

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK WARDAH DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi)

Eka Mayastika Sinaga,¹⁾ Fitriainingsih,²⁾ Indah Lestari³⁾
¹Manajemen, STIE Bina Karya ²Bisnis Digital,STIE Bina Karya
E-mail : ¹ mayastikasinaga@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi Semester VI sore yang memakai produk lipstik Wardah berjumlah 40 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh (*sensus*) dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu hasil dari penyebaran kuesioner/angket melalui media *google form*. Analisis data menggunakan *Software SPSS 25 for windows* dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, label halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian tanpa melalui kepercayaan konsumen. Sedangkan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Label Halal, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Produk kosmetik Wardah yang paling disukai oleh wanita adalah lipstik, dibandingkan dengan kosmetik lainnya. Hal ini karena lipstik adalah kosmetik yang praktis dan tidak perlu keahlian khusus untuk menggunakannya. Di era modern ini, penggunaan lipstik sudah menjadi kebiasaan dalam penampilan sehari-hari, karena sebagai perona bibir yang dikenal dengan berbagai bentuk serta warna yang memiliki nilai estetika tinggi dalam riasan wajah. Pada hakikatnya, lipstik menyediakan warna bibir untuk membuat wajah terlihat lebih cerah dan lebih menarik.

Tabel 1
Top Brand Award 2019-2021

<i>Brand</i>	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Wardah	33,4% TOP	33,5% TOP	31,9% TOP
Revlon	9,2% TOP	8,8% TOP	11,6% TOP
Maybelline	7,7,%	6,1%	7,5%
Pixy	6,0%	5,4%	5,6%
Viva	4,5%	4,1%	3,3%

Sumber: www.topbrandaward.com

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa indeks Top *Brand* Lipstik 2019-2021 di pegang Wardah dalam tiga tahun terakhir dengan persaingan yang ketat di antara beberapa merek lipstik di Indonesia. Hal ini mengalahkan para pesaingnya seperti produk *Revlon* dan *Maybelline* yang merupakan produk *brand* terkenal dari luar negeri. Selain itu juga mengalahkan *brand* pesaing dalam negeri seperti Pixy dan Viva. Wardah tetap menjadi *brand* lipstik tertinggi dibandingkan lipstik merek lain. Ini menandakan bahwa Wardah dapat mempertahankan eksistensinya pada peringkat pertama. Tentunya hal ini bukan sesuatu yang mudah, dikarenakan banyak sekali merek kosmetik serta ketatnya persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa produk lipstik Wardah diterima oleh pasar Indonesia dan memiliki citra yang cukup baik di masyarakat. Citra merek lipstik Wardah sudah sangat dikenal baik dan dipercaya para konsumennya. Oleh karena itu, Wardah harus mempertahankan citra mereknya, karena peningkatan citra merek produk lipstik Wardah akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan tentunya akan melebarkan pangsa pasar.

Produk yang tersebar dipasaran ternyata masih ada yang belum memiliki label halal di semua kemasan produknya. Konsumen harus melihat dan mencari produk kosmetik yang memberi keamanan saat dipakai dan sudah diperiksa oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Maka berdasarkan hal itu kepastian mengenai halalnya produk adalah hal penting untuk diperhatikan.

Dalam pengembangan produk Wardah dengan label halal menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana label halal di setiap kemasan produk lipstik Wardah akan mempengaruhi keputusan pembelian. Melihat situasi ini kesadaran dan pengetahuan masyarakat muslim terhadap produk yang dibuat non-muslim dan produk bersertifikat halal masih terbilang sangat rendah.

Faktanya, label halal pada berbagai produk memiliki keunggulan agar dapat dikenali oleh semua orang, apapun agamanya. Di sisi lain, produk Wardah adalah produk lokal yang perlu dipertahankan citra merek nya agar tidak kalah bersaing dengan produk yang tidak halal dan produk luar negeri yang saat ini cukup meroket. Produk lipstik Wardah sendiri sudah dikenal dengan citra halalnya. Hal inilah yang menjadi salah satu kelebihan wanita muslimah ketika memutuskan pembelian dan memakai produk lipstik Wardah dibandingkan produk-produk lipstik lainnya.

