

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Bedak Wardah di Yogyakarta)**

Audya el Juhara
audyaeljuhara@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183
Telp : (0274) 387656 fax : (0274) 387646
Email : bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal labeling and brand image toward purchase intention and purchase decision. The object of this study was Wardah's powder. The subject in this study was Wardah's powder consumer in Yogyakarta. In this study, sample of 155 respondents were selected using purposive sampling. Analysis tool used in this study is the Structural Equation Modelling (SEM).

Based on the analysis that have been made the results are the halal labeling is not significantly toward purchase intention, brand image is significantly toward purchase intention, halal labeling is significantly toward purchase decision, and brand image is significantly toward purchase decision.

Keyword : Halal Labeling, Brand Image, purchase intention, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Manusia di muka bumi ini memiliki kebutuhan yang berbeda-beda yang sifatnya tidak terbatas. Mulai dari sandang, pangan, papan. Mulai dari produk keseharian, kecantikan, sampai suplemen. Bagi masyarakat muslim, produk yang bersertifikasi halal sangatlah penting karena konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang ditawarkan di pasar. Umat muslim percaya bahwasanya dengan mengkonsumsi produk halal, maka dari penggunaannya akan menjadi berkah dan sehat. Islam mengajarkan agar umatnya untuk selalu mengkonsumsi produk halal lagi baik yang ada di bumi ini, baik itu makanan dan minuman, maupun produk keseharian lainnya seperti kosmetik, obat-obatan, dan lain-lain. Banyak sekali manfaat yang didapat dari penggunaan produk halal, yaitu agar terhindar dari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yang dilarang oleh syari'at Islam. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah (QS. Al-Baqarah : 168) "hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi." (QS. AL-Maidah : 3) "diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala." Dalam kalimat ini, Arti kata makan yaitu tidak hanya diartikan tentang sesuatu yang dimakan melalui mulut, akan tetapi makan dapat diartikan bahwa apa saja yang kita konsumsi dan gunakan.

Di Indonesia, banyak sekali ditemui produk-produk yang tercantum label halal. Dari banyaknya produk-produk yang berlabel halal tersebut, bisa saja yang bahan baku dan pembuatannya tidak jelas bisa saja ditempel label halalnya, sehingga konsumen yang mayoritas di Indonesia adalah konsumen muslim juga layak untuk mengkonsumsi produk tersebut, padahal label halal harus mendapatkan sertifikasi dari lembaga yang menjaminkannya, melalui beberapa tes bahan baku dan pembuatannya. Sertifikasi halal merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini juga merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Adanya sertifikat halal dimaksudkan agar konsumen muslim terlindungi dari produk-produk yang tidak halal. Label halal sendiri menurut Departemen Agama adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud itu berstatus sebagai produk halal.

MUI merupakan sebuah organisasi non pemerintah di Indonesia yang bertugas untuk menjamin kehalalan suatu produk, kemudian dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia yang kemudian disingkat LPPOM MUI yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dengan adanya fenomena seperti ini, membuat antar perusahaan bersaing dalam menguasai pasarnya, sehingga menuntut setiap perusahaan tersebut untuk memasang strategi agar tercapainya tujuan perusahaan, mulai dari strategi produksi, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu strategi yang penting bagi perusahaan adalah strategi promosi. Setiap perusahaan mempunyai merek untuk produk-produknya. Disini perusahaan ditantang untuk membuat citra merek yang bagus bagi konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk dengan merek perusahaan tersebut dan akan meningkatkan minat beli konsumen serta keputusan pembeliannya.

KAJIAN TEORI

Labelisasi Halal

Label menurut William (2004) adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label menurut peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 adalah setiap keterangan atau pernyataan dalam bentuk gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya, atau bentuk lain, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Departemen Agama menjelaskan labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapat sertifikasi halal oleh BPPOM MUI.

