

# The Effect of Halal Labeling and Product Quality on Muslim Consumer Purchase Decisions on Safi Cosmetic Products with Brand Image as a Mediating Variable

Asanti Arum Rahmawati<sup>1</sup> dan Muhammad Zakiy<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sharia Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

<sup>2</sup> Sharia Economics, Faculty of Islamic Studies, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: [zakiy\\_ishak@yahoo.com](mailto:zakiy_ishak@yahoo.com)<sup>1</sup> ; [asantiarum@gmail.com](mailto:asantiarum@gmail.com)<sup>2</sup>

## Abstract

This study aims to determine the effect of halal labeling and product quality on Muslim consumers' purchasing decisions on Safi cosmetic products mediated by brand image. The current market competition related to cosmetic sales is very high, followed by the presence of many brands that release several products. Producers must have products that have their own charm that can increase consumer buying interest in making purchasing decisions. The sample in this study was Muslim female students in Yogyakarta who had purchased and used Safi products. The number of samples used amounted to 154 respondents. The method used to take samples is purposive sampling. This study uses primary data obtained from distributing online questionnaires via the Google form. The data obtained was analyzed using Smart PLS 3.0. The results of the study show that halal labeling and product quality have a positive effect on brand image. The study results also show that brand image has no effect on purchasing decisions. Brand image does not mediate the relationship between halal labeling and product quality on purchasing decisions. The results of this study can be a reference for Safi companies in improving aspects of halal labeling and product quality so as to create a good brand image for consumers in order to increase purchasing decisions.

**Keywords:** Labelisasi Halal, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Saat ini persaingan pasar terkait penjualan kosmetik semakin meningkat, banyaknya perusahaan yang mengeluarkan beberapa produk untuk memikat konsumen. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat bagi perusahaan kosmetik, maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang bagus. Perusahaan tentu juga harus mempertahankan produk yang sudah beredar lama dipasaran dan memberikan inovasi yang lebih menarik konsumen.

Kosmetik merupakan suatu hal yang penting bagi sebagian bahkan kebanyakan perempuan. Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan melihat beberapa faktor terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Terutama bagi konsumen muslim, adanya labelisasi halal pada produk merupakan hal yang penting dilihat sebelum memutuskan pembelian. Pecantuman label halal pada kemasan produk akan mempermudah konsumen muslim mengambil keputusan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Selain labelisasi halal yang tercantum dalam kemasan produk, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan faktor ini, melihat kualitas produk merupakan salah satu hal penting bagi konsumen sebelum membeli produk. Memiliki kualitas yang tinggi dan bagus tentu saja akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk tersebut (Ismaulina, 2020).

Apabila hal-hal tersebut terdapat dalam produk yang bersangkutan maka akan tercapai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan profit. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional (Kotler & Armstrong, 2019). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melihat sesuai dengan kebutuhannya atau tidak, dan mengumpulkan informasi terkait produk tersebut. Maka dari itu jika perusahaan dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, tentu saja konsumen akan memutuskan pembelian produk tersebut.

Suatu produk yang memiliki labelisasi halal dan kualitas produk yang baik tentu akan membentuk *brand image* positif terhadap produk tersebut. Semakin kuat suatu merek memiliki citra positif, maka semakin kuat pula merek tersebut di benak konsumen (Anjani & Ngatno, 2019). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan mempengaruhi penilaian konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi untuk memberikan kepuasan bagi konsumen (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Safi adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik halal dengan tagline halal, natural, dan teruji. Ketiga tagline yang dimiliki Safi menegaskan bahwa produk tersebut dari bahan dasar yang aman, berkualitas, dan tidak mengandung unsur yang dilarang agama Islam. Safi mulai masuk ke Indonesia dan dikenal warga

Indonesia, khususnya muslimah pada tahun 2018 (Safiindonesia, 2022). Ketika produk Safi sudah familiar di benak konsumen sebagai produk yang baik tentu akan menciptakan brand image positif, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk yang dirasakan mahasiswa Muslimah di Yogyakarta. Labelisasi halal dan kualitas produk yang dirasakan mahasiswa Muslimah di Yogyakarta diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui *brand image*. Selain itu, diharapkan penelitian ini memberikan masukan bagi perusahaan dan pihak yang menjadi pelaku usaha produk Safi dalam memberikan fasilitas kepada konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak pelaku usaha produk Safi untuk mengambil keputusan dan kebijakan terkait strategi pemasaran yang akan dilakukan agar keputusan pembelian meningkat.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Theory of Planned Behavior*

