

Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi

(The Influence Of Brand Image And Awareness Label Lawful Other Cosmetic Products La Tulipe To Interest Consumers To Buy Repeated In The City Banyuwangi)

Kusnandar, Imam Suroso, Adi Prasodjo
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang konsumen produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Banyuwangi yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe. Jumlah populasi masyarakat di Kota Banyuwangi yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori. Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan kesadaran label halal terhadap minat membeli konsumen produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a). *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap produk kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek. b). kesadaran label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen produk La Tulipe di Kota Banyuwangi. Keseluruhan persepsi kesadaran label halal responden terhadap produk kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan kesadaran dan keyakinan bahwa produk yang berlabel halal dari MUI benar-benar halal, kesadaran dan keyakinan bahwa produk yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan.

Kata Kunci: *brand image, kesadaran label halal, minat membeli ulang, dan kosmetik La Tulipe*

Abstract

The Purpose of this research is to analyze influence the brand image and awareness allowed to label interest in buying repeated consumers cosmetic products la tulipe in the city Banyuwangi. The population of the research is the community in the city Banyuwangi using la tulipe cosmetic products. A population of people in the city Banyuwangi using cosmetic products la tulipe unknown. Included in this study about 110 respondents to use the cosmetics la tulipe. The method of analysis the data used was regression analysis by approach konfirmatori. Based on analysis of the studies and discussion about the effects of the brand image and awareness allowed to label interest in buying consumers cosmetic products la tulipe in the city Banyuwangi, it can be taken a few conclusions the following: a) . The brand image it has some positive effects significantly to interest in buying consumer products re la tulipe in the city Banyuwangi. The whole perception brand image of respondents of cosmetic products brand la tulipe formed by association brand, support association brand, uniqueness association brand. b) Consciousness label lawful it has some positive effects significantly to interest in buying consumer products re la tulipe in the city Banyuwangi. The perception of consciousness label lawful respondents of cosmetic products brand la tulipe formed based on awareness and belief that products labeled lawful of mui true lawful, awareness and belief that the stated the label lawful deserves to be used.

Keywords: *brand image, awareness label lawful, interest in buying repeated and cosmetics La Tulipe*

Pendahuluan

Sejak zaman dahulu, ilmu kedokteran telah turut berperan dalam dunia kosmetik. Data dari hasil penyelidikan antropologi dan arkeologi di Mesir dan India membuktikan pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep-salep aromatik, yang dapat dianggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini. Penemuan tersebut menunjukkan telah berkembangnya keahlian khusus

dibidang kosmetik pada masa lalu. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20 (Wall & Jellinek, 1970). Kosmetik menjadi salah satu bagian dunia usaha. Tidak dapat disangkal lagi bahwa produk kosmetik sangat diperlukan oleh manusia, baik laki-laki maupun perempuan, sejak lahir hingga saat meninggalkan dunia ini. Produk-produk itu dipakai secara

berulang setiap hari dan diseluruh tubuh mulai dari rambut sampai ujung kaki (Iswari dan Latifah, 2007:3-4)

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum factor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang lahir dan batin dalam menggunakan produk tersebut.

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan suatu *brand* produk tergantung pada *image* yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun *image* yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *Brand Image*.

Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* merupakan salah satu unsure penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2003:80-81).

Sejalan dengan agama Islam, umat Islam menghendaki agar produk-produk yang akan dikonsumsi tersebut dijamin kehalalannya dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam mengkonsumsi yang halal, suci dan baik merupakan perintah agama dan hukumnya wajib (Departemen Agama, 2003:1-2). Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerja sama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag) (www.LPPOM-MUI, 23 April 2015).

Jurnal Halal LP POM MUI (2005), menerangkan bahwa pihaknya telah melakukan penelitian melalui survai pasar di daerah Jabotabek dengan responden 100 orang wanita. Penelitian tersebut dibuat untuk mengetahui sampai sejauh mana pengetahuan dan kepedulian konsumen muslim

terhadap asal muasal plasenta (bahan yang tidak halal untuk digunakan). Penelitian Lilik Sukmawati (2011) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang placenta, yang jelas-jelas haram sangat rendah. Berbagai pendapat tentang produk halal, semakin memperkuat indikasi semangat bersyari'at Islam. Menurut hasil polling yang diselenggarakan oleh situs indohalal.com, Yayasan *Halalan Thoyyiban* dan LPOM MUI akhir tahun 2002, 77,6% responden menjadikan jaminan kehalalan sebagai pertimbangan pertama dalam berbelanja produk (makanan, minuman, obat dan kosmetik) (www.LPPOM-MUI, 23 April 2015). Mereka (93,9%) setuju bila pada setiap kemasan produk bersertifikat halal, wajib dicantumkan label dan nomor bersertifikat halal.