Citra Merek

Menurut Kotler (2009) citra adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Sedangkan definisi merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Minat Beli

Minat adalah suatu motivasi yang mendorong seseorang melakukan sebuah tindakan. Minat timbul karena pengalaman individu yang memuaskan dan bila minat telah terbentuk pada diri individu maka akan cenderung untuk menetap sepanjang objek minat objektif bagi individu (Mouly dalam Agusli, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan pendapat di atas, minat beli adalah keinginan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Pengaruh negatif menyebabkan konsumen menolak melakukan pembelian suatu produk, sedangkan pengaruh positif akan memberi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen. Dalam penelitian Putri (2016), minat beli adalah sebuah proses ketika melakukan evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Proses keputusan pembelian dalam Kotler (2009) model lima tahap adalah:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yakni :

- a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- e. Evaluasi alternatif

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur yang mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen juga akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan, maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan yang terjadi.

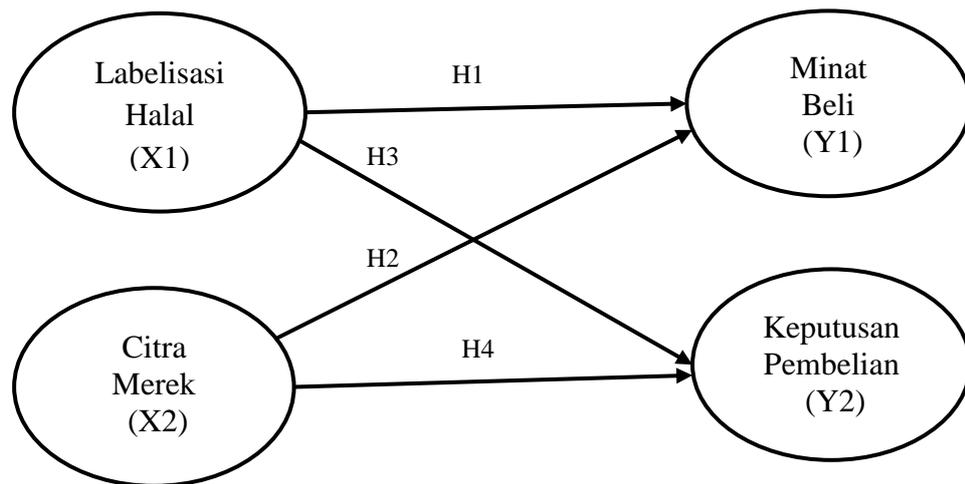
Hipotesis

H1 : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian, juga di mana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu (Umar, 2005). Objek pada penelitian ini adalah bedak Wardah. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan bedak Wardah.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan di Yogyakarta

yang memakai bedak Wardah dan berusia 17 tahun ke atas. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 155 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam riset ini data diperoleh dengan metode survei secara langsung dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Setiap responden akan dimintai pendapatnya melalui pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert untuk mengukur labelisasi halal, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Labelisasi Halal

Pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Revin, 2017). Indikator variabel labelisasi halal adalah : Gambar, tulisan, menempel pada kemasan.

Citra Merek

Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Setiadi, 2003). Indikator variabel citra merek adalah : *Reputation* (reputasi), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), *brand loyalty* (loyalitas merek).

Minat Beli

Proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli produk (Kotler dan Keller, 2016). Indikator variabel minat beli adalah : Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Keputusan Pembelian

Proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter dan Olson, 2013). Indikator variabel keputusan pembelian adalah : Kebutuhan, pengalaman, banyak alternatif, keyakinan, kecocokan atau ketidakcocokan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden yang pertama adalah berdasarkan usia. Berikut adalah penjelasannya :

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Reponden	Persentase
1	18 tahun	2	1,3%
2	19 tahun	4	9,0%
3	20 tahun	22	14,2%
4	21 tahun	68	43,9%
5	22 tahun	34	21,9%
6	> 22 tahun	15	9,7%
Total 155			100%

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Dari tabel di atas, responden yang banyak memakai bedak Wardah adalah responden yang berusia 21 tahun yaitu 43,9 % dan yang paling sedikit adalah berusia 18 tahun dengan persentase sebanyak 1,3 %.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No	Tempat Tinggal	Jumlah Reponden	Persentase
1	Sleman	51	32,9%
2	Bantul	67	43,2%
3	Kota Jogja	32	21,3%
4	Kulon Progo	3	1,9%
5	Gunung Kidul	1	0,6%
Total 155			100%

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Dari tabel di atas, responden yang bertempat tinggal di Bantul memiliki persentase yang paling tinggi sebanyak 43,2% sebagai konsumen bedak Wardah dan persentase yang paling rendah adalah 0,6% yaitu responden yang bertempat tinggal di Gunung Kidul berjumlah 1 orang.

