

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI

Ghina Kamilah

ghina_kamilah95@yahoo.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is aimed to find out halal labeling and brand image has influence to the purchasing decision which is mediated by buying interest. The population is all customers who have ever bought the products of Wardah in Surabaya. The sampling technique has been done by using purposive sampling and the numbers of samples are 100 respondents. The analysis technique has been done by using path analysis method. The result of the test shows that halal labeling is proven to have significant and positive influence on purchasing decision whereas brand image is proven to have significant influence on purchasing decisions. The halal labeling is not proven to have significant and positive influence on buying interest. The buying interest has significant and positive influence on purchasing decisions. These result of the test shows that the magnitude of the indirect influence of halal labeling and brand image on purchasing decisions through buying interest is smaller than the direct influence of halal labeling and brand image on purchasing decisions.

Keywords: Halal labeling, brand image, buying interest and purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui labelisasi halal dan brand image mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Wardah di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisa yang digunakan adalah metode analisis jalur (path analysis). Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini menunjukkan besaran pengaruh tidak langsung labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: labelisasi halal, brand image, minat beli dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan saja. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari, terlebih lagi kosmetik seperti makeup menjadi trend dimasa sekarang, hal tersebut dikarenakan dunia teknologi yang berkembang pesat dapat membantu dunia hiburan terekspose secara mudah sehingga menginspirasi masyarakat dalam berpenampilan terutama berdandan.

Namun dengan besarnya minat masyarakat akan kosmetik serta keinginan instan untuk mempercantik diri dilakukan secara berlebihan, menyebabkan seseorang berbuat kesalahan dalam memilih dan menggunakan kosmetik tanpa memperhatikan kondisi kulit dan pengaruh lingkungannya. dampak penggunaan kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu

memberi efek yang sama untuk setiap konsumen serta kesadaran masyarakat masih sangat minim dan tidak memperhatikan akan dampak jangka pendek maupun kedepannya.

Sebagaimana permasalahan diatas membuat konsumen perlu memilih produk kosmetik yang aman digunakan dan tentunya telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPOM). Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikasi halal, halal adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan atau boleh merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum Islam.

Manfaat yang didapat dalam penggunaan produk halal yaitu agar terhindar dari bahan baku hewani atau bahan baku lainnya yang dilarang oleh syariat Islam serta jenis kosmetik yang dapat menahan air wudhu. 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." Arti dalam kata makan tidak hanya diartikan tentang sesuatu yang dimakan melalui mulut akan tetapi makan dapat diartikan bahwa apa saja yang kita konsumsi dan gunakan.

Label halal yang terdapat pada kemasan produk tentu akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk yang halal. Di Indonesia label halal sangat mudah dijumpai pada berbagai produk. Suatu produk yang tidak jelas pada bahan baku serta pengolahannya bisa saja ditempel label halal bertuliskan Arab hingga seolah-olah produk tersebut layak dikonsumsi. Padahal pencantuman label halal harus mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga yang menjamin melalui berbagai tes terhadap bahan baku hingga proses pembuatan berdasarkan ketentuan syariat Islam serta melibatkan berbagai pakar agama.

Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang mensertifikasi kehalalan sebuah produk yaitu menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan ajaran Islam. Dengan kata lain LPPOM-MUI didirikan agar dapat memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang dikonsumsi (Adisasmito, 2008:10).

Ilmu kosmetik serta industrinya yang berkembang semakin besar membuat kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha hingga saat ini, termasuk di Indonesia. Tak terkecuali produk wardah yaitu anak perusahaan dari PT. Paragon Technology and Innovation ini merupakan pionir "kosmetik halal" di Indonesia. Dimana produk kosmetik wardah telah memiliki izin BPOM dan bersertifikat halal MUI.