Menurut Ajzen, (1985) *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Manusia akan berperilaku dengan cara yang masuk akal, memikirkan dampak dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut. Sesuai dengan penelitian Ajzen, (1985) bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan keputusan pembelian. Faktor-faktor *theory planned behaviour* (TPB), adalah sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward Behavior*), Persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*), dan Norma Subyektif (*Subjective Norms*). Dalam penelitian ini terkait faktor tersebut, apabila *brand image* produk Safi sudah baik di benak masyarakat karena sudah bersertifikat halal, memiliki kualitas tinggi, mudah didapatkan, dan harganya terjangkau oleh mahasiswa Muslimah di Yogyakarta. Maka, mahasiswa Muslimah di Yogyakarta akan mengambil keputusan pembelian produk Safi.

### Labelisasi Halal

Menurut Kamilah, (2017) labelisasi halal adalah penulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk memperlihatkan bahwa produk yang dimaksud sebagai produk yang halal. Label halal pada kemasan produk tentu akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk. Tentu saja konsumen muslim akan melihat ada tidaknya labelisasi halal pada produk sebelum memutuskan pembelian, untuk memastikan apakah produk tersebut halal atau haram. Maka dari itu, labelisasi halal pada kemasan produk menjadi faktor penting konsumen muslim sebelum membeli suatu produk.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Dengan meningkatkan kualitas produk dan memahami keinginan konsumen, perusahaan dapat lebih unggul dan dapat meningkatkan minat beli konsumen (Ernawati, 2019). Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka produksi, karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa (Ernawati, 2019).

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap konsumen. Selain itu, keputusan pembelian merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk memperoleh profit yang tinggi.

### Brand Image

Menurut Novagusda & Deriawan, (2019) menyatakan *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Dalam meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan, *brand image* yang baik memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi daya tarik konsumen (Hidayat, 2018).

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Sampel dan prosedur

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Muslimah di Yogyakarta yang berusia 17-28 tahun. Kriteria yang ditentukan adalah mahasiswa Muslimah di Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk Safi. Diharapkan juga konsumen yang mengetahui secara mendalam tentang kualitas, spesifikasi produk Safi dan mahasiswa yang pernah membandingkan produk Safi dengan produk kosmetik halal lainnya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Total jumlah kuesioner yang terkumpul adalah 154 responden.

Responden yang telah mengisi kuesioner tersebar di berbagai kampus di Yogyakarta yang didominasi oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan jumlah 75 orang (49%). Sebagai perbandingan terdapat beberapa universitas yang hanya mendapatkan 1 responden salah satunya yaitu Universitas Terbuka. Untuk status usia responden berusia 17-22 tahun sebanyak 128 orang (83%) dan responden yang berusia 23-28 sebanyak 25 orang (17%), sedangkan berdasarkan pendapatan didominasi responden yang berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu berjumlah 86 orang (55,5%).

### Pengukuran

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert, terdapat besaran skor pada lima tingkatan pilihan jawabandengan skor “5” mewakili sangat setuju dan skor “1” mewakili sangat tidak setuju. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disediakan, meliputi labelisasi halal, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian. Pengujian dilanjutkan dengan pengujian instrumen dan pengujian hipotesis menggunakan SEM-PLS.

Labelisasi halal, peneliti menggunakan 6 item pernyataan yang dikembangkan oleh Suryani, (2008). Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Saya selalu memperhatikan logo halal sebelum membeli produk kosmetik Safi”. Nilai *cronbach’s alpha* dalam variabel ini sebesar 0,904.

Kualitas produk, peneliti menggunakan 4 item pernyataan yang dikembangkan oleh Tjiptono (2008). Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Produk kosmetik Safi memiliki keunggulan dari pada produk kosmetik lainnya”. Nilai *cronbach’s alpha* dalam variabel ini sebesar 0,856.

*Brand image*, peneliti menggunakan 7 item pernyataan yang dikembangkan oleh Keller (2008). Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Safi memiliki logo dan warna yang menarik serta mudah diingat”. Nilai *cronbach’s alpha* dalam variabel ini sebesar 0,922.

Keputusan pembelian, peneliti menggunakan 8 item pernyataan yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong, (2019). Contoh dari item pernyataan variabel ini adalah “Saya merasa puas menggunakan produk kosmetik Safi dan akan memilih produk kosmetik Safi lainnya dimasa mendatang”. Nilai *cronbach’s alpha* dalam variabel ini sebesar 0,927.

