
**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI LABEL HALAL
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG
PRODUK KOSMETIK ZOYA MALANG**

Illiatu Soleha. *

Rois Arifin **

Afi Rahmad S**

Email: illiatusoleha@yahoo.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

The purposes of this study are to find out and analyze: (1) The influence of brand image toward the product re-purchase intention. (2) The influence of halal label perception toward repurchase intention. (3) The influence of brand image and halal label toward repurchase intention.

This study used descriptive quantitative research. The population of this study are the customers of zoya product in Malang by the sampling of female customers who had purchased the and the customers who had consumed the product. The accidental sampling used convenience sampling with the amount of respondent are 95. This study used multiple linear regression analysis.

The result of this study are as follows: (1) Brand image positively and significantly influence on the repurchase intention with t_{count} 3,946 and significant value is 0,000 (2) Halal label perception positively and significantly influence on the repurchase intention with t_{count} 4,262 and significant value is 0,000. (3) Simultaneously, brand image and halal label positively and significantly influence on the repurchase intention with F_{count} 41,756 and significant value is 0,000.

Keywords: Brand image, halal label perception, Repurchase intention

Key Words— Brand Image, Halal Label Perception, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap sebuah produknya untuk meyakinkan bahwa produk tersebut memberikan keamanan dan kenyamanan. Citra merek perlu diperhatikan perusahaan untuk memuaskan konsumen melalui produk ataupun jasa yang dibuat perusahaan. Ketika konsumen membeli produk pada pembelian pertama merasa terpuaskan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk

Perusahaan yang memiliki *brand image* akan menimbulkan respon positif terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berniat untuk kunjungan kembali. Adanya label halal dalam suatu produk dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian produk karena adanya informasi yang terkandung pada label kemasan produk. Label halal pada kemasan produk sejatinya dapat meyakinkan konsumen beragama islam melakukan pembelian produk, karena kewajiban umat muslim menggunakan kosmetik berstatus halal yang sudah tertera pada label halal produk tersebut

Masalah yang terjadi yakni adanya citra merek dengan pengiklanan yang tidak begitu menonjol di televisi membuat konsumen sering membandingkan merek ternama dengan produk merek tertentu ketika konsumen pertama kali membeli produk ini dan ketidaktahuan konsumen tentang produk seringkali membuat konsumen bertanya-tanya tentang kehalalan produk ini disaat konsumen pertamakali ingin membeli produk ini. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penelitian ini mengambil judul “**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK ZOYA MALANG**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada produk kosmetik zoya Malang?
2. Apakah persepsi label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang pada produk kosmetik zoya Malang?
3. Apakah citra merek dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk kosmetik zoya Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penulis antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada produk kosmetik zoya Malang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi label halal secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada produk kosmetik zoya Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi label halal secara simultan terhadap minat pembelian ulang pada produk kosmetik zoya Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang – ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu Menurut Swastha dan Handoko (2000:114) pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli tentang suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya.

Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2009:346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek.

Persepsi Label Halal

Kotler & Keller (2009:228) mengemukakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Stanton dan William (2004:282) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya.

Pengaruh Masing-Masing Variabel Citra Merek dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang

Ogilvy dan Mather (2004:65) juga mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Perusahaan dengan citra merek produk yang kuat akan lebih mudah memasarkan produk, karena citra dari merek itu yang membuat konsumen melakukan pembelian produk kembali dan memudahkan perusahaan memasarkan suatu produk.

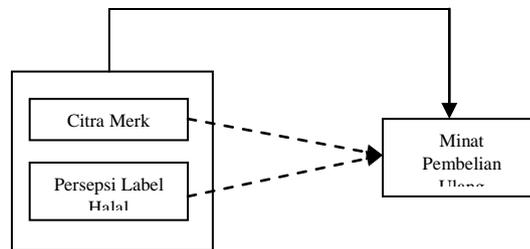
Label halal dalam suatu produk dapat meyakinkan konsumen melakukan pembelian produk karena adanya informasi yang terkandung pada label kemasan produk. Label halal pada kemasan produk sejatinya dapat