Wardah kosmetik merupakan produk dari PT. PUSAKA TRADISI IBU (PTI) , Perusahaan ini baru berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Didirikan pada tanggal 28 Februari 1985, oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc merupakan sarjana kimia lulusan dari Institut Teknologi Bandung (ITB), sedangkan sang istri Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt adalah Sarjana Farmasi alumni dari Institut yang sama pula, lulusan tahun 1975, dan memperoleh gelar apoteker pada tahun 1976. Pada awal berdirinya Tahun 1985 PT. PTI hanya memproduksi produk perawatan rambut. Kemudian pada tahun 1987 disusul dengan perawatan rambut merek dagang Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Selanjutnya pada tahun 1993 PT. PTI meluncurkan produk perawatan rambut dan kulit dengan merk Puteri yang penggunaannya ditujukan untuk pemakaian sehari-hari. Untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen, pada tahun 1995 PT. PTI meluncurkan produk kosmetika halal yaitu Wardah, kemudian disusul dengan peluncuran

merk dagang Zahra. Untuk merk dagang Zahra dipasarkan khusus melalui jaringan pemasaran berjenjang syariah. Disamping itu, produk-produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI serta non-alkohol.

Dalam perkembangan produk Wardah yang mengusung label halal menimbulkan pertanyaan sejauh manakah label halal pada produk wardah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat keadaan saat ini, masyarakat Muslim hampir sepenuhnya bergantung pada produk kosmetik yang dibuat oleh non-Muslim dan kesadaran serta pengetahuan mereka terhadap produk halal masih tergolong rendah. Selain itu label halal sering dikorelasikan dengan ajaran agama tertentu, pada kenyataannya label halal yang disematkan pada berbagai produk justru memiliki manfaat yang bisa dirasakan oleh semua orang tanpa harus memandang agama. Disisi lain produk wardah juga merupakan produk lokal yang perlu mempertahankan citra mereknya agar tidak kalah dengan produk yang belum bersertifikasi halal maupun produk-produk luar negeri yang sedang melejit.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, rumusan masalah yang dapat di kemukakan adalah sebagai berikut: (1) Apakah labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya, (2) Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya?, (3) Apakah minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya?, (4) Apakah labelisasi halal mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya?, (5) Apakah *brand image* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya?, (6) Apakah labelisasi halal mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya?,(7) Apakah *brand image* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui pengaruh antara labelisasi halal terhadap minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya. (5) Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya. (6) Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara labelisasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya. (7) Untuk mempengaruhi secara langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Label

Menurut William (2004:282) label 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. Sedangkan menurut Angipora (2007:154) mengatakan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya kalau antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali.

Halal

Pengertian Halal menurut menurut Ghazali (2002) Kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi merupakan hal yang sangat penting diperhatikan bagi umat islam. Dalam agama islam sudah dijelaskan betapa pentingnya kehalalan, bahkan Allah telah menentukan kaidah kehalalan sebelum manusia diturunkan ke bumi. Allah tidak menentukan tentang kehalalan pada udara, akan tetapi untuk makanan dan minuman, seperti halnya kosmetik, obat-obatan dan lain-lain.

Labelisasi Halal

Menurut Rangkuti (2010:8), 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 mendapatkan sertifikat halal oleh BPPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional.

Brand

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2009: 147) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Jadi brand image merupakan apa yang melekat pada benak konsumen tentang pengalaman terhadap suatu merek, saat konsumen tersebut mendengar mengenai suatu produk maka secara tidak langsung konsumen tersebut langsung memikirkan merek tersebut.

Minat Beli

Menurut Jahja (2011:63) menyatakan bahwa minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu, minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Sedangkan menurut Hasan, (2013:173) Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan Rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

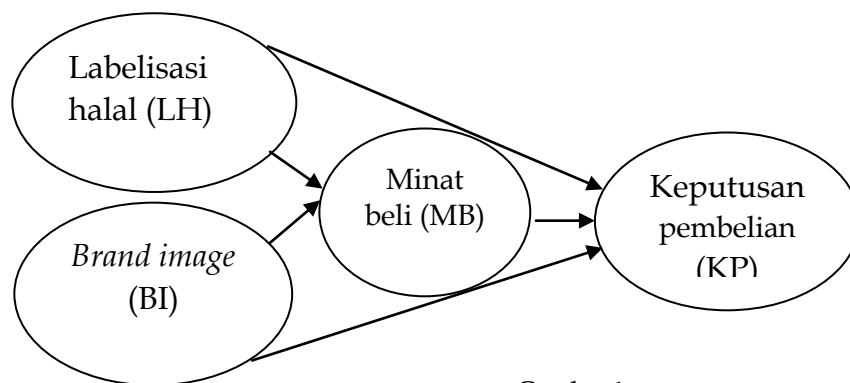
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang "Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh *Brand Image* Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pebelian Batik Di Pekalongan"(Nulufi dan Murwartiningsi, 2015). "Pengaruh Pencantuan Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (studi kasus pada mahasiswa Universitas Al-Washliyah,medan)" (Rambe dan Afifudin, 2012). "Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada Wall's Conello" (Agustian dan Sujana, 2013). "Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Thermometer Digital Flexitemp One Med di Surabaya" (Pradipta, 2014).