### **Pengaruh labelisasi halal terhadap *brand image***

Labelisasi halal adalah logo yang tertera pada kemasan produk bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk tersebut sudah bersertifikat halal (Nugraha et al., 2017). Adanya label halal pada produk tentu akan meningkatkan tingginya *brand image* yang baik pada sebuah produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2018) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dari pemaparan diatas, maka dalam hal ini peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap *brand image*

### **Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image***

Anjani & Ngatno (2019) menyatakan bahwa suatu produk yang memiliki kualitas tinggi, tentu akan menimbulkan kesan baik di benak konsumen, maka produk dari merek tersebut memiliki *brand image* yang baik. Dapat dikatakan bahwa ketika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi maka *brand image* juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al (2020) menunjukkan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dari pemaparan diatas, maka dalam hal ini peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H2:** Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*

### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian terletak pada keinginan dan preferensi konsumen terhadap merek merupakan sikap konsumen (Abi, 2020). Persepsi konsumen yang baik terhadap sebuah merek tentu akan menimbulkan keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa ketika *brand image* yang baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi et al (2017) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan diatas, maka dalam hal ini peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

### ***Brand image* memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian dapat meningkat dengan dipengaruhi adanya labelisasi halal dalam sebuah produk (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Tujuan pelabelan halal dalam sebuah produk untuk menciptakan kepastian hukum dan perlindungan konsumen serta meningkatkan daya saing. Labelisasi halal pada produk adalah salah satu acuan bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian. Dengan adanya logo halal pada kemasan produk Safi konsumen yang merasa puas dan terpenuhi akan kebutuhannya maka akan menghasilkan *brand image* yang positif dan akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu Safi sebagai salah satu produk kosmetik halal di Indonesia tentunya harus mempertahankan labelisasi halal untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

*Brand image* sendiri akan menunjukkan kuatnya keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian. Produk yang memiliki *brand image* baik maka konsumen akan tetap bertahan dengan produk tersebut, sehingga memiliki rasa keinginan yang lebih tinggi untuk membeli (Kamilah, 2017). Begitu juga dengan produk yang memiliki *brand image* yang buruk maka niat konsumen untuk beralih ke produk lain akan semakin meningkat dan keputusan pembelian akan menurun. Dengan demikian *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dugaan demikian yang menjadikan peneliti meletakkan *brand image* sebagai mediasi diantara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Gunawan, (2022) menyatakan bahwa *brand image* terbukti dapat memediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik *brand image* di benak konsumen akan semakin tinggi keputusan pembelian dengan adanya label halal. Dari pemaparan diatas, maka dalam hal ini peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Brand Image* memediasi pengaruh positif Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

**Brand image memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik agar dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen mudah untuk melakukan pembelian (Supriyadi et al., 2017). Dengan menggunakan bahan yang alami dan teruji, akan menciptakan *brand image* yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Safi harus mempertahankan kualitas untuk membangun *brand image* yang baik dibenak konsumen.

*Brand image* sendiri akan menunjukkan kuatnya keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian. Produk yang memiliki *brand image* baik maka konsumen akan tetap bertahan dengan produk tersebut, sehingga memiliki rasa keinginan yang lebih tinggi untuk membeli (Kamilah, 2017). Dengan demikian *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dugaan demikian yang menjadikan peneliti meletakkan *brand image* sebagai mediasi diantara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian Anjani & Ngatno (2019) menyatakan bahwa *brand image* terbukti dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik *brand image* di benak konsumen akan semakin meningkat keputusan pembelian dengan adanya kualitas produk yang tinggi. Dari pemaparan diatas, maka dalam hal ini peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

**H5:** *Brand Image* memediasi pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## TEMUAN

### Hasil Pengujian Outer Model

Uji validitas menggunakan analisis faktor konfirmatori dengan SEM-PLS dengan loading factor masing-masing item 0,70. Dalam penelitian ini, pendekatan validitas konvergen dan validitas diskriminan diterapkan. Untuk validitas konvergen, faktor loading 0,70 diterapkan untuk indikator validitas yang lebih meyakinkan (Muhammad Zakiy, 2022). Uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Faktor Loading (FL), Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR)

| Konstruk    | Item | FL    | AVE   | CR    |
|-------------|------|-------|-------|-------|
| Brand Image | BI1  | 0.844 | 0.681 | 0.937 |
|             | BI2  | 0.821 |       |       |
|             | BI3  | 0.759 |       |       |
|             | BI4  | 0.834 |       |       |
|             | BI5  | 0.808 |       |       |
|             | BI6  | 0.852 |       |       |
|             | BI7  | 0.854 |       |       |