Salah satu target pemasaran dari produk Wardah adalah mahasiswi. Berdasarkan hal tersebut, untuk melihat seberapa banyak mahasiswi yang tertarik menggunakan produk lipstik Wardah, maka peneliti melakukan *pra-survey* melalui media *google form* kepada mahasiswi Semester VI Sore STIE Bina Karya Tebing Tinggi dengan jumlah 100 responden.

Tabel 2
Hasil Pra-Survey Pengguna Merek Lipstik

Kelas	Pengguna Merek Lipstik				
	Wardah	Maybelline	Pixy	Revlon	Viva
B	8	6	3	4	2
C	9	8	6	3	1
D	9	5	5	2	2
E	6	4	1	2	1
F	8	1	2	1	1
Jumlah	40	24	17	12	7
Persentase	40%	24%	17%	12%	7%

Sumber: Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi Semester VI sore (2022)

Dapat dilihat dari tabel diatas, diketahui bahwa Mahasiswi Semester VI Sore lebih banyak yang memakai produk Lipstik Wardah. Merek lipstik Wardah menjadi peringkat pertama dengan persentase sebesar 40%. Disusul dengan peringkat kedua yaitu merek *Maybelline*

yang memiliki selisih cukup besar yaitu sebanyak 16%. Karena mayoritas Mahasiswi yang menggunakan lipstik Wardah beragama Islam, maka citra merek halal pada produk lipstik Wardah menjadi salah satu daya tarik di kalangan mahasiswi untuk menggunakan produk lipstik Wardah. Opini mahasiswi STIE Bina Karya terhadap Wardah dalam iklannya yang menggandeng *Celebrity Endorser* dengan kesan diri memberikan nilai halal pada produk Wardah, membuat mahasiswi semakin percaya produk lipstik Wardah sudah terjamin kehalalan dan keamanannya. Mahasiswi memilih membeli dan menggunakan lipstik Wardah karena Wardah memiliki reputasi merek yang baik dibenak konsumen. Citra merek halal produk lipstik Wardah sudah dipercaya dikalangan mahasiswi STIE Bina Karya sehingga tingkat keputusan pembelian terhadap lipstik Wardah meningkat.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana konsumen membeli produk lipstik Wardah berdasarkan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Lipstik Wardah?
- 2) Apakah Label Halal Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Lipstik Wardah?
- 3) Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah?
- 4) Apakah Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah?
- 5) Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah?
- 6) Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*?
- 7) Apakah Label Halal Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*?

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bina Karya Tebing Tinggi dan dikhususkan kepada mahasiswi semester VI Sore yang memakai produk lipstik Wardah berjumlah 40 orang.

Maka jumlah sampel penelitian ini sama dengan jumlah populasi yaitu 40 orang.

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *likert*.

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Pada penelitian ini data diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 25.00.

- 1) Analisis Regresi Linier Berganda
- 2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- 3) Uji Hipotesis : Uji t
- 4) Analisis Jalur (*Path Analysis*)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan SPSS versi 25.00 dengan kriteria penilaian berdasarkan nilai r hitung sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,754	0,3610	Valid
2	0,838	0,3610	Valid
3	0,756	0,3610	Valid
Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,757	0,3610	Valid
2	0,725	0,3610	Valid
3	0,746	0,3610	Valid
Variabel Citra Merek (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,761	0,3610	Valid
2	0,810	0,3610	Valid
3	0,758	0,3610	Valid
Variabel Label Halal (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,761	0,3610	Valid
2	0,746	0,3610	Valid
3	0,752	0,3610	Valid
4	0,725	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel Kepercayaan Konsumen (Z), Variabel Citra Merek (X1) maupun Variabel Label Halal (X2) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013) sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *CronbachAlpa* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,815	0,6	Reliabel
Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	0,794	0,6	Reliabel
Variabel Citra Merek (X1)	0,811	0,6	Reliabel
Variabel Label Halal (X2)	0,797	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian dapat dipercaya/*reliable* karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