Model Penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) H₁: Labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya. (2) H₂: *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya. (3) H₃: Minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya. (4) H₄: Labelisasi halal mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya. (5) H₅: *brand image* mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Wardah di Surabaya. (6) H₆: Labelisasi halal mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya. (7) H₇: *brand image* mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah di Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kausal komparatif, penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta atau peristiwa. Jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Sedangkan menurut Sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri

atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011:80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. untuk sampel pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subyek yang berkaitan dengan subyek berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik tanggapan dari konsumen Wardah di Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini dan data dokumenter yang digunakan berupa arsip yang berkaitan dengan profil perusahaan, visi misi perusahaan, serta memuat informasi seputar perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang diperoleh langsung dari responden meliputi karakteristik dan tanggapan yang diperoleh secara langsung dari konsumen Wardah di Surabaya sebagai responden dalam penelitian ini dan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber selain responden yang menjadi sasaran penelitian, pada penelitian ini data sekunder berupa data mengenai profil dan informasi lainnya seputar perusahaan Wardah yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yang pertama data primer diperoleh dengan melakukan pendekatan secara langsung kepada pelanggan Wardah di Surabaya yang telah memenuhi kriteria sebagai responden untuk memberikan penyampaian daftar isian berupa kuisioner. didapatkan dengan cara memperoleh informasi secara tidak langsung yaitu berupa data informasi perusahaan melalui buku, jurnal dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Labelisasi Halal (LH)

labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Adapun indikator labelisasi halal (Rangkuti, 2010: 8) sebagai berikut: (1) Gambar, (2) Tulisan, (3) Kombinasi gambar dan tulisan, (4) Menempel pada kemasan.

Brand Image (BI)

Citra merek (*brand image*) merupakan 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Adapun indikator menurut Kartajaya (2004:484) sebagai berikut: (1) *reputation*, (2) *recognition*, (3) *Affinity*, (4) *brand loyalty*.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Adapun indikator menurut Suswardji (2012)

sebagai berikut: (1) Kebutuhan, (2) Pengalaman, (3) Banyak alternatif, (4) Keyakinan, (5) Kecocokan atau ketidakcocokan.

Variabel Intervening

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun indikator menurut Ashari (2012:44) sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat refrensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan *statistic* data, seperti standar deviasi, *mean*, *sum*, *variance*, *range*, serta untuk mengukur distribusi data dengan *skewness* dan kurtosis Priyatno (2012:25).

Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2011). Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Umar (2007:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *caraone shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Ghozali (2011:42).

Uji Goodness Of Fit (Uji Kelayakan Model)

Uji F

Secara simultan, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F-test . Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau terikat. Menurut Ghozali (2011:98), uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan : (1) H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$, (2) H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai adjusted R2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai adjusted R2 dianggap lebih baik dari nilai R2, karena nilai adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov - Smirnov Test*. Data dianggap normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Menurut Santoso, (2011:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Nilai probabilitas $< 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

b. Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai variance inflation factor (VIF) dan nilai tolerance. Menurut Ghozali (2011:91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu dengan cara: 1) Mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. 2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1.