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjan	Jumlah Reponden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	146	94,2%
2	Pegawai Swasta	1	0,6%
3	Pegawai Negeri	0	0,0%
4	Wirausaha	6	3,9%
5	Lainnya	2	1,3%
Total 155			100%

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Dari tabel di atas, responden yang memakai bedak Wardah yang paling tinggi adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 94,2 % dan yang paling rendah adalah pegawai negeri sebanyak 0 atau tidak ada.

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang saku perbulan

No	Pendapatan	Jumlah Reponden	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	47	30,3%
2	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	106	68,4%
3	Rp. 3.000.000-Rp.5.000.000	2	1,3%
4	> Rp. 5.000.000	0	0,0%
Total 155			100%

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Dari tabel di atas, responden yang mendominasi adalah responden dengan pendapatan atau uang saku perbulan sebanyak Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 dengan persentase 68,4%.

Tabel 5.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Reponden	Persentase
1	SMA/ Sederajat	123	79,4%
2	D3	5	3,2%
3	S1	26	16,8%
4	S2	1	0,6%
Total 155			100%

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Dari tabel di atas, tingkat pendidikan responden yang mendominasi adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA/ Sederajata dengan persentase 79,4%.

Uji Validitas

Tabel 6.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Hasil
Labelisasi Halal	LH1	0,752	Valid
	LH2	0,785	Valid
	LH3	0,608	Valid
Citra Merek	CM1	0,570	Valid
	CM2	0,548	Valid
	CM3	0,592	Valid
	CM4	0,735	Valid
Minat Beli	MB1	0,725	Valid
	MB2	0,595	Valid
	MB3	0,826	Valid
	MB4	0,509	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,587	Valid
	KP2	0,686	Valid
	KP3	0,720	Valid
	KP4	0,703	Valid
	KP5	0,628	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS didapatkan nilai *factor loading* untuk semua indikator masing-masing variabel $\geq 0,50$, sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 7.
Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	Construct Reliability
Labelisasi Halal	LH1	0,752	0,761
	LH2	0,785	
	LH3	0,608	
Citra Merek	CM1	0,570	0,706
	CM2	0,548	
	CM3	0,592	
	CM4	0,735	
Minat Beli	MB1	0,725	0,751
	MB2	0,595	
	MB3	0,826	
	MB4	0,509	
Keputusan Pembelian	KP1	0,587	0,799
	KP2	0,686	
	KP3	0,720	
	KP4	0,703	
	KP5	0,628	

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan AMOS didapatkan nilai *construct reliability* untuk masing-masing variabel adalah $\geq 0,70$, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Normalitas