Sebagaimana dikemukakan uraian diatas, masalah kehalalan produk yang akan dikonsumsi merupakan persoalan yang sangat besar, apa yang akan dikonsumsi itu benar-benar halal dan tidak tercampur sedikitpun dengan barang haram. Oleh karena itu, tidak semua orang dapat mengetahui kehalalan suatu produk secara pasti. Sertifikat halal sebagai bukti penetapan fatwa halal bagi suatu produk yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan merupakan sesuatu yang mutlak diperlukan keadaannya.

Peraturan Pemerintah dan Fatwa MUI sangat diperlukan untuk mengambil jalan tengah serta menenteramkan jiwa umat muslim, dengan diterbitkannya peraturan tentang jaminan produk halal ini akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi masyarakat bahwa setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai syari'at Islam, sehingga masyarakat tidak perlu ragu memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman, karena dilindungi oleh Hukum. Untuk mengetahui hal tersebut, konsumen harus lebih mengetahui tentang labelisasi halal.

Adanya label halal pada sebuah produk akan membantu kedua belah pihak, baik produsen yang memproduksi maupun konsumen yang mengkonsumsi. Kedua, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari. Ketiga, melindungi konsumen dari keraguan dalam menggunakan produk. Keempat, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kelima, adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *Brand Image* secara langsung maupun tidak mempengaruhi persepsi konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh citra merek dan kesadaran label halal produk kosmetik La Tulipe terhadap minat konsumen untuk membeli ulang di Kota Banyuwangi.

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini diorientasikan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kesadaran label halal produk kosmetik La Tulipe terhadap minat konsumen untuk membeli ulang di Kota Banyuwangi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Banyuwangi yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe. Jumlah populasi konsumen di Kota Banyuwangi yang menggunakan produk kosmetik La Tulipe tidak diketahui. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah minimal 110 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ($11 \times 10 = 110$) (Asnawi dan Masyhuri, 2009:142). Karena dalam kajian ini jumlah indikator dalam variabel laten seluruhnya berjumlah 11.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka baik dalam skala nominal dan skala ordinal. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan teknik penyebaran kuesioner kepada responden konsumen produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi. Dan data Sekunder, yaitu berupa bukti catatan, diambil dari berbagai literatur dan internet mengenai *brand image*, kesadaran label halaldan minat membeli ulang serta perkembangan produk kosmetik La Tulipe.

Teknis Analisis Data

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software (AMOS) *Analysis Of Moment Structure 16*.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden berdasarkan usia

| No | Usia | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-------|----------------|--------------------------|----------------|
| 1. | ≥17 – 21 tahun | 19 | 17,3 |
| 2. | 22 – 26 tahun | 31 | 28,2 |
| 3. | 27 – 31 tahun | 32 | 29 |
| 4. | 32 – 36 tahun | 21 | 19,1 |
| 5. | 37 – 41 tahun | 7 | 6,4 |
| Total | | 110 | 100 |

Sumber : Kuesioner diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1 maka diketahui dari total 110 responden, paling tinggi konsumen pengguna kosmetik La Tulipe berusia 27-31 tahun sebanyak 32 orang, konsumen berusia 22-26 tahun sebanyak 31 orang, konsumen berusia 32-36 tahun sebanyak 21 orang, konsumen berusia ≥17-21 tahun sebanyak 19 orang, dan paling rendah konsumen pengguna kosmetik La Tulipe yaitu berusia 37-41 tahun sebanyak 7 orang.

b. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

| No | Status Bekerja | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-------|----------------------------------|--------------------------|----------------|
| 1. | Pegawai Negri | 34 | 30,9 |
| 2. | Pegawai Swasta | 22 | 20 |
| 3. | Wiraswasta | 20 | 18,2 |
| 4. | Tidak bekerja (Ibu Rumah tangga) | 34 | 30,9 |
| Total | | 110 | 100 |