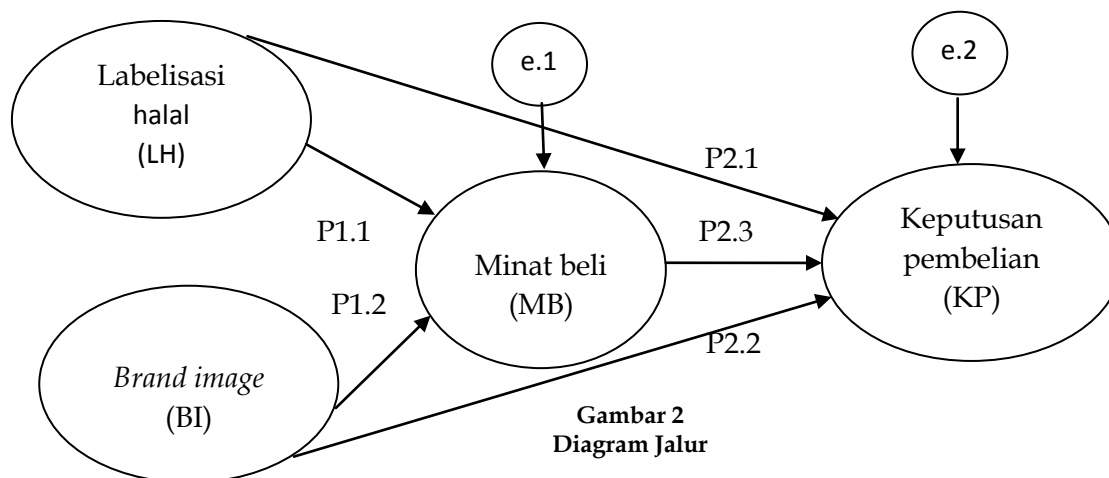
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot dengan ketentuan jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ghozali (2011: 175) menyatakan bahwa model path analysis (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel

terikat. Metode analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Langkah pertama analisis jalur adalah menterjemahkan hipotesis penelitian yang bentuknya proposisional ke dalam bentuk diagram yang disebut diagram jalur. Desain diagram jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2 diatas, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan substruktural yaitu:

1. Model persamaan 1 $MB = p1.1(LH) + p1.2(BI) + e1$
2. Model persamaan 2 $KP = p2.1(LH) + p2.2(BI) + p2.3(MB) + e2$

Keterangan:

e1,2	= Koefisien pengaruh variabel lain
p1.1 ... pn.n	= Koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
MB	= Minat Beli
KP	= Keputusan Pembelian
LH	= Labelisasi Halal
BI	= <i>Brand Image</i>

Uji Hipotesis (Uji t)

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test. Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Menurut Ghozali (2011:99), uji t dilakukan dengan membandingkan signifikansi thitung dengan ttabel dengan ketentuan : 1) H0 diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$, 2) H0 ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ untuk $\alpha = 0,05$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas diketahui bahwa seluruh 17 item pernyataan mempunyai nilai r hasil > dari r tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan yang berjumlah 17 item tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian reliabilitas didapat dari nilai *cronbach's alpha*

lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel tersebut seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Goodness Of Fit (Uji Kelayakan Model)

Uji F

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji F

Regresi	ANOVA		Sig. *Kritis	Putusan
	F Hitung	Sig.		
Model 1	60.673	0,000	0,05	Model layak
Model 2	28.760	0,000	0,05	Model layak

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil output analisa SPSS Tabel 1 didapat tingkat signifikansi uji F model 1 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel labelisasi halal dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat minat beli seseorang ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat labelisasi halal dan *brand image* yang diberikan oleh toko tersebut. Sedangkan tingkat signifikansi uji F model 2 = $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel labelisasi halal, *brand image*, dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian seseorang ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat labelisasi dan *brand image* yang diberikan oleh Wardah serta minat beli seseorang tersebut.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Regresi	Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square
Model 1	LH, BI	MB	0,556
Model 2	LH, BI, MB	KP	0,473

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 diketahui R square (R²) untuk model regresi 1 sebesar 0,556 atau 55,6% yang menunjukkan bahwa 47,5% perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal dan *brand image*, sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Sedangkan hasil R square (R²) untuk model regresi 2 sebesar 0,473 atau 47,3% yang menunjukkan bahwa 47,3% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal, *brand image* dan minat beli sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 16.0. diperoleh hasil:

a. Pendekatan Komogorof

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

Standardized Residual	N	Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Sig. *Kritis	Putusan
Model 1	100	0,816	0,518	0,05	Normal
Model 2	100	0,785	0,568	0,05	Normal