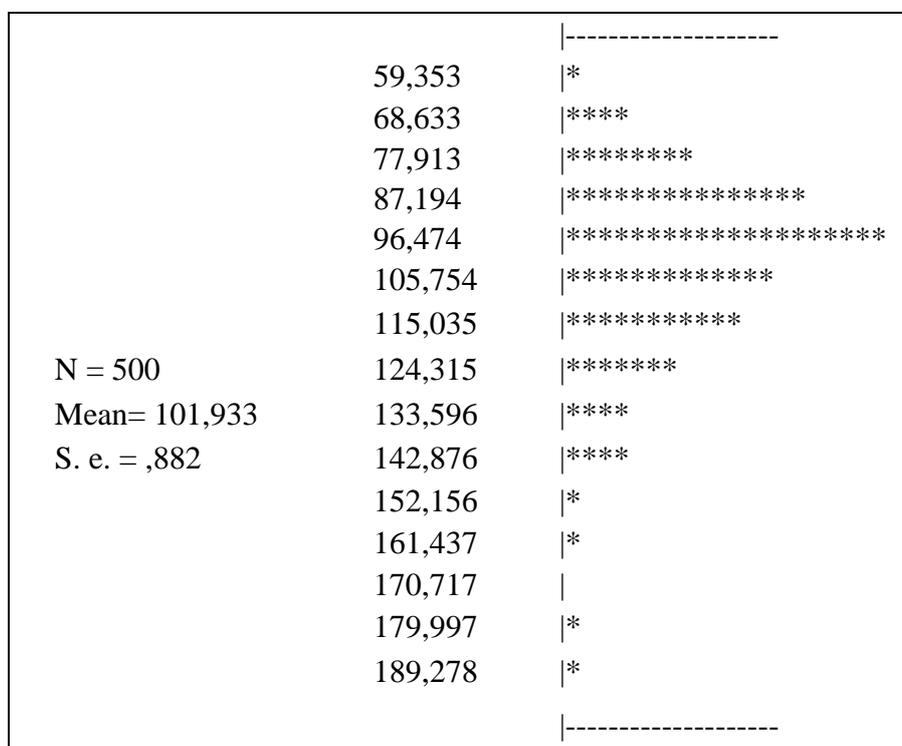
Tabel 8.
Uji Normalitas

Variabel	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP5	2,000	5,000	0,261	1,326	-0,501	-1,272
KP4	2,000	5,000	0,182	0,927	-0,368	-0,936
KP3	2,000	5,000	0,106	0,539	-0,5	-1,27
KP2	2,000	5,000	0,06	0,305	-0,582	-1,478
KP1	2,000	5,000	-0,162	-0,824	-0,741	-1,884
MB4	2,000	5,000	0,008	0,039	-0,35	-0,889
MB3	1,000	5,000	0,098	0,497	-0,257	-0,654
MB2	3,000	5,000	0,26	1,32	-0,632	-1,605
MB1	2,000	5,000	-0,238	-1,209	-0,143	-0,363
CM1	2,000	5,000	-0,165	-0,84	-0,199	-0,506
CM2	2,000	5,000	-0,19	-0,965	-0,495	-1,258
CM3	3,000	5,000	0,232	1,181	-0,711	-1,808

Variabel	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM4	2,000	5,000	0,077	0,394	-0,346	-0,878
LH1	1,000	5,000	-1,402	-7,126	2,429	6,172
LH2	1,000	5,000	-1,119	-5,688	1,08	2,745
LH3	2,000	5,000	-0,69	-3,507	-0,489	-1,243
Multivariate					10,359	2,687

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa uji normalitas data berdistribusi tidak normal dimana terdapat nilai *critical ratio* (*c.r*) diluar batas $\pm 2,58$ yakni LH1 (-7,126), LH2 (-5,688), dan LH3 (-3,507). Sisa dari data tersebut dinyatakan normal karena berada antara -2,58 sampai 2,58. Dengan adanya data tidak normal, maka peneliti melakukan teknik *Bootstrap*. Apabila setelah dilakukan *bootstrapping* dan hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan data asli, maka dapat dinyatakan data tersebut layak (Ghozali, 2017).



Gambar 2.

Bootstraping

Gambar di atas menunjukkan hasil setelah dilakukan uji menggunakan *Bootstrap*, dimana nilai *chi-square* 101,933 menunjukkan nilai kluster di pusat karena ada beberapa nilai di atas dan di bawah 101,933 yang sebanding. Data di atas memiliki hasil normal pada distribusi nilai *chi-square*.

Outliers

Tabel 9.
Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
106	39,089	0,001	0,150
22	31,609	0,011	0,517
46	30,414	0,016	0,447
116	29,892	0,019	0,321
87	28,756	0,026	0,361
73	28,393	0,028	0,273
102	28,003	0,032	0,216
39	27,943	0,032	0,124
49	27,083	0,041	0,175
38	26,853	0,043	0,131

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2010

Tabel di atas merupakan 10 outlier tertinggi pada data penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak ada yang lebih besar dari nilai 39,252, dengan demikian, tidak ada data yang outlier.