meyakinkan konsumen beragama islam melakukan pembelian produk, karena kewajiban umat muslim menggunakan kosmetik berstatus halal yang sudah tertera pada label halal produk tersebut. Label halal pada kemasan produk dapat memicuh konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena kehalalan yang sudah pasti terkandung pada produk (Kusnandar 2015)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian hasil penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka maka dapat dirancang kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H₁: Bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang produk kosmetik zoya Malang.
- H₂: Bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang pada produk kosmetik zoya Malang.
- H₃: Bahwa citra merek dan persepsi label halal secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada produk kosmetik zoya Malang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa faktor (citra merek dan persepsi label halal terhadap minat pembelian ulang pada konsumen Zoya Kawi Malang). Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen zoya kosmetik yang berlokasi di Jl. Kawi Atas Malang Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Februari 2017 sampai dengan juli 2017.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk zoya kosmetik di Jl. Kawi Atas Malang. Berdasarkan dari data yang diperoleh dari pihak Zoya Malang bahwa jumlah konsumen selama 2 bulan 1.800.. Berdasarkan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang di ambil sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 95 orang konsumen Zoya Jl. Kawi Atas Malang. Teknik *Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probabilty* yaitu *Accidental Sampling*.

Menurut Sugiono (2012:85) mengemukakan bahwa “*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan *sampling* berdasarkan secara sengaja, yaitu dengan persyaratan sampel siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Jadi responden yang di ambil syaratnya lebih dari satu kali pembelian atau lebih dari dua kali melakukan pembelian ulang Kosmetik Zoya

Definisi Operasional Variabel

a. Citra merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk yang tercermin dalam suatu ingatan.

Indikator yang digunakan untuk variabel citra merek adalah:

- 1) Citra perusahaan
Percaya terhadap reputasi perusahaan yang menghasilkan kosmetik zoya
- 2) Citra pemakai
Berdasarkan pengalaman menggunakan produk kosmetik zoya dapat memberikan kesegaran pada wajah
- 3) Citra produk
Manfaat produk zoya kosmetik dalam mempercantik diri

b. Persepsi label halal

Persepsi label halal adalah suatu gambaran yang memiliki arti yang diciptakan konsumen akan sebuah informasi terhadap label halal pada suatu kemasan produk. Indikator yang digunakan untuk variabel persepsi label halal adalah:

- 1) Bahan baku halal
Label halal MUI pada zoya kosmetik menginformasikan bahwa bahan baku yang digunakan halal
- 2) Proses produksi halal
Label halal MUI pada zoya kosmetik menginformasikan bahwa proses produksi dilakukan dengan cara halal
- 3) Kemasan halal
Kemasan dapat menginformasikan bagaimana proses pengemasan dilakukan secara halal

c. Minat pembelian ulang

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Indikator yang digunakan untuk variabel minat pembelian ulang adalah:

- 1) Minat *transaksional*
kecendrungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakan
- 2) Minat *referensial*

kecendrungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman penggunaanya

3) *Minat Prefensial*

minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah digunakan

4) *Minat eksploratif*

minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi. hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi

Tabel 4.9 Uji Pengujian Asumsi Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov Z	Nilai sig.	Keterangan
U.Residual	1,211	0,107	Berdistribusi Normal

4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Uji Pengujian Asumsi Multikolinearitas

Variabel bebas	Nilai tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Citra Merek)	0,644	1,552	Non multikolinieritas
X2 (Persepsi Label Halal)	0,644	1,552	Non multikolinieritas

Berdasarkan table 4.10 diketahui variabel Citra Merek, Persepsi Label Halal dalam penelitian ini memiliki nilai VIF<10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas antara varibel bebas dalam penelitian ini.

4.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.11 Uji Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1(Cita Merek)	0,979	Homoskedastisitas
X2 (Persepsi Label Halal)	0,678	Homoskedastisitas

Hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)		Standardized Coefficients (β)	t hitung	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,314	0,335		3,920	0,000
X1 (Citra Merek)	0,335	0,085	0,371	3,946	0,000
X2 (Persepsi Label Halal)	0,377	0,088	0,401	4,262	0,000

Koefisien untuk variabel independen Citra merek (X_1) = 0,335, Persepsi Label Halal (X_2) = 0,377 konstanta sebesar 1,314 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,314 + 0,335X_1 + 0,377X_2 + e.$$

- Nilai konstan ini menunjukkan nilai positif hal ini berarti apabila tidak ada variabel citra merek, persepsi label halal maka minat pembelian ulang bernilai positif.
- Nilai b_1 positif menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek ditingkatkan maka minat pembelian ulang meningkat.
- Nilai b_2 positif menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi label halal ditingkatkan maka minat pembelian ulang meningkat.