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,518 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,568 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik yang dihasilkan pada penelitian dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum prob.*), hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan kolmogorov smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolenieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 16.0. diperoleh hasil :

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas Model 1 dan 2

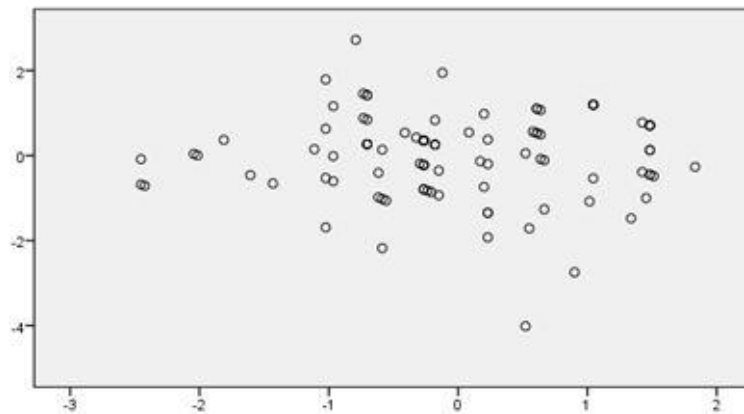
Variabel Terikat	Variabel Bebas	Nilai VIF	VIF *Kritis	Putusan
MB	LH, BI	0,721;0,721	10,000	Bebas multikolinieritas
KP	LH, BI, MB	0,717;0,394;0,444	10,000	Bebas multikolinieritas

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai angka *tolerance* juga mendekati 1 sehingga sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

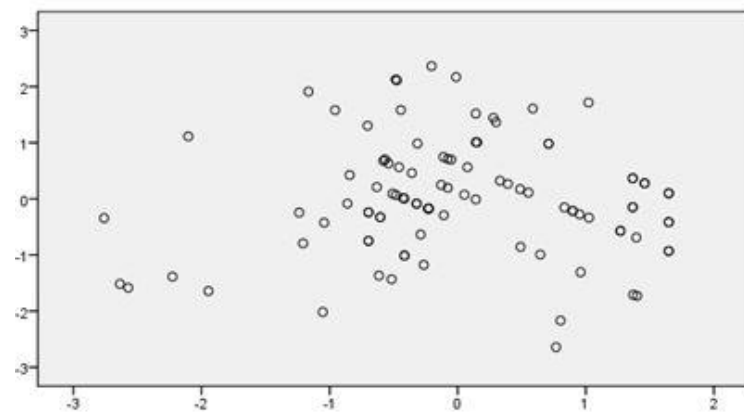
Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS. 16.0. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber : data primer diolah, 2016

Gambar 3

Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1



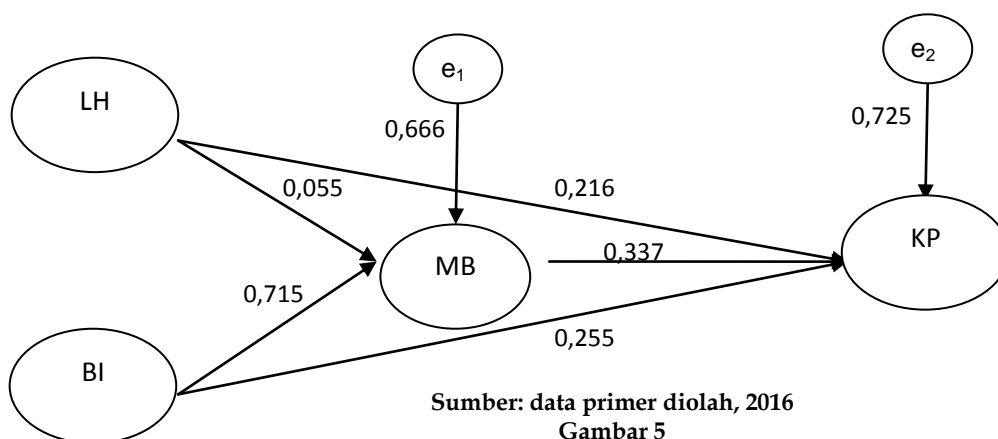
Sumber : data primer diolah, 2016

Gambar 4

Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2

Dari Gambar 3 dan 4 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskedastisitas pada model 1 dan model 2.