Menilai Kriteria Goodness-Of-Fit

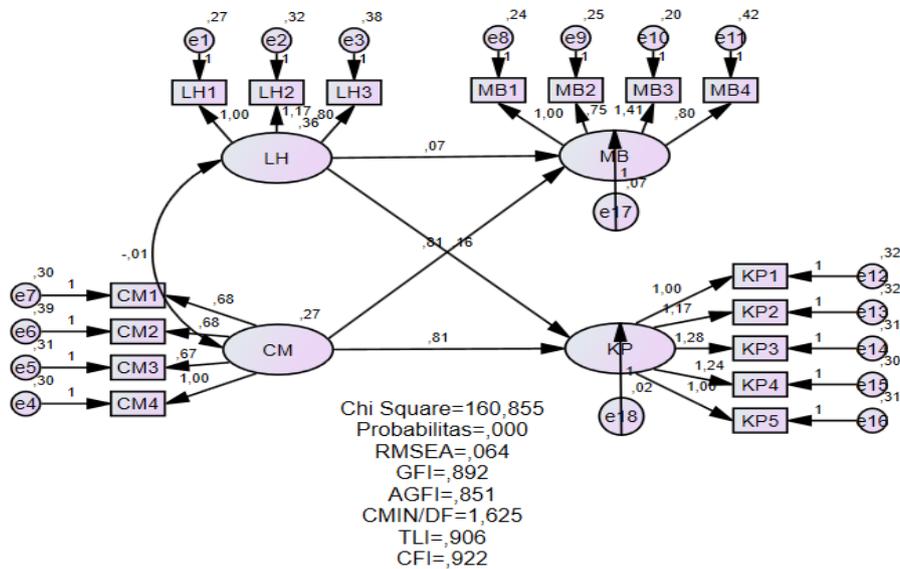
Tabel 10.
Uji Goodness-Of-Fit

Index Goodness-of-fit	Cut of Value	Hasil	Keterangan
X2 Chi-Square	Diharapkan kecil	160,855	Tidak fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,625	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,892	Tidak fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,851	Tidak fit
TLI	$\geq 0,90$	0,906	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,922	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,064	Fit

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2010

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan memiliki kesesuaian yang baik. Maka demikian hasil pengujian goodness of fit dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi sesuai dengan teori dan model.

Interpretasi Estimasi Model



Gambar 3.
Model Pengaruh Antar Variabel

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan regression weight. Kriteria pada pengujian hipotesis menurut (Ghozali, 2017) bahwa jika nilai critical ratio (CR) >1,96 dan p-value dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau <0,05 maka variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, tetapi jika CR <1,96 dan p-value >0,05 maka variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. CR dengan tiga bintang (***) berarti bernilai sangat rendah yaitu <0,001.

Tabel 11.
Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
1.	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bedak Wardah	0,073	0,076	0,957	0,338	Ditolak
2.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bedak Wardah	0,810	0,123	6,601	***	Diterima
3.	Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan	0,158	0,066	2,390	0,017	Diterima

	terhadap keputusan pembelian bedak Wardah					
4.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Wardah	0,806	0,127	6,331	***	Diterima

Sumber : Hasil Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel di atas, mendapatkan hasil bahwasanya hipotesis 1 tidak berpengaruh signifikan. Pada hipotesis 2 berpengaruh signifikan, hipotesis 3 berpengaruh signifikan, dan hipotesis 4 berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Hubungan antara labelisasi halal terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, hasil yang diperoleh adalah nilai CR sebesar 0,957 dan probabilitas sebesar 0,338 sehingga tidak memenuhi kriteria yang diharuskan yaitu $CR > 1,96$ dan signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal terhadap minat beli bedak Wardah, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak karena tidak ada hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kamilah dan Wahyuati (2017) yang mendapatkan hasil bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli dan tidak didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rambe dan Afifuddin (2012) yang mendapatkan hasil bahwa labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan bedak Wardah tidak dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen sudah percaya dengan kehalalan yang menjadi konsep bagi bedak Wardah sehingga pembentukan minat beli bagi konsumen sudah tidak dipermasalahkan lagi.

Hubungan antara citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, hasil yang diperoleh adalah nilai CR sebesar 6,601 dan probabilitas sebesar *** atau $< 0,001$ sehingga dapat memenuhi kriteria yang diharuskan yaitu $CR > 1,96$ dan signifikansi $P < 0,05$. Hal ini disebabkan karena citra merek menjadi salah satu variabel penentu tumbuhnya minat beli seseorang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli bedak Wardah, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kamilah dan Wahyuati (2017), Nulufi dan Murwartiningsih (2015), Kumadji dkk (2015) yang mendapatkan hasil bahwasanya citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor pembentuk minat beli konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen bedak Wardah memperhatikan citra merek untuk menarik minat beli mereka. Semakin bagus

citra merek yang dibentuk oleh bedak Wardah, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada konsumen.