Tabel 5
Koefisien Determinasi Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Change Statistics					
				R of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,765 ^a	,586	,563	1,05814	,586	26,156	2	37	,000

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,563 atau 56,3%. Hal ini menunjukkan jika Variabel Citra Merek (X1) dan Variabel Label Halal (X2) dapat menjelaskan Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 56,3% , sisanya sebesar 43,7% (100% - 56,3%) dijelaskan oleh variabel lain seperti Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser*.

Nilai koefisien determinasi persamaan II dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6
Koefisien Determinasi Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Change Statistics					
				R of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,742 ^a	,551	,514	1,15823	,551	14,736	3	36	,000

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, LABEL HALAL, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,514 atau 51,4%. Hal ini menunjukkan jika Variabel Citra Merek (X1), Variabel Label Halal (X2) dan Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) dapat menjelaskan Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 51,4%, sisanya sebesar 48,6% (100% - 51,4%) dijelaskan oleh variabel lain seperti Harga dan Gaya Hidup.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 7
Uji Parsial (t) Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,559	1,677		,333	,741
CITRA MEREK	,509	,145	,475	3,515	,001
LABEL HALAL	,338	,122	,374	2,765	,009

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)

Dari tabel 4.19 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,515 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 40-2 = 38$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,515) > t_{tabel} (2,024), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).

b. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Label Halal (X2) Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).

Dari tabel 7 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,765 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 40-2 = 38$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,024. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,765) > t_{tabel} (2,024), dan nilai signifikansinya sebesar $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Variabel Label Halal (X2) berpengaruh terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z).

Sedangkan hasil pengolahan data pada persamaan II terlihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8
Uji Parsial (t) Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,746	1,838		1,494	,144
CITRA MEREK	,566	,183	,509	3,091	,004
LABEL HALAL	-,189	,147	-,202	-1,290	,205
KEPERCAYAAN KONSUMEN	,447	,180	,431	2,483	,018

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

c. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,091 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 40-3 = 37$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,026. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,091) $> t_{tabel}$ (2,026), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

d. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Label Halal (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1,290 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 40-3 = 37$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar -2,026. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (-1,290) $< t_{tabel}$ (-2,026), dan nilai signifikansinya sebesar $0,205 > 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya Variabel Label Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

e. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel 8 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,483 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 40-3 = 37$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,026. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (2,483) $> t_{tabel}$ (2,026), dan nilai signifikansinya sebesar $0,018 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Jalur

Agar dapat membuktikan bahwa apakah suatu variabel mampu menjadi variabel yang memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel *intervening* lebih besar dibanding pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, maka variabel tersebut bisa menjadi variabel terikat yang memediasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016).

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standarized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut:

Tabel 9
Nilai Standardized Coefficients Persamaan I

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,559	1,677	
	CITRA MEREK	,509	,145	,475
	LABEL HALAL	,338	,122	,374

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN KONSUMEN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Tabel 10
Nilai Standardized Coefficients Persamaan II

