2	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,658	Valid
3	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> (X)	0,694	Valid

	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Membeli Kembali
X1	0,783	-0,052	-0,098
X2	0,851	-0,139	-0,128
X3	0,859	-0,088	-0,256
X4	0,836	-0,044	-0,124
X5	0,819	-0,030	-0,087
X6	0,835	-0,123	-0,195
X7	0,814	-0,050	-0,216
X8	0,853	-0,069	-0,240
X9	0,809	-0,168	-0,164
X10	0,869	-0,123	-0,262
Y1	-0,176	0,835	0,835
Y2	-0,315	0,839	0,860
Y3	-0,164	0,860	0,812
Y4	-0,147	0,812	0,876
Y5	-0,143	0,876	0,739
Y6	-0,139	0,739	0,765
Y7	-0,262	0,765	0,852
Y8	-0,114	0,852	0,773
Y9	-0,136	0,773	0,872
Y10	-0,216	0,872	0,839
Z1	-0,049	0,821	0,821
Z2	-0,092	0,749	0,749
Z3	-0,120	0,820	0,820
Z4	-0,105	0,786	0,786
Z5	-0,137	0,834	0,834
Z6	-0,131	0,749	0,749
Z7	-0,037	0,880	0,880
Z8	-0,118	0,855	0,855
Z9	-0,069	0,822	0,822

Z10	-0,071	0,784	0,784
-----	--------	-------	-------

	<i>Halal lifestyle marketing mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Membeli Kembali
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	0,833		
Kepuasan Pelanggan	-0,115	0,811	
Minat Membeli Kembali	-0,234	0,214	0,823

	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	0,952	0,970	0,958
Kepuasan Pelanggan	0,943	0,958	0,950
Minat Membeli Kembali	0,947	0,971	0,955

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,013	0,003
Minat Membeli Kembali	0,090	0,071

	<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	Kepuasan Pelanggan	Minat Membeli Kembali
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>		0,013	0,049
Kepuasan Pelanggan			0,039
Minat Membeli Kembali			

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i>	970.000	970.000	
Kepuasan Pelanggan	970.000	962.236	0,008
Minat Membeli Kembali	970.000	920.243	0,051

Variabel	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> > Kepuasan Pelanggan	0,983	0,326	Tidak Berpengaruh
<i>Halal lifestyle marketing mix</i> > Minat Membeli Kembali	2,459	0,014	Berpengaruh
Kepuasan Pelanggan > Minat Membeli Kembali	1,494	0,136	Tidak Berpengaruh
<i>Halal Lifestyle Marketing Mix</i> > Kepuasan Pelanggan > Minat Membeli Kembali	0,701	0,484	Tidak Berpengaruh



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DOKUMENTASI





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Elapinia Tanjung
NIM : 2350200019
Tempat/Tanggal Lahir : Batunanggar, 24 Mei 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Batu Nanggar, Kec. Batang Onang, Kab.
Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara.
Agama : Islam
Status : Belum Menikah

B. Orang Tua

Nama Ayah : Markot Tanjung
Nama Ibu : Sori Banun Harahap
Alamat : Desa Batu Nanggar, Kec. Batang Onang, Kab.
Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara.

C. Riwayat Pendidikan

Tahun 2023-2025 : S-2 Ekonomi Syariah Pascasarjana Program
Magister UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
Tahun 2017-2021 : S-1 Pertanian/Agribisnis Universitas Muslim
Nusantara Al-Washliyah Medan
Tahun 2014-2017 : SMA Swasta Cerdas Murni Tembung
Tahun 2011-2014 : SMP N 1 Hulu Sihapas
Tahun 2006-2011 : SD N 100110 Batu Nanggar