Hubungan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, hasil yang diperoleh adalah nilai CR sebesar 2,390 dan probabilitas sebesar 0,017 sehingga memenuhi kriteria yang diharuskan yaitu $CR > 1,96$ dan signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sukesti (2014), Kamilah dan Wahyuati (2017), yang menyatakan variabel labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa labelisasi halal oleh MUI yang terdapat pada kemasan bedak Wardah mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen bedak Wardah. Konsumen percaya pada kehalalan dari bedak Wardah maka konsumen langsung memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya (Peter dan Olson, 2013).

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, hasil yang diperoleh adalah nilai CR sebesar 6,331 dan probabilitas sebesar *** atau $< 0,001$ sehingga memenuhi kriteria yang diharuskan yaitu $CR > 1,96$ dan signifikansi $P < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Mayoritas konsumen bedak Wardah memperhatikan citra dari produk yang akan dibelinya. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sebuah merek produk, artinya konsumen akan memilih satu merek produk diantara merek-merek lainnya yang sejenis (Nulufi dan Murwartiningsih, 2015).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Sallam (2014), Kamilah dan Wahyuati (2017), Oladepo dan Abimbola (2015), Nulufi dan Murwartiningsih (2015), Permadi dkk (2014), Putra dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan salah satu faktor penentu untuk keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengaruh positif yang diberikan oleh citra bedak Wardah, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumennya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian 4 hipotesis menggunakan program Amos mengenai pengaruh labelisasi halal oleh MUI dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen bedak Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Labelisasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada bedak Wardah.
2. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada bedak Wardah.
3. Labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bedak Wardah.
4. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada bedak Wardah.

Saran

1. Perusahaan

- a. Bagi pihak perusahaan dapat mempertahankan konsep kehalalan produknya dan terus meningkatkan citra mereknya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara langsung ataupun secara tidak langsung.
- b. Bagi pihak perusahaan agar dapat mencantumkan label halalnya tidak hanya pada kemasan luarnya saja, sehingga konsumen dapat melihat jelas label halal pada kemasan dalamnya .

2. Peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti memberikan saran sebaiknya dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan variabel lainnya, dan dapat menggunakan variabel pemediasi dalam menelitinya.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, penenliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yang meliputi :

1. Penelitian ini menggunakan variabel minat beli dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, kedepannya dapat digunakan variabel lain atau dapat juga menggunakan variabel intervening sebagai pemediasi.
2. Penelitian ini menggunakan satu produk dari kosmetik Wardah sebagai objek, kedepannya dapat digunakan satu merek kosmetik Wardah tersebut untuk dijadikan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagian Proyek Sarana Dan Prasarana Produk Halal. 2003. *Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta : Departemen Agama Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Dan Penyelenggaraan Haji.
- Febiana, D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1).
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 16*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis Using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hair, J. F., Black, W.C., and Babin, B.J. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New Jersey, NJ: Pearson Prentice Hall-Upper Saddle River.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Ed 13. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition. Pearson Education.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(2).
- Nulufi, K, & Murwartiningsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4 (2).
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15.
- Oladepo, O. I dan Odunlami S. A. 2015. The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision, A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal Of Marketing Studies*, 3(4).
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan.
- Permadi, P. C. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Peter, J Paul dan Jerry Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani, Edisi kesembilan, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Putra, S., & Bimo, G. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Taman Rekreasi Pt. selecta, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2).
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Ekonomi dan Keuangan*, 1(1).
- Revin, I & Suradi, I. 2017. Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Pemalsuan Labelisasi Halal Pada Produk Pangan Impor. *Diponegoro Law Journal*, 6(2).

- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187.
- Sciffman, Leon dan Lesslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 6 Buku 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Sukesti, F & Mamdukh B. 2014. The Influence Halal Label And Personal Religiousity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal Of Business, Economics, and Law*, (7).
- Swastha, Basu dan Handoko H. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Cetakan Kelima. Yogyakarta. BPFE.
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- William, J. S. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.