Uji f (Simultan)

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22,469	2	11,234	41,756	0,000
Residual	24,752	92	0,269		
Total	47,221	94			

Nilai f hitung sebesar 4,1756 dengan tingkat probabilitas 0,05 (signifikansi), maka probabilitas lebih kecil dari 0,05 artinya H_0 ditolak dan menerima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas citra merek yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel Minat Pembelian Ulang

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis t

Variabel	t hitung	Sig.	t table
X1 (Citra Merek)	3,946	0,000	1,985
X2 (Persepsi Label Halal)	4,262	0,000	1,985

hasil uji t mengenai pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,946 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $t_{hitung} > \text{Nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya, variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil uji t mengenai pengaruh Persepsi Label Halal (X_2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,262 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya, variabel Persepsi Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang.

Uji Koefisien korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,690 ^a	0,476	0,464	0,519

Koefisien korelasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,690^a yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara Citra Merek (X1) dan Persepsi Label Halal (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y). Koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,464 yang berarti bahwa Minat Pembelian Ulang (Y) dipengaruhi oleh Citra Merek (X1) dan Persepsi Label Halal (X2) sebesar 49% diperoleh dari Adjusted R Square sebesar $464 : 95 \times 100\%$, sedangkan sisanya yaitu 51% dipengaruhi oleh faktor lain selain Citra Merek (X1) dan Persepsi Label Halal (X2)

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Jadi semakin tinggi tingkat citra toko Zoya maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang Kosmetik Zoya.
2. Variabel persepsi label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Jadi semakin tinggi tingkat persepsi label halal pada toko Zoya maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang Kosmetik Zoya.

3. Variabel citra merek dan persepsi label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek dan persepsi label halal pada toko Zoya secara bersamaan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang Kosmetik Zoya.

5.1 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan pembuat produk zoya kosmetik agar meningkatkan citra merek dari produk zoya kosmetik, sehingga konsumen dapat begitu yakin dengan produk ini dan tidak merasa ragu ketika pertama kali membeli produk ini.
2. Untuk peneliti selanjutnya adalah peneliti kembali dengan variabel-variabel lain, menerapkan teori terbaru maupun di objek yang berbeda seperti objek pada produk minuman dan melakukan penelitian di daerah mayoritas penduduk non muslim seperti daerah Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin.2003. Manajemen Produksi dan Industri kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Andreani. 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71
- Catur E. Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, 2001, Pemasaran Barang dan Jasa, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta
- Engla, Fitria. 2013. Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang
- Yuli dan Syaad. . Pengaruh Label Halal Pada Produk Purbasari Terhadap Minat Pembelian Ulang di Kota Padang.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fatmasari dan Mamdukh. 2014. The influence halal label and personal religiosity on purchase decision on food products in Indonesia
- Ferdinand, A. (2002), “Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor”, *BP UNDIP*.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Edisi Thesis Bisnis.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Imam Ghozali, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Indriantoro, N., B, Supomo. 2009. *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Kotler dan keler. 2001. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan keler. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kusnadar et al. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi
- Maya Anggraeni. 2016. Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah di Yogyakarta.
- Kunal Sinha, Ogilvy & Mather India. 2004. Knowledge, Entertainment, Networking. Journal Of Knowledge Management Practice. May 2004.
- Nugroho Setiadi. 2003. *Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Nur Ain dan Ririn. 2015. Pengaruh Citra merek melalui sikap konsumen terhadap minat pembelian ulang
- Rahmawati. 2007. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek untuk meningkatkan minat beli ulang
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cet Ke-2. Jakarta. PT. Gramedia



- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Kosumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta (ID): Kencana Media.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Iklan Mandiri Abadi
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suwandi, Iman Mulyana. 2007. *Seri Manajemen Pemasaran*. KAAPPA-Sigma, Bandung.
- Swastha, PB dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wahid Sulaiman. 2004. *Analisis-analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang. UMM Press
- William C. Stanton. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- <http://m.hukumonline.com/klinik/detail/cl3808/bagaimana-pengaturan-sertifikasi-halal-bagi-produk-makanan> 04 Mei 2017 jam 21:15
- <http://pusathalal.com/artikel-referensi/info-penting-halal> 27 Januari 2017

*) Illiatus Soleha. adalah Uluumnus Fakultas Ekonomi Unisma

***) Rois Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

***) Afi Rahmad, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma