



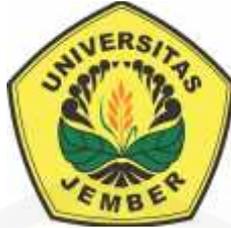
**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN
LABEL HALAL PRODUK KOSMETIK LA TULIPE
TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI
ULANG DI KOTA BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh

**KUSNANDAR
NIM 110810201310**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**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*

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh

**KUSNANDAR
NIM 110810201310**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Kusnandar
NIM : 110810201310
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian haripernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 9 November 2015

Yang menyatakan,

Kusnandar
NIM : 110810201310

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Membeli Ulang di Kota Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Kusnandar
NIM : 110810201310
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 9 November 2015

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si
NIP. 195910131988021 001

Drs. Adi Prasodjo M.P
NIP. 195505161987031001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S., S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN LABEL HALAL PRODUK
KOSMETIK LA TULIPE TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK
MEMBELI ULANG DI KOTA BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : KUSNANDAR

NIM : 110810201310

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan M.Si : (.....)

NIP. 19610317 1988021 001

Sekretaris : Dr. Hari Sukarno M.M : (.....)

NIP. 19610530 1988021 001

Anggota : Drs. Sunardi M.M : (.....)

NIP. 19530403 1985031 001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, S.E, M.Si

NIP. 19630614 199002 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan pembuatan Skripsi ini;
2. Orang tuaku, Bapak Ahmad, Ibu Srihayani, Kakak Niswati, Yuliani, Siti Fatimah, Heri Sutikno dan saudara-saudaraku juga keluarga besarku tercinta, yang telah memberikan dukungan serta doa terbaik;
3. Dosen Pembimbing Dr.Imam Suroso, SE, M.Si dan Drs. Adi Prasodjo M.P beserta guru-guru terbaikku dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang diberikan;
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani perjalanan hidupku, terimakasih atas semangat dan doanya dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2011 dan Sahabat UKM PELITA UNEJ terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman.”

(QS. Al-Imran : 139)

“Bila anda berpikir anda bisa, maka anda benar. Bila anda berpikir anda tidak bisa, anda pun benar, karena ketika seseorang berpikir tidak bisa, maka sesungguhnya dia telah membuang kesempatan untuk menjadi bisa”

(Henry Ford)

“Akan sedikit letih menyembunyikan sebetulnya kebohongan, tetapi mungkin lebih baik jujur mengubah segalanya”

(Ivanny Leoni)

Belajar dari masa lalu, hidup untuk masa kini, dan berharap untuk masa yang akan datang.

(Albert Einstein)

Berteman dan bertemulah dengan banyak orang, karena dapat membuka pintu rejeki dari orang-orang tersebut

(Kusnandar)

RINGKASAN

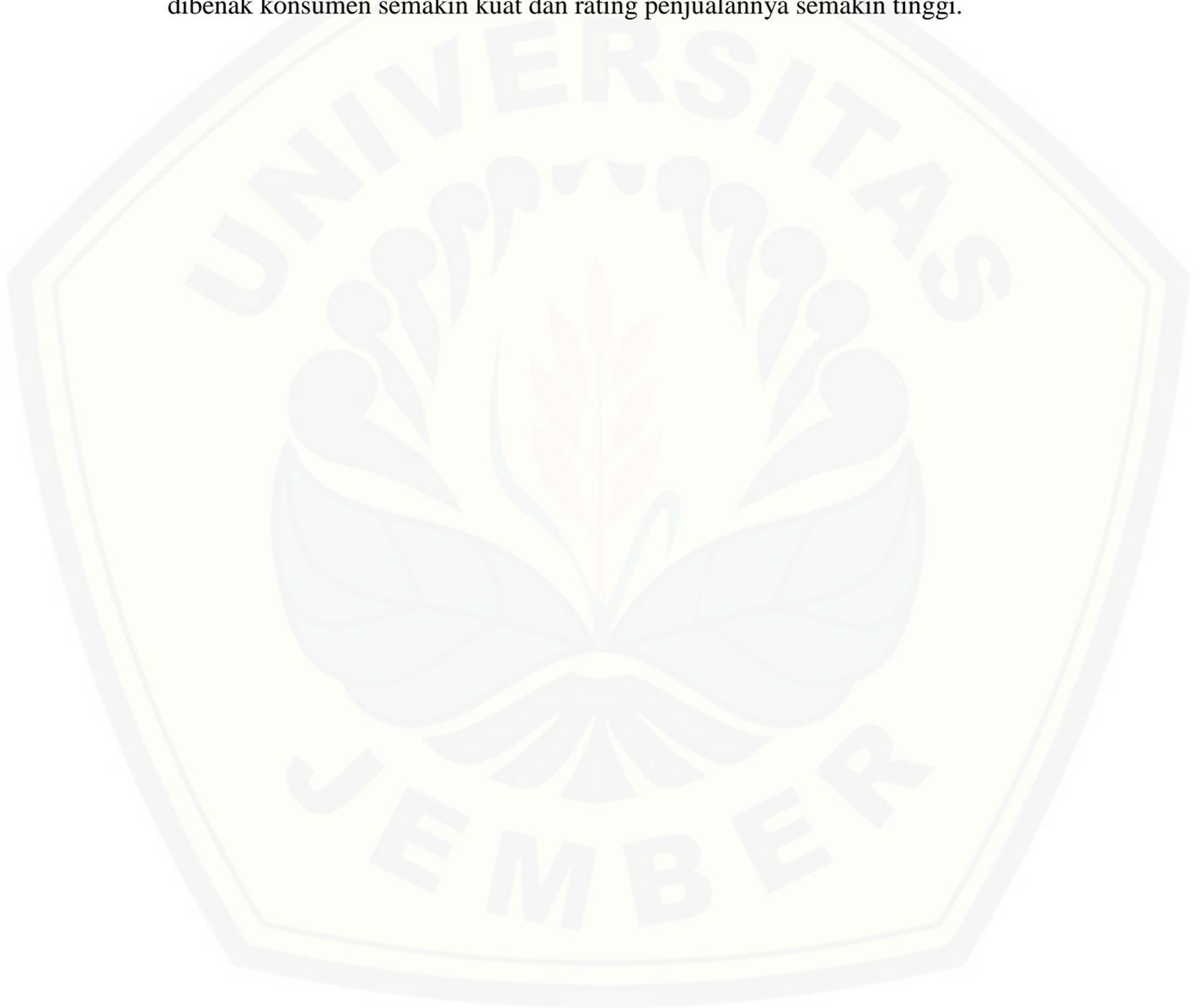
PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN LABEL HALAL PRODUK KOSMETIK LA TULIPE TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI ULANG DI KOTA BANYUWANGI; KUSNANDAR, 11081020101310; 2015; 98 Halaman; Sarjana Ekonomi Universitas Jember.