Analisis Jalur (Path Analysis)



Sumber: data primer diolah, 2016

Gambar 5

Hasil Analisis Diagram Jalur

Gambar 5 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Minat Beli (MB) diperoleh dari $\sqrt{1-0,556} = 0,666$ sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) diperoleh dari $\sqrt{1-0,473} = 0,725$. Dengan demikian, persamaan sub-struktur untuk diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$MB = 0,055LH + 0,715BI + 0,666e1 \dots\dots\dots (1)$$

$$KP = 0,216LH + 0,255BI + 0,337MB + 0,725e2 \dots\dots\dots (2)$$

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan *estimate* pada *standardized coefficient* dan *p-value* untuk masing-masing koefisien yang dapat dilihat pada Tabel:

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	LH → MB	0,055	0,490	0,05	Tidak signifikan
2	BI → MB	0,715	0,000	0,05	Signifikan
3	MB → KP	0,337	0,003	0,05	Signifikan
6	LH → KP	0,216	0,016	0,05	Signifikan
7	BI → KP	0,255	0,033	0,05	Signifikan

Sumber: data primer diolah, 2016

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 5 dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Labelisasi Halal terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh LH terhadap MB menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,055 dan *sig-value* sebesar 0,490. Oleh karena, *sig-value* (0,490) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli tidak terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli" tidak terbukti dalam penelitian ini.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh BI terhadap MB menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,715 dan *sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *sig-value* (0,000) > *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *brand image* terhadap minat beli terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh MB terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,337 dan *Sig-value* sebesar 0,003. Oleh karena, *p-value* (0,003) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

d. Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh tidak langsung leblisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 5, variabel LH berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap MB dan MB berpengaruh positif terhadap KP. Dengan demikian, variabel MB tidak dapat memediasi pengaruh LH terhadap KP. Sedangkan besarnya pengaruh langsung LH ke KP yaitu 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung LH terhadap KP.

e. Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian Tabel 5, variabel BI berpengaruh positif terhadap MB dan MB berpengaruh positif terhadap KP. Dengan demikian, variabel MB memediasi pengaruh BI terhadap KP. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung, maka dilakukan perkalian antara koefisien variabel BI terhadap MB dan pengaruh MB terhadap KP yaitu $0,715 \times 0,337 = 0,240$. Nilai hasil perkalian tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung BI terhadap KP sebesar 0,255. Total pengaruh yaitu $0,240 + 0,255 = 0,495$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan sebenarnya adalah pengaruh langsung BI terhadap KP. Besaran pengaruh BI terhadap KP lebih besar dibandingkan dengan pengaruh BI terhadap KP melalui MB.

f. Pengujian Hipotesis 6: Terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh LH terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,216 dan *Sig-value* sebesar 0,016. Oleh karena, *p-value* (0,016) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "labelisasi halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

g. Pengujian Hipotesis 7: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 5, pengaruh BI terhadap KP menghasilkan nilai koefisien (*standardized coefficient*) positif sebesar 0,255 dan *Sig-value* sebesar 0,033. Oleh karena, *sig-value* (0,033) < *sig. tolerance* (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian H_a yang diajukan, "*brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Variabel labelisasi halal (LH) tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik wardah tidak akan memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi minat beli

konsumen. Label halal tidak dapat mempengaruhi minat beli karena pada dasarnya label halal yang tercantum pada produk Wardah sudah sangat dipercayai oleh konsumen yang mayoritas muslim sehingga tidak dipermasalahkan dalam pembentukan minat beli mereka. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rambe dan Afifuddin (2012) yang mengemukakan bahwa label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap Minat Beli