Sumber : Kuesioner diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 dari total 110 responden, dapat diketahui bahwa status bekerja konsumen kosmetik La Tulipe tertinggi adalah Pegawai Negri dan tidak bekerja (Palajar/Mahasiswa dan Ibu Rumah tangga) sebanyak 34 orang, konsumen dengan status bekerja pegawai swasta sebanyak 22 orang dan konsumen kosmetik La Tulipe terendah adalah status bekerja wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang.

c. Karakteristik Responden berdasarkan jenjang pendidikan

| No | Jenjang Pendidikan | Jumlah Responden (Orang) | Persentase (%) |
|-------|-------------------------|--------------------------|----------------|
| 1. | SD | 2 | 1,8 |
| 2. | SLTP | 7 | 6,37 |
| 3. | SMU / SMK | 18 | 16,36 |
| 4. | Diploma | 27 | 24,55 |
| 5. | Sarjana / Pasca Sarjana | 56 | 50,92 |
| Total | | 110 | 100 |

Sumber : Kuesioner diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3 dari total 110 responden menunjukkan bahwa paling tinggi responden konsumen kosmetik La Tulipe adalah jenjang pendidikan Sarjana / Pasca Sarjana yaitu sebanyak 56 orang, konsumen dengan jenjang pendidikan Diploma sebanyak 27 orang, konsumen dengan jenjang pendidikan SMU/SMK sebanyak 18 orang, konsumen dengan jenjang pendidikan SLTP sebanyak 7 orang dan responden paling rendah adalah jenjang pendidikan SD sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel laten yang memberikan hasil valid dan reliabel, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak

terjadi outlier, maka variabel dapat dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas *brand image* terhadap kesadaran label halal dan minat membeli ulang.

a. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit test*)

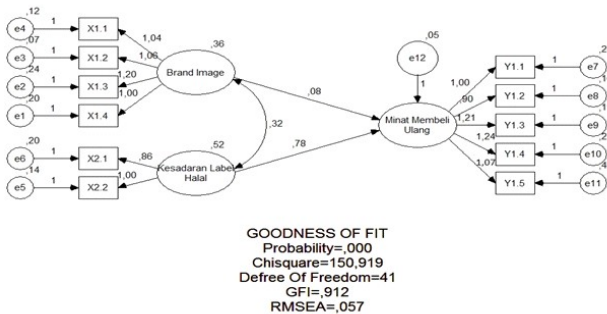
Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model dengan data dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 1. Indeks Kesesuaian SEM

| Kriteria | Nilai Cut Off | Hasil Perhitungan | Keterangan |
|-------------------|--|-------------------|------------|
| Chi Square | Diharapkan kecil (< X2 dengan df = 12) | 150,92 | Marginal |
| Sign. Probability | ≥ 0,05 | 0 | Marginal |
| RMSEA | ≤0,08 | 0,057 | Baik |
| GFI | ≥0,90 | 0,91 | Baik |
| AGFI | ≥0,90 | 0,957 | Baik |
| CMIN/DF | ≤ 2 atau 3 | 2,68 | Baik |
| TLI | ≥0,95 | 0,95 | Baik |
| CFI | ≥0,95 | 0,99 | Baik |

Sumber : Data primer diolah. 2015.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata enam kriteria terpenuhi, dan dua kriteria marginal. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data. Hasil pengujian dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan



hubungan antar variabel laten seperti Gambar 1

Gambar 1 Pengaruh *brand image* dan kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang

Sumber: Data diolah. 2015.

b. Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian tersebut. Berdasarkan model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 5

Tabel 5. Hasil Pengujian Kausalitas

| Variabel | Koefisien Jalur | C.R | Probabilitas | Keterangan |
|----------|-----------------|------|--------------|------------|
| X1 → Y | 0,08 | 0,66 | *** | Signifikan |
| X2 → Y | 0,78 | 5,94 | *** | Signifikan |

Sumber : Data primer diolah. 2015.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap kesadaran label halal, *brand image* berpengaruh terhadap minat membeli ulang dan kesadaran label halal berpengaruh terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan penelitian, besar pengaruh terbesar adalah dari *brand image* ke kesadaran label halal yaitu sebesar 0,533. Hal ini diperkuat dengan nilai probabilitas < 0,05. Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan juga dari hipotesis seperti yang ada pada Tabel 6.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

| No | Hipotesis Penelitian | Keterangan |
|----|---|------------|
| 1. | Ada pengaruh signifikan <i>Brand Image</i> terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe | Diterima |
| 2. | ada Pengaruh signifikan antara kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe.. | Diterima |

Sumber: Data diolah. 2015.

Pembahasan

Tingginya tingkat persaingan kosmetik menuntut perusahaan seperti Wardah, La Tulipe, dan lain sebagainya berusaha menciptakan *image* yang kuat terhadap mereknya untuk memenangkan hati pelanggan. Belum lagi dengan masuknya pemain baru yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas hampir sama. Hal ini dapat meningkatkan kompetisi dan memengaruhi keputusan konsumen. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen.

Beberapa produk dengan kualitas, model, dan jenis yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Responden dalam studi ini adalah konsumen di Kota Banyuwangi yang menggunakan kosmetik merek La Tulipe, sebanyak 110 orang. Karakteristik responden yang dianalisis dalam studi ini adalah usia, pekerjaan, dan jenjang pendidikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden berusia 27 – 31 tahun yaitu sebanyak 32 orang, usia 22 – 26 tahun sebanyak 31 orang, usia 32 – 36 tahun sebanyak 21 orang, usia ≥17 – 21 tahun sebanyak 19 orang, dan usia 37 – 41 tahun sebanyak 7 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan status bekerja sebagai Pegawai Negri dan Tidak bekerja (Pelajar/Mahasiswa dan Ibu rumah Tangga) yaitu sebanyak 34 orang, status bekerja Pegawai Swasta sebanyak

22 orang dan status bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 orang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa paling banyak responden dengan jenjang pendidikan sarjana/pasca sarjana yaitu sebanyak 56 orang, jenjang pendidikan diploma sebanyak 27 orang, jenjang pendidikan SMU/SMK sebanyak 18 orang, jenjang pendidikan SLTP sebanyak 7 orang dan jenjang pendidikan SD sebanyak 2 orang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X_1) memiliki empat indikator pertanyaan dengan nilai modus tertinggi ditunjukkan pada item indikator pertanyaan satu, dua dan empat. Hal ini mengindikasikan bahwa keseluruhan persepsi terhadap kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kesadaran label halal responden bersumber dari kesadaran dan keyakinan bahwa produk La Tulipe yang berlabel halal dari MUI benar-benar halal serta kesadaran dan keyakinan konsumen bahwa produk La Tulipe yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan. Bentuk komitmen yang dimiliki masyarakat di Kota Banyuwangi terhadap kosmetik merek La Tulipe adalah keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang dibuat dalam penelitian ini dihasilkan kesesuaian yang layak, sehingga model yang dibangun layak digunakan untuk menguji hipotesis. Atas dasar hasil uji dua hipotesis yang diajukan dihasilkan informasi bahwa kedua hipotesis tersebut terbukti atau diterima.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang *Brand Image* kosmetik merek La Tulipe meningkat, maka minat membeli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *Brand Image* menurun, maka minat membeli ulang juga akan menurun. *Brand Image* adalah variabel yang paling dominan memengaruhi minat membeli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu Konsumen Pengguna Kosmetik Merek La Tulipe Di Kota Banyuwangi telah merasakan adanya *Brand Image* dari Kosmetik Merek La Tulipe. Keseluruhan persepsi *Brand Image* responden terhadap merek Kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Responden yaitu Konsumen Kosmetik Merek La Tulipe Di Kota Banyuwangi memiliki persepsi bahwa kosmetik merek La Tulipe digunakan juga oleh konsumen dari kalangan menengah ke atas, kosmetik merek La Tulipe berkualitas tinggi dan

memiliki banyak variasi. Persepsi tersebut mampu mempengaruhi minat membeli ulang responden sehingga memiliki keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis pertama tersebut adalah terkait dengan persepsi konsumen atas *Brand Image* yang terbentuk dari kosmetik merek La Tulipe. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Keller (2003:24), bahwa Keterkaitan antara *Brand Image* dengan minat membeli ulang pada dasarnya *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap *brand* tersebut. Asosiasi *Brand Image* menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap *brand* tersebut. Orang yang sudah loyal tidak dapat melihat *brand* lain karena pada dasarnya konsumen akan percaya pada *brand* produk yang sudah mereka kenal sebelumnya, bahkan mereka bisa memilih begitu saja secara optimis *brand* yang mereka kenal tanpa usaha membandingkan dengan *brand* lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ikanita Novirina Sulistyari (2012), yang menyatakan bahwa Citra Merek secara Signifikan Berpengaruh terhadap minat membeli produk Oriflame.

2. Pengaruh Kesadaran Label Halal Terhadap Minat Membeli Ulang Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Banyuwangi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kesadaran Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Membeli Ulang. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang konsumen pengguna kosmetik Merek La Tulipe di Kota Banyuwangi adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kesadaran label halal kosmetik Merek La Tulipe meningkat, maka minat membeli ulang akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kesadaran label halal menurun, maka minat membeli ulang juga akan menurun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yaitu konsumen Pengguna kosmetik Merek La Tulipe Di Kota Banyuwangi telah merasakan kesadaran label halal dari kosmetik Merek La Tulipe. Keseluruhan persepsi kesadaran label halal responden terhadap kosmetik merek La Tulipe terbentuk berdasarkan kesadaran dan keyakinan bahwa produk La Tulipe yang berlabel halal dari MUI benar-benar halal serta kesadaran dan keyakinan konsumen bahwa produk La Tulipe yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan. Hal ini mengindikasikan bahwa label halal kosmetik merek La Tulipe sesuai dengan yang diinginkan konsumen berdasarkan variasi dan kebutuhan serta memiliki gerai servis khusus La Tulipe untuk menangani segala keluhan. Persepsi tersebut mampu memengaruhi minat membeli ulang responden sehingga memiliki keinginan untuk selalu membeli merek produk yang sama, berusaha mencari tempat tempat yang mampu menyediakan merek

produk yang dibutuhkan, dan merekomendasikan kepada orang lain merek produk yang biasa digunakan.

Argumen logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis ke dua tersebut adalah terkait dengan persepsi konsumen atas kesadaran label halal yang terbentuk dari kosmetik merek La Tulipe. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Ferrinadewi (2008:32), bahwa kesadaran label halal adalah keasadaran akan produk-produk berlabel halal, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik yang didasarkan pada keyakinan konsumen sehingga merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ida Ratnawati (2012), yang menyatakan bahwa label halal secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *brand image* dan kesadaran label halal produk kosmetik La Tulipe terhadap minat konsumen untuk membeli ulang di Kota Banyuwangi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: a) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulip, dimana semakin tinggi persepsi terhadap *Brand Image* maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi sehingga membuat rating penjualannya semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya. b) Kesadaran Label Halal pengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe dimana semakin tinggi kesadaran label halal maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi sehingga membuat rating penjualannya semakin tinggi dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

1. Bagi produsen kosmetik La Tulipe hendaknya mempertahankan dan meningkatkan *Brand Image* dengan cara memperbanyak jenis produk dan menginovasi produk-produk yang sudah ada sehingga *image* yang sudah ada dibenak konsumen semakin kuat dan rating penjualannya semakin tinggi.
2. Bagi produsen kosmetik La Tulipe perlu penjelasan terhadap label halal yang terdapat di produk tersebut sehingga konsumen mengerti manfaat komposisi kehalalan yang ada di produk.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah variabel lain untuk mengukur minat membeli ulang selain *Brand Image* dan kesadaran label halal seperti atribut produk, kepuasan, promosi dan harga serta dapat memperluas daerah penelitian sehingga hasil penelitian semakin akurat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si dan Dr. Adi Prasadjo M.P, selaku Dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak masukan untuk perbaikan skripsi, serta responden yang telah bersedia memberikan waktu dan jawabannya.

Daftar Pustaka

- Ferrinadewi Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha. Ilmu
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 8 terjemahan . Erlangga. Jakarta.
- Kevin Lane Keller. 2003. *Strategic Brand Manajemen*. Second Edition. Prentice Hal
- Muchsin dan Ananto. 2009. Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel. JEMBATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun VI No 2. Oktober 2009. Hal 11-18*
- Rahmawati, Vivi. 2014. Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Semarang.
- Ratnawati, Ida. 2012. Pengaruh Label Halal dan Periklanan Terhadap keputusan Pembelian Produk La Tulipe Kosmetik.
- www.halalmui.org/index.php?option=com_content&view=article&id
- www.Latulipe.com
- www.LPPOM-MUIHomepage