Jurnal Solid Universitas Teknologi Mataram
Volume 14 No 1 Tahun 2023
ISSN: 2087-8931

PENGARUH LABEL HALAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KAPUTUSAN PEMBELIAN SEMELOTO

Putri Amalia Wardi[1], Rini Adriani Auliana[2], Layali Ihyani[3], Baiq Nadia Nirwana[4,]
Agus Hermanto[5]
Universitas Bumigora[1, 2, 3, 4,] Universitas Teknologi Mataram[5]
putri.amalia@universitasbumigora.ac.id, rini@universitasbumigora.ac.id,
layali@universitasbumigora.ac.id , nadia@universitasbumigora.ac.id, agushermanto2511@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Semeloto. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan populasi yaitu 100 orang wanita di Kota Mataram yang membeli dan menggunakan Semeloto. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan angket dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Semeloto dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Semeloto.
***Kata kunci**: Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

Abstract – This research aims to determine the influence of halal labels and brand image on purchasing decisions for Semeloto products. This research was conducted in Mataram City with 100 women in Mataram City who bought and used Semeloto. The data collection method used was a survey with a sampling technique using purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire with data collection tools using a questionnaire whose validity and reliability have been tested. The results of this research show that the halal label has a positive and significant effect on purchasing decisions for Semeloto products and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Semeloto products.
***Keywords**: Halal Label, Brand Image, Purchase Decision*

1. Latar Belakang

Kosmetik saat ini sudah menjadi salah satu kebutuhan wanita yang sudah tidak bisa dianggap sebelah mata. Kosmetik memiliki peran sangat penting yaitu sebagai sebuah kebutuhan yang sekarang menjadi suatu kewajiban untuk digunakan para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa. Oleh karena itu, pemakaian kosmetik seakan tidak lepas dalam keseharian wanita. Persaingan yang semakin ketat pada industri kosmetik mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk agar dapat bersaing. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik terutama karena adanya pergeseran tren kecantikan yang memunculkan berbagai jenis produk kosmetik kecantikan bagi konsumen.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Proses ini merupakan proses penyelesaian masalah dalam membeli produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sandi dkk, 2011). Banyak yang membeli produk kosmetik yang bermutu dan aman, salah satunya adalah dengan pencantuman label halal pada produk kosmetik.

Menurut Rambe dan Afifuddin (2012) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Selain kehalalan produk terdapat juga citra merek yang dimana citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003).

Kusumawati dan Herlena (2014) pengambilan keputusan pembelian pada konsumen merupakan proses keterlibatan individu dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Semeloto menjadi salah satu produk kosmetik dengan citra merek yang cukup kuat, merek Semeloto banyak dikenali dan di sukai dikalangan konsumen muslim di Kota Mataram, para wanita muslim Kota Mataram sudah banyak yang menggunakan produk kosmetik Semeloto dalam kegiatan sehari-hari.

2. Kajian Pustaka

Stanton dan William (2004)

ISSN: 2087-8931

menyatakan label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan pada produk. Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi utama yaitu *Identifies* (Mengidentifikasikan), *Grade* (nilai atau kelas), *Descriptive* (memberikan keterangan), *Promote* (mempromosikan).

Kotler (2008) menyatakan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat menciptakan sebuah hubungan sentimen antara konsumen dengan merek berdasarkan pengalaman pelanggan yang dapat menghasilkan kepercayaan dan rasa sukaterhadap produk.

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat sebuah keputusan haruslah tersedia beberapa alternatife pilihan. Adapun Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan saat konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Ulum dan Juanda (2016:78) menyatakan penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Hubungan ini dapat berupa hubungan biasa (korelasi), maupun hubungan kausalitas (sebab akibat). Pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Semeloto.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Mataram dengan jumlah responden wanita sebanyak 100 orang. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena lokasi ini adalah subjek yang tepat, peneliti telah mengobservasi bahwa sebagian besar wanita muslim di Kota Mataram memiliki animo yang tinggi untuk membeli dan menggunakan produk kosmetik Semeloto. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dapat dillihat pada bagian sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.957	2	14.979	52.353	.000
	Residual	22.030	77	.286		
	Total	51.987	79			

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F diatas, dapat diketahui bahwa secara bersama- sama variabel label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 52.353 jauh lebih besar dibanding nilai F tabel sebesar 3,110 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel label halal dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Semeloto. Selain itu, dapat dikatakan bahwa model tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.807	.375		2.153	.034
Label Halal	.615	.067	.695	9.147	.000
Citra Merek	.234	.093	.192	2.529	.013

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,695\ X1 + 0,192\ X2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka hasil perhitungan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi label halal bernilai positif sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Semeloto. Artinya semakin baik pemahaman konsumen terhadap label halal maka semakin kuat keputusan pembeliannya.
2. Koefisiensi regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Semeloto. Artinya, semakin bagus citra merek maka semakin kuat keputusan pembeliannya.

5. Kesimpulan

Koefisien regresi label halal bernilai positif sebesar 0,695. Hal ini menunjukkan

ISSN: 2087-8931

bahwa label halal mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Semeloto. Koefisiensi regresi citra merek bernilai positif sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Semeloto.

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah Variabel Label Halal (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Semeloto. Variabel Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Semeloto.

6. Pustaka

Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. (Edisi.Ke-7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kusumawati, Y., & Herlena, B. (2014). Hubungan antara persepsi terhadap kelompok referensi dengan pengambilan keputusan membeli produk kosmetika tanpa label halal pada mahasiswi muslim. Jurnal Psikologi Integratif, 2(1), 100–109.

Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Nazir, Moh. (2005). Metodologi Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia

Rambe, Yuli Mutiah dan Afifudin, Syaad. (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, Vol. 1, No. 1, Desember 2012

Sandi, A.S.P., Marsudi, dan Dedy, R. (2011). Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1. No.2. edisi Oktober.

Sanusi, Anwar . (2011). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2004). Customer Behavior. Prentice Hall Inc, USA.

Stanton, J. William. Walker Bruce J dan Etzel Michael J (2004). Marketing, Edisi kesebelas. Jilid 1 Erlangga:Jakarta

Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Ulum dan Juanda. (2016). “Metodologi Penelitian Akuntansi”. Yogyakarta: Aditya Media Publishing.