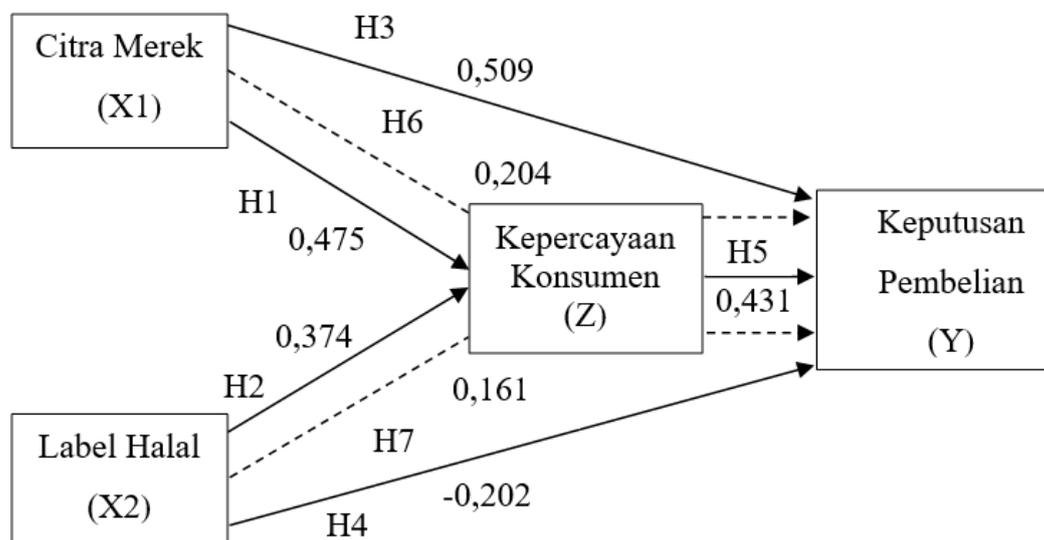
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients Beta
1	(Constant)	2,746	1,838	
	CITRA MEREK	,566	,183	,509
	LABEL HALAL	-,189	,147	-,202
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,447	,180	,431

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Selanjutnya nilai *standarlized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 1
Analisis Jalur (Path Analysis)

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,509. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z) yaitu $0,475 \times 0,431 = 0,204$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z) lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan hipotesis di tolak.

Selanjutnya pengaruh langsung variabel Label Halal (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,202. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z) yaitu $0,374 \times 0,431 = 0,161$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z) lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan hipotesis diterima.

Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 11 berikut

Tabel 11
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	X1>Z>Y	0,509	0,204	0,713	<i>Direct Effect > Indirect</i>	Hipotesis Ditolak
2	X2>Z>Y	-0,202	0,161	-0,041	<i>Direct Effect < Indirect</i>	Hipotesis Diterima

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

3.2 Pembahasan

1) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa Variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Hal ini disebabkan nilai $t_{hitung} (3,515) > t_{tabel} (2,024)$, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

Citra merek adalah tanggapan konsumen dalam menilai suatu produk saat mereka tidak memiliki pengalaman atau informasi tentang produk tersebut. Konsumen lebih menyukai produk yang telah mereka kenal dengan baik dan sudah digunakan oleh banyak orang.

Sedangkan kepercayaan konsumen adalah segala sesuatu atau informasi yang diketahui konsumen terkait atribut, objek, dan kegunaannya. Kepercayaan konsumen akan timbul jika konsumen merasa puas telah menggunakan produk dengan merek tertentu. Ketika konsumen telah mempercayai suatu produk maka konsumen akan suka berbelanja kembali.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen karena citra merek produk lipstik Wardah yang memiliki reputasi baik. Jika Wardah mampu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya sebagai produk lipstik halal, maka tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Maka dari itu Mahasiswi STIE Bina Karya menggunakan citra merek sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk lipstik. Dengan citra merek yang baik akan menjadi ingatan yang tersimpan dalam benak Mahasiswi jika mencari produk lipstik yang terjamin kehalalannya.

2) Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa variabel Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi. Hal ini disebabkan nilai $t_{hitung} (2,765) > t_{tabel} (2,024)$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$.

Label halal adalah pemasangan kata atau pemberitahuan halal pada setiap kemasan produk untuk menandakan bahwa produk yang bersangkutan memiliki status produk halal. Suatu produk yang telah memiliki sertifikat halal tidak hanya dilihat dari kemasan tetapi juga dilihat dari kandungan komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan produk tersebut. Upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sedangkan kepercayaan konsumen adalah segala sesuatu atau informasi yang diketahui konsumen terkait atribut, objek, dan kegunaannya. Kepercayaan konsumen akan timbul jika konsumen merasa puas telah menggunakan produk dengan merek tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Dengan terteranya label halal pada produk lipstik Wardah dapat mempermudah dan memberikan informasi serta keyakinan kepada Mahasiswi bahwa mutu produknya sudah terjamin sehingga meningkatkan kepercayaan Mahasiswi untuk terus memakai produk lipstik Wardah.

3) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

Citra merek merupakan persepsi dan pendapat konsumen terhadap baik atau buruknya suatu merek. Suatu produk sudah memiliki citra merek yang baik jika sudah memiliki kualitas yang bagus dan citra yang di pandang baik oleh konsumen.

Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen untuk membeli suatu produk setelah menerima rangsangan-rangsangan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hal yang paling di tunggu oleh produsen dan biasanya didorong oleh dorongan emosional internal maupun pengaruh dari orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan menciptakan Citra Merek yang tepat, maka akan mempengaruhi penilaian konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. Serta semakin tinggi tingkat citra merek yang dibentuk oleh produk lipstik Wardah maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian di kalangan Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

4) Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 dapat diketahui bahwa variabel Label Halal (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Label halal dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen. Adanya label halal pada setiap kemasan produk akan mengarahkan konsumen terutama masyarakat muslim agar memakai produk tersebut.

Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh faktor yang benar-benar mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk yang mereka butuhkan. Perusahaan perlu menciptakan keunggulan pada produk yang akan mereka jual agar menarik konsumen untuk membelinya.

Namun hasil penelitian ini menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah di kalangan Mahasiswi STIE Bina Karya. Karena mahasiswi menganggap bahwa bukan hanya kosmetik Wardah saja yang sudah berlabel halal, seluruh produk kosmetik yang beredar juga sudah berlabel halal. Artinya meskipun produk lipstik Wardah sudah tertera label halalnya bukan menjadi pertimbangan bagi mahasiswi untuk membelinya. Sehingga label halal pada kemasan Wardah belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. Karena ada sebagian mahasiswi ketika membeli produk mereka tidak melihat apakah produk tersebut halal atau tidak. Karena yang terpenting adalah kualitas dari produk tersebut.

5) Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 5 dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kepercayaan konsumen adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan niat baik. Sedangkan Keputusan pembelian adalah tindakan umum yang dilakukan oleh setiap konsumen saat memilih memutuskan membeli suatu produk. Keputusan untuk membeli atau tidak merupakan pilihan konsumen yang disebut dengan perilaku dan mengacu pada perilaku fisik sebenarnya.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli konsumen terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap pembelian produknya. Apakah proses evaluasi tersebut memberikan rasa percaya atau tidak, jika konsumen percaya dengan produk yang dikeluarkan maka kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk yang dipasarkan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika Wardah mampu menjaga kepercayaan konsumen mengenai terjaminnya kehalalan produk, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat serta Mahasiswi akan semakin suka melakukan pembelian ulang karena adanya kepercayaan yang di pegang oleh Mahasiswi mengenai produk lipstik Wardah.

6) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan penelitian *Path Analysis* memperlihatkan pengaruh langsung antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,509. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z) yaitu $0,475 \times 0,431 = 0,204$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.

Dalam memasarkan suatu produk terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek. Hal ini menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli atau tidak produk yang dipasarkan.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan industri suatu merek. Informasi ini dapat diperoleh melalui pengalaman pembeli langsung seperti kepuasan fungsional maupun emosional. Faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah citra merek yang baik. Dengan citra merek produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa tanpa kepercayaan dari konsumen, maka mereka akan tetap membeli produk lipstik Wardah karena reputasi merek Wardah terkait kehalalan produknya yang kini sudah tidak diragukan lagi dan dalam hal tersebut menjadi daya tarik bagi mahasiswi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara langsung mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui kepercayaan konsumen pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

7) Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan penelitian *Path Analysis* memperlihatkan pengaruh langsung antara variabel Label Halal (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar -0,202. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z) yaitu $0,374 \times 0,431 = 0,161$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi.