Variabel *brand image* (BI) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel minat beli (MB). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand image* yang dibentuk oleh produk kosmetik Wardah maka akan semakin meningkatkan minat beli. Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Pradipta (2014) yang menemukan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Variabel minat beli (MB) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat beli seseorang ketika berbelanja produk kosmetik Wardah maka akan meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini bermakna bahwa faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli, karena minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Irawan (2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawan (2014) dan Nulufi dan Murwatingsih (2015) yang menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dimana minat beli merupakan variabel mediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa label halal yang tercantum pada produk Wardah sudah tidak dipermasalahkan oleh responden karena mayoritas responden yang merupakan responden muslim memahami label halal tersebut, sehingga mereka langsung memutuskan untuk membeli tanpa perlu membentuk minatnya terhadap label halal terlebih dahulu, karena label halal produk Wardah bersertifikat halal resmi dari MUI dan label halal MUI sudah diyakini dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. atau ada faktor lain yang membuat konsumen tidak perlu melalui proses menumbuhkan minat beli untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Rambe dan Afifuddin (2012), yang menemukan bahwa pencantuman label halal memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan

positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nulufi dan Murwartiningsih (2015) yang menemukan bahwa minat beli sebagai variabel *intervening* antara pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang digunakan oleh Wardah sebagai strategi pemasaran untuk produknya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga secara otomatis juga akan berdampak pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini dapat memperkuat dan membenarkan peran minat beli sebagai variabel mediasi.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Variabel labelisasi halal (LH) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada kosmetik wardah akan memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua pilihan atau lebih agar mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya dalam membeli sesuatu. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Eri dan Sujana (2013) yang menemukan labelisasi halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* (BI) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *brand image* yang dibentuk oleh produk Wardah maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nulufi dan Murwartiningsih (2015) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan persepsi yang berada dalam benak konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, dimana minat beli merupakan variabel mediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak dapat memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara tidak langsung *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli sedangkan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. 6) Hasil pengujian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. 7) Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang ada, penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi pihak perusahaan Wardah di Surabaya dapat meningkatkan

keputusan pembelian konsumen tidak hanya mengutamakan umat islam saja tetapi juga pada umat beragama lain. 2) Bagi pihak perusahaan dapat mempertahankan dan terus bertanggung jawab atas label halal yang dimiliki dan menjaga *brand image* atau mutu produk yang lebih unggul sehingga dapat merangsang minat beli konsumen dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. 3) Bagi peneliti selanjutnya, Nilai R square (R^2) untuk model regresi 1 sebesar 0,556 atau 55,6% yang menunjukkan bahwa 55,6% perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel labelisasi halal dan *brand image*, sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Sedangkan nilai R square (R^2) untuk model regresi 2 sebesar 0,473 atau 47,3% yang menunjukkan bahwa 47,3% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Labelisasi Halal, *Brand Image* dan minat beli sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model. 4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menggunakan variabel intervening selain minat beli dalam memediasi pengaruh label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmito, W. 2008. "Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan". *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia 13 (1) (2008)*.
- Agustian dan Sujana. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello). *Jurnal ilmiah manajemen 1 (2) (2013)*.
- Al-Qur'an dan terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung.
- Angipora. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ashari. 2012. Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ghazali. 2002. *Benang Tipis Antara Halal Dan Haram*. Putra Pelajar. Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS)*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hasan. 2013. *Maketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Irawan, P. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jahja. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kartajaya. 2004. *Memenangkan Persaingan dengan Segi tiga Diferensiasi, Positioning, dan Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta.
- Nulufi dan Murwatiningsih. 2015. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal 4 (2) (2015)*.
- Pradipta. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Thermometer Digital Flexitemp One Med di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4 (7) (2015)*.
- Priyatno. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Rambe dan Afifudin. 2012. Pengaruh Pencantuman Label Halal pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan 1 (1) (2012)*.
- Rangkuti. 2010. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Skripsi*. Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Santoso. S. 2011. *Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Pelatihan Pemasaran* (Edisi 1). Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. AFABETA. Bandung.
- Suswardji, E. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU. *Jurnal Manajemen 10 (1) (2012)*.
- Umar. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Ed. 8 Baru. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- William, J. S. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.