Minat membeli ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian ulang dimasa depan. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk itu kembali. Faktor-faktor yang mendorong atau memengaruhi minat membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa ada *brand image* dan kesadaran label halal. *Brand image* atau citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen secara tidak disadari akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya citra yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Kesadaran label Halal adalah kecendrungan individu (kecendrungan sadar) untuk percaya pada kualitas merek atau atribut dalam kemasan berlabel halal yang sangat penting dalam hubungan konsumer merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi dan untuk menganalisis kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyuwangi yang merupakan konsumen kosmetik La Tulipe. Jumlah populasi konsumen kosmetik La Tulipe yang ada di Banyuwangi tidak diketahui. Jumlah sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah minimal 110 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10. Karena dalam kajian ini jumlah indikator dalam variabel laten seluruhnya berjumlah 11. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh citra merek 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 positif signifikan terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antaran *brand image* terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi diterima. Keseluruhan persepsi *brand image* responden terhadap 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 produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi. Dengan demikian hipotesis ke dua yang

menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antaran kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi diterima. 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 dan kesadaran dan keyakinan orang bahwa produk La tulipe yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan. 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.



SUMMARY

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, 110810201310; 2015; 98 pages; Bachelor of Economics, University of Jember.

Buying interest re an intention to re-purchase in the future. Buying interest re-reflect the level of customer satisfaction in consuming a product, so that consumers have the desire to consume the product again. Factors that encourage or influence the buying interest back to an existing product or service brand image and awareness of halal label. Brand image or brand image is the assumption about the brand reflected consumer holding on consumer memory. A good image of the product will benefit the company because consumers do not realize would recommend the product to others. Otherwise a poor image of the product will make consumers spread the information to others. Halal label consciousness is the individual tendency (conscious tendency) to believe in the quality of the brand or attributes in packaging labeled halal very important in brand consumer relationship.

The aim of this study was to analyze the influence of brand image on the buying interest re-cosmetics La Tulipe in the city of Banyuwangi and to analyze the awareness of halal label to the buying interest re-cosmetics La Tulipe in the city of Banyuwangi. The population in this study is that people who are consumers of cosmetic Banyuwangi La Tulipe. Total population of consumers of cosmetics La Tulipe in Banyuwangi unknown. The number of samples will be broken up into several parts. The sample in this study is a minimum of 110 respondents, which was obtained from all the variable indicators used multiplied by 10. Because in this study the number of indicators in the latent variable totaling 11. The method of data analysis used regression analysis with confirmatory approach Based on the analysis of the results of the study and discussion of the influence of the brand image and awareness of halal cosmetics label La Tulipe against the interest of consumers to purchase a birthday in the city of Banyuwangi, it can take several conclusions as follows: a). brand image significant positive effect on repurchase interest in cosmetic products La Tulipe in the town of Banyuwangi. Thus the first hypothesis which states that there is a significant influence on the conduction brand image of buying interest re-cosmetics La Tulipe in Banyuwangi accepted. Overall respondents' perception of the brand image of the cosmetic brand La Tulipe formed based on brand association. support brand association, the association uniqueness merek.b). awareness of halal label significant positive effect on repurchase interest in cosmetic products La Tulipe in the town of Banyuwangi. Thus the second hypothesis which states that there is a significant influence on the conduction of awareness of halal label buying interest re-cosmetics La Tulipe in Banyuwangi accepted. Overall perception of respondents' awareness of the halal label cosmetic brand La Tulipe is formed based on the awareness and confidence that La Tulipe products labeled halal by the MUI

completely kosher and awareness and belief that the product La Tulipe indicated the halal label unfit for use. For cosmetics manufacturer La Tulipe should maintain and improve the brand image by means of increasing the types of products and the innovation of products that already exist so that an existing image in the minds of consumers stronger and rating the higher sales



PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga terselesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN LABEL HALAL PRODUK KOSMETIK LA TULIPE TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI ULANG DI KOTA BANYUWANGI”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M , selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Dr.Imam Suroso, SE, M.Si, selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, petunjuk, saran dan koreksi hingga terselesaikannya Skripsi ini;
4. Drs. Adi Prasodjo M.P, selaku Pembimbing II yang berkenan memberikan saran dan arahan dalam penyelesaian Skripsi ini;
5. Dr. Bambang Irawan M.Si. selaku dosen penguji utama yang memberi kritik dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
6. Dr. Hari Sukarno M.M. selaku dosen penguji anggota yang memberikan koreksi dan saran sehingga Skripsi ini menjadi semakin baik;
7. Drs.Sunardi M.M., selaku dosen penguji anggota yang bersedia memberikan kritik dan saran untuk Skripsi ini sehingga menjadi semakin baik;

8. Dr. Diana Sulianti K Tobing S.E., M.Si , selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan dan sarannya dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang juga telah banyak membantu;
9. Keluarga tercinta, Bapak Ahmad, Ibu Sri Hayani dan kakak Niswati, Yuliani, Siti Fatimah, Heri Sutikno dan keluarga besar yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doanya yang telah memberikan kekuatan terbaik berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini;
10. Para sahabat ; Mochamad Farisal, Yuly Diyan, Aris, Lianti, Distania, Raka dan Temen temen UKM PELITA UNIVERSITAS JEMBER yang telah memberikan dukungan sejak awal skripsi sampai lulus kuliah . Terimakasih untuk persahabatan kita selama ini. Sukses untuk kalian;
11. Semangat untuk teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2011 terutama konsentrasi manajemen pemasaran angkatan 2011;
12. Terima kasih untuk almamater FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terimakasih sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 9 November 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
<i>SUMMARY</i>	x
PRAKATA.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian Citra Merek	7
2.1.2 Pengertian <i>Labelling</i>	10
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	28
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32

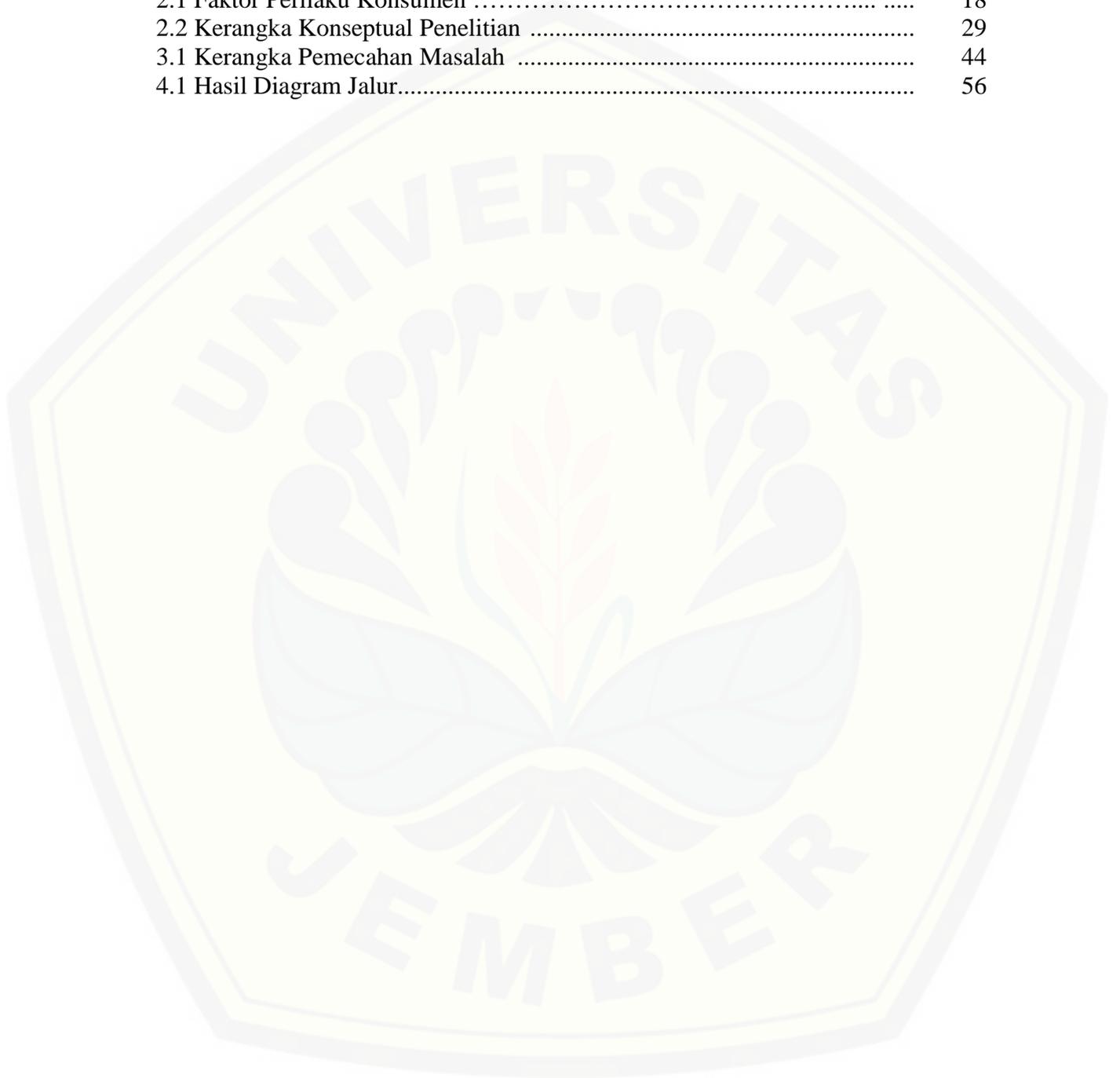
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.5	Identifikasi Variabel	34
3.6	Definisi Oprasional Variabel	34
3.7	Teknik Pengukuran	36
3.8	Metode Analisis Data	36
3.8.1	Pengujian Instrumen.....	36
3.8.2	Uji Asumsi Regresi Pendekatan Konfirmatori	37
3.8.3	Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	38
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Kosmetik La Tulipe	45
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	46
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	50
4.1.5	Hasil Analisis Data	53
4.2	Pembahasan	58
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i>	60
4.2.2	Pengaruh Kesadaran Label Halal	61
BAB 5.	KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Rating Produk Lipstik dalam <i>Top Brand Indeks</i>	4
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Uji Kesesuaian Model	41
4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	46
4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	47
4.4 Penilaian Responden Pada <i>Brand Image</i>	48
4.5 Penilaian Responden Pada Kesadaran Label Halal	49
4.6 Penilaian Responden Pada Minat Membeli Ulang.....	49
4.7 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Konstruk <i>Brand Image</i>	51
4.8 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Konstruk Kesadaran Label Halal	51
4.9 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Minat Membeli Ulang	53
4.10 <i>Assessment Of Normality</i>	54
4.11 Indeks Kesesuaian SEM	56
4.12 Hasil Pengujian Kausalitas	57
4.13 Hipotesis penelitian	58

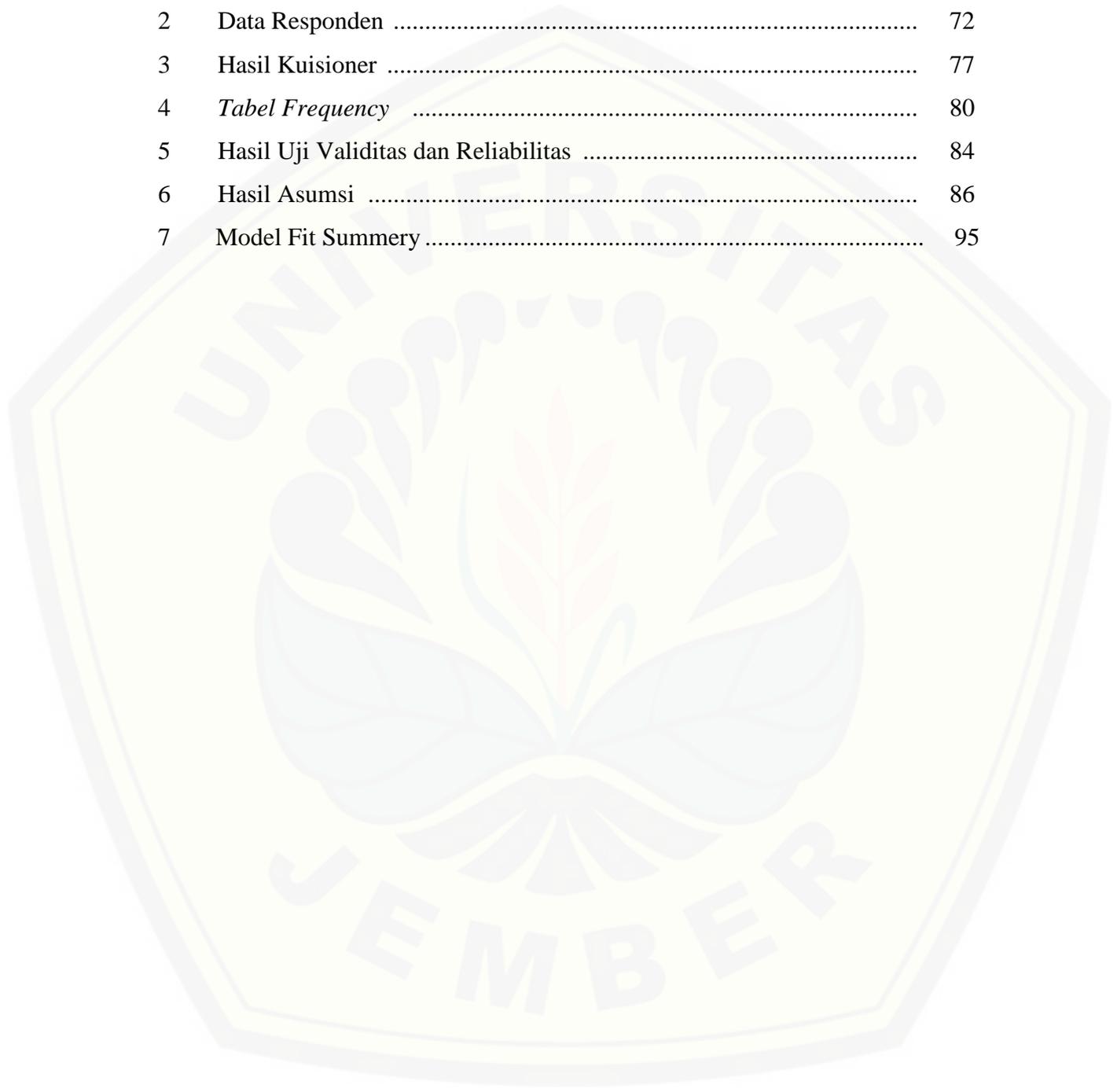
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Faktor Perilaku Konsumen	18
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	29
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	44
4.1 Hasil Diagram Jalur.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	68
2	Data Responden	72
3	Hasil Kuisisioner	77
4	<i>Tabel Frequency</i>	80
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	84
6	Hasil Asumsi	86
7	Model Fit Summery	95



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 survei 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, 23April 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'atIslam, 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.

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi *PT. Paragon Technology And Innovation*. La Tulipe adalah salah satu kosmetik yang di produksi oleh PTI. Perusahaan ini didirikan oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985. Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. adalah Sarjana Farmasi yang juga lulusan ITB yang lulus pada tahun 1975, dan memperoleh gelar Apoteker pada tahun 1976, serta memiliki pengalaman kerja di Wella Cosmetics pada bagian pengendalian mutu.

Salah satu strategi produsen La Tulipe adalah dengan adanya label halal dari MUI, dimana mayoritas penduduk Indonesia yang beragama muslim. Hasil *Survey* dari *Frontier Consulting Group* yang pada majalah *Marketing* memperlihatkan rating produk lipstik yang masuk ke dalam *top brand index* pada tahun 2012-2014 seperti dalam tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Rating Produk Lipstik dalam *Top Brand Index*

NO	2012	2013	2014
1	Pixy	Revlon	La Tulipe
2	Oriflame	Pixy	La Tulipe
3	Rad-A	La Tulipe	Maybelline
4	Maybelline	La Tulipe	Pixy
5	La Tulipe	Sariayu	Oriflame
6	La Tulipe	Mirabella	Body Shop
7	Mirabela	Maybelline	Revlon
8	Sariayu	Viva	Mustika Ratu
9	Mustika Ratu	Oriflame	Rad-A

Sumber: Majalah *Marketing* tahun 2012-2014

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa La Tulipe pada tahun 2012,2013,dan 2014 menduduki ranking 10 besar dalam jajaran *top brand index* produk lipstik dan mengalami peningkatan dari peringkat 6 menjadi peringkat 4 dan naik menjadi peringkat 2. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk La Tulipe dalam kategori produk lipstick tidak dapat diragukan lagi.

Tulipe Cosmetics kemudian memperoleh gelar Juara Umum dalam Lomba Tingkat Nasional 1987, sekaligus Juara Tingkat ASEAN di tahun yang sama. Pada tanggal 14 September 2001, La Tulipe Cosmetics memperoleh Sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) dari Badan Pengawas Obat dan Makanan RI di Jakarta. Sejak saat itu, La Tulipe Cosmetics terus meningkatkan promosinya keseluruh Indonesia, mulai dari Medan hingga Jayapura.. Itu membuktikan bahwa, kosmetik La Tulipe akan menjadi *brand* kosmetik yang mendapatkan tempat eksklusif di hati para konsumen dan telah mendapatkan sertifikat halal serta tingkat penjualannya juga semakin meningkat. Sehingga dengan *Brand Image* yang bagus dan ditunjang oleh label halal, maka penjualan produk La Tulipe akan semakin meningkat (www.latulipe.com).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan pengambilan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Ulang di Kota Banyuwangi”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah pengaruh *Brand Image* terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi?
- b. Apakah pengaruh kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi?
- b. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi?

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur serta refrensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi akademisi yang akan meneliti permasalahan serupa.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan strategi dan pengembangan produk La Tulipe.

c. Bagi Penelitian Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ilmu pengetahuan dan bahan refrensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama pada masa yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek merupakan salah satu istilah yang dapat dipakai sebagai ringkasan dari seluruh bentuk objek pemasaran. Merek adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu objek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Kotler mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan, kepuasan dan preferensi terhadap suatu merek (Kotler,2008:62). Simamora(2002:124) mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis Karena sifatnya yang abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Rangkuti (2002:244) mendefinisikan bahwa “*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Kotler (2002:68) mendefinisikan bahwa citra merek adalah nama atau symbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek.

Berkaitan dengan *Brand Image* (citramerek), Shimp (2003:12) berpendapat bahwa *Brand Image* (citramerek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. *Brand Image*

adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *Brand Image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008:165-166).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek itu tergantung pada persepsi seseorang apakah merek tersebut baik atau tidak. Ciri-ciri *Brand Image* (citra merek) terdapat tiga komponen yaitu:

- a. *Brand Association*. *Brand Association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya factual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.
- b. *Brand value*. *Brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek. Sering kali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
- c. *Brand Positioning*. *Brand Positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih (Ferrinadewi: 2008:167).

Paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand association*, *brand value* dan *brand positioning* merupakan ciri dari pada *Brand Image* (citra merek) yang mana ketiga ciri tersebut dapat mencerminkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan dengan minat konsumen untuk membeli suatu obyek. Hal tersebut dapat kita lihat pada faktor-faktor berikut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer-based brand knowledge*) adalah citra dari sebuah

merek. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya kita berpikir mengenai orang lain.

Sebagai contoh, pemikiran atau citra tentang teman yang pasti diasosiasikan dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, bahkan kelebihan serta kekurangannya. Demikian pula dengan merek, dihubungkan dengan asosiasi tertentu yang dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003:12).

a. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Darmadi Duriyanto dkk (2004:43) berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu *perceived value, brand personality*, dan *organizational association*.

b. Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon terhadap sebuah merek akan atribut, manfaat serta keyakinan dari sebuah produk atas penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen. Maka, semakin dukungan asosiasi merek itu semakin kuat maka akan semakin tinggi pula citra mereknya.

c. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan produk tersebut mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen, reputasi disini diantaranya adalah produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari reputasi yang baik kosmetik La Tulipe di mata konsumennya sehingga dengan menggunakan produk tersebut maka orang akan merasa dapat tampil lebih percaya diri dan ekspresif.

d. Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga dapat membentuk citra tentang merek (*Brand Image*).

2.1.2. Labelling

Kotler (2008: 231) mendefenisikan bahwa *labelling* adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk. Menurut Kotler (2008:210) *labelling* merupakan bagian dari atribut produk. Seperti yang diutarakan oleh Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

- a. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
- b. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

- d. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

2.1.2.1 Label Halal

Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (lppommuikaltim.multiply.com, 2015).

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsure atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradiasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syari'at Islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada *madharat* (efek) (Departemen Agama, 2003:131).

Menurut Departemen Agama, 2003:128 adapun kriteria pemberian label halal ditinjau dari beberapa sudut pandang sebagai berikut:

- a. Proses Pembuatan. Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- 1) Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunanya.
 - 2) Air yang digunakan untuk membersihkan bahan hendaklah air mutlak atau bersih dan mengalir.
 - 3) Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.
- b. Bahan Baku Utama. Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.
- c. Bahan Pembantu. Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa.

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. 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. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah:

- 1) Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
- 2) Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
- 3) Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara (Departemen Agama, 2003:72).

2.1.2.2 Label Halal LPPO MMUI

Masa berlaku Sertifikat Halal adalah 2 (dua) tahun, sehingga untuk menjaga konsistensi produksi selama berlakunya sertifikat, LP POM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan sebagai berikut:

- a. Sebelum produsen mengajukan sertifikat halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LP POM MUI.
- b. Berkewajiban mengangkat secara resmi seorang atau tim Auditor Halal Internal (AHI) yang bertanggung jawab dalam menjamin pelaksanaan produksi halal.
- c. Berkewajiban menandatangani kesediaan untuk diinspeksi secara mendadak tanpa pemberitahuan sebelumnya oleh LP POM MUI.
- d. Membuat laporan berkala setiap 6 bulan tentang pelaksanaan Sistem Jaminan Halal (www.halalmui.org, 2015).

Dari jutaan produsen makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya baru sebagian kecil pelaku usaha yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan menggunakan tanda halal. Peraturan Pemerintah tentang jaminan produk halal ini memberikan kebebasan bagi produsen untuk menerapkan sistem jaminan produksi halal atau tidak. Tetapi bagi produsen yang menerapkan sistem jaminan produksi halal dan mengedarkan produk makanan, minuman, obat, kosmetika dan produk lainnya yang digunakan oleh orang Islam wajib diperiksa oleh lembaga pemeriksa halal dan mendapat sertifikat halal dari MUI yang dikukuhkan oleh Menteri serta mencantumkan tanda halal resmi dari pemerintah (Departemen Agama, 2003:6-7).

Untuk menjamin kehalalan suatu produk yang telah mendapat sertifikat halal, MUI menetapkan dan menekankan bahwa jika sewaktu-waktu ternyata diketahui produk tersebut mengandung unsur-unsur barang haram, MUI berhak mencabut sertifikat halal produk bersangkutan.

2.1.2.3 Kesadaran Halal

Dalam kehidupan sehari-hari slogan halal ini banyak dijumpai di produk makanan, minuman obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam/sertifikat halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam.

Menurut Direktur LPPOMMUI, Prof. Dr. Hj. Aisjah Girindra, konsumen Indonesia sudah memperhatikan label halal. Ini terbukti label halal mempengaruhi penjualan produk makanan. Isu lemak babi pada tahun 1988 menyebabkan anjloknya omset penjualan beberapa produk pangan. Isu adanya pencampuran daging sapi dengan daging celeng, menyebabkan anjloknya omset penjualan para penjual daging dan olahannya. Isu bakso tikus, ikan dan ayam formalin dan banyak kasus lainnya menunjukkan kesadaran masyarakat Indonesia untuk memilih makanan yang halal dan toyyib.

Ada 2 macam kesadaran Halal : (Nugroho, 2003:84-90)

a. Kesadaran Halal Intrinsik

Berbicara tentang konsep halal, tidak ada pendekatan tentang keberagamaan yang memiliki pengaruh lebih besar pada studi empiris tentang agama dibandingkan konsep Gordon W. Allport. (Allport, 1950) membagi dua macam cara beragama, intrinsik dan ekstrinsik. Pertama, intrinsik artinya cara beragama yang memasukkan nilai-nilai agama ke dalam dirinya. Nilai dan agamanya terhumam jauh ke dalam jiwa penganutnya. Adanya internalisasi nilai spiritual keagamaan. Ibadah ritual bukan hanya praktik tanpa makna. Semua ibadah itu memiliki pengaruh dalam sikapnya sehari-hari. (Donahue, 1985) mereview konsep keberagamaan Allport dan menemukan bahwa keberagamaan intrinsik berkenaan dengan semua kehidupan, tidak berprasangka, toleran dan integratif. Keberagamaan intrinsik membawa manusia dalam dimensi keyakinan, Dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan dimana seseorang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu,

mengakui kebenaran doktrin- doktrin tersebut.

Orang yang memiliki kesadaran halal intrinsik, mereka memastikan apa yang dimakannya adalah benar-benar halal. Yang mereka lakukan ini karena adanya keyakinan bahwa makanan halal adalah makanan terbaik yang boleh dikonsumsi menurut Islam. Orang-orang dengan kesadaran intrinsic yang tinggi rela meluangkan waktunya untuk memahami tentang konsep halal menurut Islam. Dalam mengkonsumsi suatu makanan, mereka tidak cukup melihat apa yang tampak secara visual (logo halal, komposisi, dll), karena terkadang ada beberapa perusahaan makanan yang mencantumkan label halal tanpa proses sertifikasi dari lembaga MUI.

Penelitian (Ardyantidkk, 2013) yang berjudul *A Study on Halal Food Awareness Among Muslim Customers in Klang Valley* menunjukkan bahwa kesadaran konsumen Muslim terhadap makanan halal dipengaruhi oleh pemahamannya akan konsep Halal.

b. Kesadaran Halal Ekstrinsik

Allport dan Ross (1967) menjelaskan keberagaman ekstrinsik mendorong seseorang untuk memanfaatkan agamanya. Agama dimanfaatkan sedemikian rupa agar dia memperoleh status darinya. Keberagaman ekstrinsik, cara beragama yang tidak tulus dan melahirkan egoisme. (Donahue, 1985) mereview konsep terkait dengan konsep keberagaman Allport dan menemukan bahwa keberagaman ekstrinsik memiliki mental terpisah, berprasangka, eksklusif, bergantung dan mencari keamanan dan kenyamanan. Keberagaman ekstrinsik membawa manusia dalam dimensi praktik agama, dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Orang yang memiliki kesadaran halal ekstrinsik cenderung melihat sesuatu dari apa yang terlihat. Dalam mengkonsumsi makanan, mereka cenderung memperhatikan keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa makanan tersebut halal, misal logo halal, komposisi, dll. Dengan melihat adanya logo halal, mereka yakin bahwa apa yang dikonsumsinya sudah benar. Apa yang dilakukannya ini

karena ingin menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.

Khalek dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul *Young Consumers Attitude toward Halal Food Outlet and JAKIM's Halal Certification in Malaysia* mengindikasikan sikap positif pemuda muslim terhadap gerai makanan halal dan sertifikasi JAKIM. Jakim merupakan lembaga resmi Malaysia yang mengurus sertifikat halal, seperti MUI di Indonesia. Penelitian Masitoh dkk (2013) berjudul *Perception Toward Halal Awareness and Its Correlation with Halal Certification among Muslim* menemukan adanya hubungan positif dan moderat antara kesadaran halal responden dengan persepsi mereka terhadap sertifikat halal.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Nugroho, 2003: 123).

Kotler dan Amstrong (2008 : 98) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, 2007 :143). Menurut Swastha (2008: 8) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia.

Handoko (2008:44) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Philip Kotler(2008:153) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah.



Sumber : Kotler *et al*, 2008:32

Gambar 2.1 Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:86), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Setiadi (2007:67), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

- a. Budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-Budaya. Sub-budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas Sosial. Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

- 1) Kelompok Acuan, adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun, tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merek adalah berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merek.
- 2) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- 3) Peran dan Status, meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status, orang-orang memilih produk yang mengkonsumsi peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- 1) Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Namun perlu ditambahkan bahwa rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.
- 2) Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- 3) Keadaan Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.
- 4) Gaya hidup. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok. Dengan demikian pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan merek pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

5) Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu :

1) Motivasi

Menurut J. Moskowitz dan Setiadi, (2003:94) motivasi didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku. Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpenuhi menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan ini apabila dicapai akan memenuhi kebutuhan itu dan mendorong ke arah pengurangan tegangan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan. Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting

produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi- informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif Persepsi yang akan dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Dalam mengkonsumsi produk konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang bisa diperolehnya. Oleh karena itu, kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon positif atau negatif. Respon positif akan terjadi ketika konsumen merasa puas, akibatnya probabilitas konsumen melakukan pembelian ulang semakin tinggi. Sementara itu konsumen akan memberikan respon negatif jika respon atas tindakannya itu tidak memuaskan.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak harus menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang baru. Oleh sebab itu, sikap sangat sulit untuk berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain. Melalui tindakan dan proses belajar, seseorang akan mendapatkan kepercayaan

dan sikap yang mempengaruhi perilaku membeli. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan pendapat atau keyakinan yang keseluruhannya mungkin mengandung faktor emosional. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.1.3.2 Keputusan Membeli dalam perilaku konsumen

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 2004:45).

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan harga produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi harga per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan

pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*). Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencari sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Adapun kelima tahap proses pengambilan keputusan membeli adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*).

Menurut Peter dan Donnelly (2004 : 123), menyatakan pengenalan kebutuhan akan produk merupakan titik berat proses pengambilan keputusan membeli. Pengenalan kebutuhan akan produk tertentu dapat dipacu oleh berbagai macam faktor intern dan ekstern. Contoh faktor intern yang memacu kebutuhan konsumen akhir adalah rasa lapar, rasa haus, rasa sakit dan sebagainya. Karena merasa lapar konsumen membutuhkan makanan. Karena merasa sakit mereka membutuhkan jasa rumah sakit dan obat-obatan. Menurut Maslow (2007 : 113) membagi kebutuhan menjadi beberapa macam, yaitu:

- a. Kebutuhan Fisiologis
- b. Proteksi dari sesuatu yang ditakuti
- c. Penghargaan
- d. Pengembangan diri

2. Pengumpulan Informasi tentang Produk (*Alternative Search For Information*)

Menurut Kliensteuber (2007:165) pembeli minimum mempunyai empat sumber informasi tentang produk yang mereka beli. Keempat sumber informasi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Sumber Informasi Intern (pengalaman pribadi)
 - b. Sumber Informasi Kelompok (keluarga, kerabat, tetangga)
 - c. Sumber Informasi Komersial (kantor perwakilan, sales eksekutif)
 - d. Sumber Informasi Publik (iklan, brosur, leaflet)
3. Analisis berbagai macam informasi yang berhasil dikumpulkan (*Alternative evaluation of information*).

Pembeli mempergunakan hasil analisis berbagai macam informasi tentang produk yang mereka kumpulkan sebagai salah satu bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Analisis informasi itu sendiri dilakukan melalui prosedur tertentu. Langkah pertama analisis adalah membandingkan informasi tentang keunggulan atribut atau manfaat tiap jenis produk, dibandingkan dengan atribut produk-produk saingannya. Langkah kedua analisis informasi adalah menyusun daftar pilihan.

4. Keputusan Membeli (*Purchase decision*)

Apabila dari hasil analisis informasi sudah meyakinkan, maka konsumen dapat memutuskan membeli atau tidak suatu produk tersebut.

5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Past Purchase Evaluation*)

Evaluasi ini penting bagi pembeli, karena dengan evaluasi setelah membeli, nantinya pembeli akan memutuskan membeli atau tidak dikemudian hari.

Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi tentang produk, analisis produk sejenis dan harga. Dalam keputusan pembelian ada pengaruh faktor-faktor tertentu baik itu bersifat intern maupun ekstern. Faktor ekstern dapat berupa kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor intern dapat berupa faktor individu yang dipengaruhi oleh usia, tingkat pendidikan, pandangan terhadap produk, gaya hidup dan lain-lain. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk

membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Assauri (2007:125) menyatakan bahwa respon konsumen berkaitan dengan pembelian produk dipengaruhi oleh selera atau preferensi individu (*taste and preferences*) dan pengaruh faktor situasional (*situational factors*). Selera dan preferensi individu bergantung pada karakteristik individu dan sosial, sedangkan pengaruh faktor situasional bergantung pada efek kejadian (*event*), pengaruh latar belakang budaya dan pengaruh program pemasaran.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Apa yang menentukan apakah pembeli akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya..Mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk.

2.1.3.3 Minat Membeli

Dalam perilaku konsumen, Ajzen dan Fishbein mengusulkan 2 faktor utama yang mempengaruhi minat beli, yaitu: sikap dan norma subjektif. Sikap didefinisikan sebagai semua evaluasi yang bisa diukur dengan sebuah prosedur yang menempatkan responden pada 2 kutub dimensi.

Minat beli adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli merupakan niat untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Ida Ratnawati (2012) yang berjudul “Pengaruh Label *Halal dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk La Tulipe Kosmetik*” menyatakan bahwa label halal dan periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Tulipe kosmetik.

Penelitian Ikanita Novirina Sulistyari (2012) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*” menyatakan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame.

Penelitian Vivi Rahmawati (2014) yang berjudul “*Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Semarang*” menyatakan atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian dan label

halal dapat memperkuat langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Ida Ratnawati (2012)	1. Label Halal 2. Periklanan 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	label halal dan periklanan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk La Tulipe kosmetik.
2	Ikanita Novirina S (2012)	1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) 2. Kualitas Produk dan Harga 3. Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk Oriflame
3	Vivi Rahmawati (2014)	1. Atribut Produk 2. Label Halal 3. Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian dan label halal dapat memperkuat langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2015

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan *brand image* dan label halal dapat memengaruhi minat membeli. Minat membeli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut, maka akan semakin besar minatnya. Kotler dan Keller (2007:269) mengemukakan bahwa image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu, kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan

diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keyakinannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. *Brand Image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009:207). Kepercayaan pelanggan pada keamanan halal didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Setiadi, 2007:126). Berdasarkan teori tersebut dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 2.2).



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

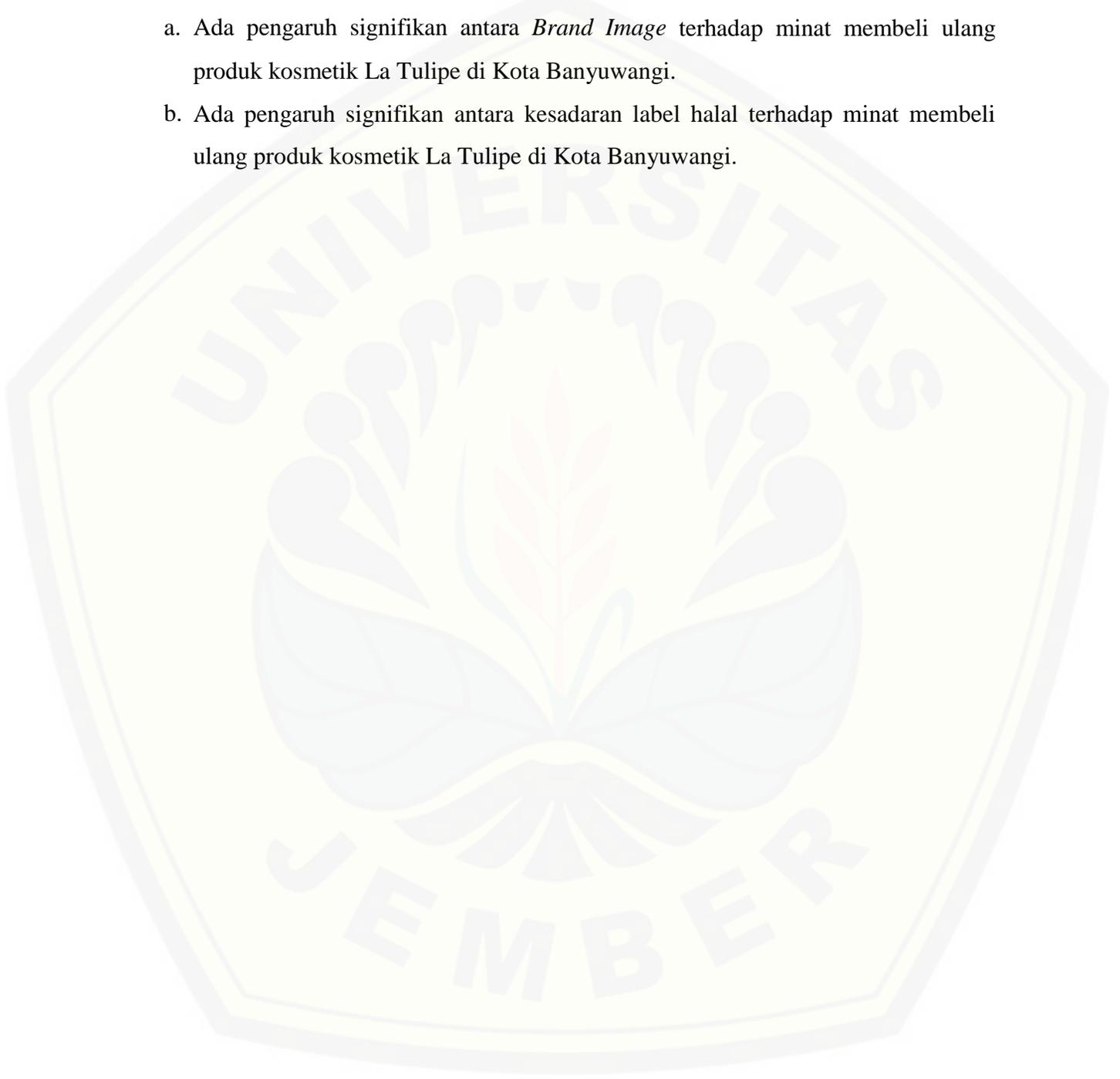
Keterangan:

- a. Variabel eksogen yaitu *Brand Image* dan Kesadaran Label Halal.
 - 1) *Brand Image* (X_1). Indikatornya adalah:
 - a). Asosiasi Merek (*Brand Association*) ($X_{1,1}$)
 - b). Dukungan Asosiasi Merek ($X_{1,2}$)
 - c). Kekuatan Asosiasi Merek ($X_{1,3}$)
 - d). Keunikan Asosiasi Merek ($X_{1,4}$).
 - 2) Kesadaran Label Halal (X_2). Indikatornya adalah:
 - a) Kesadaran dan keyakinan bahwa produk yang berlabel halal dari MUI benar-benar halal. ($X_{2,1}$)
 - b) Kesadaran dan keyakinan orang bahwa produk yang tertera adanya label halal layak untuk dikonsumsi. ($X_{2,2}$)
- b. Variabel endogen yaitu Minat Membeli Ulang (Y_1). Indikator variabelnya adalah:
 - a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.
 - b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 - c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 - d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari.
 - e) Informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Ada pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi.
- b. Ada pengaruh signifikan antara kesadaran label halal terhadap minat membeli ulang produk kosmetik La Tulipe di Kota Banyuwangi.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Ditinjau dari rancangan penelitian, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menguji teori berdasarkan data yang ada di lapangan dan menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kasual antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam survei, informasi dilakukan dari jawaban-jawaban responden yang dijadikan obyek penelitian dengan kuisioner.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Banyuwangi yang menggunakan kosmetik merek La Tulipe. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:80-81). Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen kosmetik La Tulipe di kota Banyuwangi sebagai pengambil keputusan pembelian.
2. Perempuan, karena produk kosmetik La tulipe merupakan produk yang hanya untuk perempuan saja.
3. Perempuan yang berusia antara 17 – 41 tahun yang sudah bekerja dan berpenghasilan.

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscae (dalam Asnawi dan Masyhuri, 2009:142) menyatakan, dalam menentukan ukuran sampel, antara lain :

- a. Pada saat penelitian, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian;

- b. Dalam study multivariate (termasuk analisis regresi linier berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi; dan
- c. Untuk studi eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (*match pair*, dan seterusnya), studi yang sukses adalah dengan ukuran sampel yang kecil antara 10 hingga 20.

Sehubungan dengan model konfirmatori dengan paket program AMOS, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam mempresentasikan hasil analisis. Mengacu pada pendapat Roscae, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 110 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ($11 \times 10 = 110$). Karena dalam kajian ini jumlah indikator dalam variabel laten seluruhnya berjumlah 11.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan data yang diperoleh nantinya berupa angka skala ordinal. Dari angka yang diperoleh akan dinamis lebih lanjut dalam analisis data. Jenis data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari:

- a. Data Primer.

Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari para responden tentang variabel citra merek, kesadaran label halal, dan minat membeli serta karakteristik responden.

- b. Data sekunder.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah majalah La Tulipe yang diterbitkan oleh perusahaan kosmetik La Tulipe yang berupa data tentang produk dan rating kosmetik La Tulipe.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, dimana semua jawaban pertanyaan sudah ada didalam kuesioner tersebut sehingga responden hanya memberikan jawaban atau tanda ceklist () pada kolom yang sudah disediakan.

3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada tujuan maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas/ *variable independen* (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini variabel yang meliputi 2 variabel yaitu:
 - 1) $X_1 = \text{Brand Image}$
 - 2) $X_2 = \text{Kesadaran Label Halal}$
- b. Variabel terikat / *variable dependent* (Y), yaitu variabel terikat yang tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah Minat Membeli ulang.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memberikan penyerderhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, maka masing-masing variabel akan diuraikan dibawah ini:

- a. *Brand Image* (X1), adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Indikatornya (Rangkuti,2002:244) yaitu :
 - 1) Asosiasi Merek (*Brand Association*). Dalam penelitian ini asosiasi terhadap merek La Tulipe di benak konsumennya.
 - 2) Dukungan Asosiasi Merek. Dalam penelitian ini merupakan respon terhadap

kosmetik Latulipe akan atribut, manfaat serta keyakinan dari produk La Tulipe atas penilaian konsumennya terhadap produk tersebut.

- 3) Kekuatan Asosiasi Merek. Setelah konsumen menggunakan produk La Tulipe, maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika mereka puas akan produk kosmetik la Tulipe tersebut maka semakin kuat asosiasi mereka untuk menggunakan kosmetik tersebut dan sebaliknya.
 - 4) Keunikan Asosiasi Merek. Dalam penelitian ini konsumen akan menilai keunikan dari kosmetik La tulipe tersebut baik dari atributnya, bentuk serta jenis-jenis dari kosmetik la tulipe tersebut, yang akan membuat adanya pemikiran unik atas produk tersebut .
- b. Kesadaran Label Halal (X_2), adalah kesadaran atau kepedulian atas pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Indikatornya (lppommuikaltim.multiply.com, 2015).
- 1) Kesadaran dan keyakinan bahwa produk La Tulipe yang berlabel halal dari MUI benar-benar halal.
 - 2) Kesadaran dan keyakinan orang bahwa produk La Tulipe yang tertera adanya label halal layak untuk digunakan.
- c. Minat Membeli ulang (Y), adalah adalah suatu sikap subyek terhadap obyek atas dasar adanya kebutuhan. Minat bukan sesuatu hal yang dibawa sejak lahir sifatnya bukan tertutup tetapi berubah dengan suasana lingkungan. Indikatornya (Ferdinand, 2006:98) adalah :
- 1) Minat transaksional, dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk La Tulipe.
 - 2) Minat referensial, dalam penelitian ini adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk La Tulipe kepada orang lain.
 - 3) Minat preferensial, dalam penelitian ini adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen La Tulipe yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

- 4) Minat eksploratif, dalam penelitian ini adalah minat ini menggambarkan perilaku konsumen La Tulipe yang selalu mencari informasi mengenai produk La Tulipe tersebut.
- 5) Informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk La Tulipe tersebut yaitu baik dari kemasan, komposisi dan harga.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2004:8). Responden diminta tanggapannya terhadap pernyataan yang diajukan melalui kuisioner.

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| a. Jawaban Sangat Setuju(SS) | = | 5 |
| b. Jawaban Setuju (S) | = | 4 |
| c. Jawaban Kurang Setuju (KS) | = | 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju (TS) | = | 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | = | 1 |

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur (Umar, 2004:176). Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan lainnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu

variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha=5\%$) (Umar, 2004:176).

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2004:176). Suatu instrumen yang mempunyai realibilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kehandalan untuk digunakan suatu pengukuran. Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya, artinya meskipun alat itu digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang hampir serupa. Realibilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrument yang digunakan dalam model konfirmatori yang di analisis. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini sebagai berikut (Ghozali, 2008:134):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Standart loading yang diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil AMOS dan *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement errors* sama dengan 1-reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima 0.70, walaupun untuk menilai sebuah ukuran yang mati. Artinya bila penilaian yang dilakukan bersifat eksplanatori, maka nilai 0.60-0.70 masih dapat *variance extrated*, diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam proses eksplanatori (Umar, 2004:176).

3.8.2 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada masing-masing

variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji data atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada Critical Ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 (-1,96 < CR < 1,96) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2008 :128).

b. Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik *konvarians*. Nilai determinanyang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *mutlikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. (Ghozali, 2008 : 231).

c. Uji outliers

Uji outlier adalah kondisiobservasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. (Ghozali 2008 : 227). Apabila terjadioutliers dapat perlakuan khusus outlier asal bagaimana munculnya outlier tersebut. Deteksi terhadap*multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2008 : 130).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

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*.

Sebagai salah satu teknik analisis multivariant, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariant yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model.

Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:

- 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- 2) *Signifikan probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *kovarians*

populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;

- 4) *Goodness of fit indeks (GFI)* digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90
- 5) *Adjusted Goodness of Fit Indeks (AGFI)* yang menyatakan (AGFI) adalah analog R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90
- 6) *Normed Chi Square (CMIN/DF)* adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0
- 7) *Tucker Levis Indeks (TLI)* adalah sebuah struktur incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik
- 8) *Comparative Fit Index (CFI)* yang dikenal sebagai *Rantier Comparative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang

baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand (2002), didalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti di uraikan sebagai berikut ini:

- a. Pengembangan model berbasis teori
- b. Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.
- c. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)
- d. Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok konstruk yaitu:
 - 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah variabel-variabel.
 - 2) Konstruk endogen, yaitu keputusan pembelian
- e. Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel indogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (structural modal), karena tujuan study ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang ingin diteliti.
- f. Memilih matrik input dan estimasi model. Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap:
 - 1) Teknik *confirmatory faktor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

 - a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
Confirmatory Factor Analisis yang digunakan untuk menguji

undimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1.Uji Kesesuaian Model

No	Goodness of Fit Indeks	Cut of Value
1	X ² -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	0,05
3	RMSEA	0,08
4	GFI	0,90
5	AGFI	0,90
6	CMNI	2,00
7	TLI	0,90
8	CFI	0,90

Sumber : Ferdinand (2002:165)

b) Uji signifikan bobot faktor

- (1) Nilai tanda (*factor loading*)
- (2) Bobot faktor (*regresi weight*)

2) Teknik *Full Model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*);
 - b) Uji kuualitas (*regression weight*).
- g. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
- (1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - (2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
 - (3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
 - (4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- h. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
- Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus

dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

i. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