Ketika memasarkan suatu produk terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli seperti label halal. Hal ini akan menjadi bahan pertimbangan atau acuan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang dipasarkan.

Label halal adalah pemasangan kata atau pemberitahuan halal yang tertera pada setiap kemasan produk untuk menandakan bahwa produk yang bersangkutan memiliki status produk halal. Label halal adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Label halal bertujuan memberikan kepastian perlindungan terhadap konsumen. Dengan terteranya label halal pada setiap kemasan produk maka akan menjadi daya tarik konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya label halal saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah segala sesuatu atau informasi yang diketahui konsumen terkait atribut, objek, dan kegunaannya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada suatu produk maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap label halal dapat meningkatkan keputusan pembelian jika didukung oleh kepercayaan konsumen pada Mahasiswi STIE Bina Karya. Hal ini dikarenakan mahasiswi sudah percaya dengan terjaminnya kehalalan dan keamanan penggunaan lipstik Wardah sehingga label halal pada produk lipstik Wardah adalah pemicu bagi mahasiswi untuk melakukan keputusan pembelian dan terteranya label halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil penelitian, maka di ambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, artinya Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z).
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak, artinya Label Halal (X2) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, artinya Kepercayaan Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 6) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak, artinya variabel Citra Merek (X1) dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) tanpa melalui Kepercayaan Konsumen (Z) pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.
- 7) Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima, artinya Label Halal (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) jika melalui Kepercayaan Konsumen (Z) pada Mahasiswi STIE Bina Karya Tebing Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669. <http://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/213>

Cahaya, Y. F., & Soiturrohman, S. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Label Halal Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula SGM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 16, No*, 161–167.

<https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.110>

Dita, N. A. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Kosmetik Wardah Melalui Mediasi Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Di Klaten). *Skripsi*. Universitas Widya Dharma, Klaten.

<http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/2366>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan Ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Unitomo Press.

Kamilah, G., & Wahyuti, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol 6 No 2*.

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722/734>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Erlangga: Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.

Maulana, M. W. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. *Skripsi*. Universitas Negeri Islam Maulana Malik Ibrahim, Malang.

<http://etheses.uin-malang.ac.id/15650/>

Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1 Edisi Kelima). Erlangga, Jakarta.

Nugroho, P. S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai variabel Intervening (studi pada pengguna Smartphone Samsung di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Manajemen, 1–7*.

<http://doi.org/10.36987/ecobi.v5i2.49>

Nurjanah, N. (2020). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kota Bandung. *Skripsi*. Universitas Komputer Indonesia, Bandung.

<http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4443>

Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Setyawati, K. E. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Manajemen. Vol 3, No. 4*

<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/1471>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 12). Alfabeta, CV.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (Cetakan ke-1). CAPS (Center for Academic Service).

Top Brand Award. (2019). Diakses pada 11 Maret 2022, <<https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/lipstik/fase-1-2019/>>

Top Brand Award. (2020). Diakses pada 11 Maret 2022, <<https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/lipstik/fase-1-2020/>>

Top Brand Award. (2021). Diakses pada 11 Maret 2022, <<https://www.topbrand-award.com/en/2021/01/lipstik/fase-1-2021/>>

Yuliani, F., Fitria, H. A., & Hasanah, N. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Rahmah Cosmetic Banjarmasin (Studi Kasus Pada Konsumen Loyal Produk Wardah Di Banjarmasin Selatan). *Jurnal Manajemen Ekonomi*.

<http://Eprints.Uniska-Bjm.Ac.Id/Id/Eprint/7105>