|                     |     |       |       |       |
|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| Kualitas Produk     | K1  | 0.798 | 0.698 | 0.902 |
|                     | K2  | 0.847 |       |       |
|                     | K3  | 0.871 |       |       |
|                     | K4  | 0.825 |       |       |
|                     | KP1 | 0.866 |       |       |
| Keputusan Pembelian | KP2 | 0.896 | 0.661 | 0.940 |
|                     | KP3 | 0.748 |       |       |
|                     | KP4 | 0.829 |       |       |
|                     | KP5 | 0.803 |       |       |
|                     | KP6 | 0.741 |       |       |
| Labelisasi Halal    | KP7 | 0.826 |       |       |
|                     | KP8 | 0.791 |       |       |
|                     | LH1 | 0.763 | 0.676 | 0.926 |
|                     | LH2 | 0.852 |       |       |
|                     | LH3 | 0.856 |       |       |
|                     | LH4 | 0.791 |       |       |
|                     | LH5 | 0.834 |       |       |
|                     | LH6 | 0.833 |       |       |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Untuk menguji diskriminan validitas dapat dilihat dari nilai *cross-loading* setiap variabel dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE. Dari hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* masing-masing variabel lebih besar dibandingkan loading suatu variabel dengan variabel lainnya (Muhammad Zakiy, 2022). Pengukuran validitas diskriminan ada pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Validitas Diskriminan

| Variabel            | <i>Brand Image</i> | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk | Labelisasi Halal |
|---------------------|--------------------|---------------------|-----------------|------------------|
| <i>Brand Image</i>  | <b>0.825</b>       |                     |                 |                  |
| Keputusan Pembelian | 0.630              | <b>0.814</b>        |                 |                  |
| Kualitas Produk     | 0.727              | 0.796               | <b>0.836</b>    |                  |
| Labelisasi Halal    | 0.672              | 0.481               | 0.620           | <b>0.822</b>     |

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari hasil pengujian pada tabel 2 menghasilkan bahwa semua konstruk memiliki nilai >0,7 dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan. Berdasarkan nilai validitas konvergen dan diskriminan yang memenuhi *rule of thumb*, pengujian outer model semua konstruk dinyatakan memiliki validitas yang baik.

### Hasil Pengujian Inner Model

Setelah uji validitas dan uji reliabilitas pada model pengukuran selesai dilakukan dan hasilnya dinyatakan valid dan reliabel, maka tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu pengujian hipotesis dengan melakukan *Bootstrapping*. Disarankan penelitian menggunakan nilai *Adjusted R-Square* karena nilai *Adjusted R-Square* dapat berubah ketika salah satu variabel ditambahkan ke dalam model. Nilai R - Square yang disesuaikan dapat dilihat pada kolom sampel asli.

Tabel 3. *R-Square Adjusted*

|                     | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Image</i>  | 0,608           | 0,603                    |
| Keputusan Pembelian | 0,642           | 0,634                    |

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai R-Square dari konstruk atau variabel *brand image* sebesar 0.608 nilai tersebut dikatakan sebesar 60,8% variance konstruk *brand image* dipengaruhi oleh konstruk independennya yaitu labelisasi halal dan kualitas produk, sedangkan 39,2% variance sisa konstruk *brand image* dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain. R-Square pada konstruk keputusan pembelian sebesar 0.642 nilai tersebut dikatakan sebesar 64,2% variance dipengaruhi oleh konstruk labelisasi halal, kualitas produk, dan *brand image*, sedangkan 35,8% variance konstruk keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis terdapat 3 hal yang harus diperhatikan pada uji struktural dengan *Bootstrapping* diantaranya adalah nilai original sampel ( $\beta$ ), *T statistic*, dan *P-value*. Kegunaan dari ketiga hal tersebut adalah sebagai berikut: original sampel ( $\beta$ ) digunakan untuk melihat pengaruh arah hubungan antar konstruk, *T-statistic* digunakan untuk melihat adanya pengaruh antar variabel pada hipotesis, dan *P-value* yang digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hipotesis dengan level signifikan yang berbeda.

Tabel 4. *Path Coefficient*

|                                                  | <i>Original Sample</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P Value</i> |
|--------------------------------------------------|------------------------|---------------------|----------------|
| <b>Labelisasi Halal -&gt; <i>Brand Image</i></b> | 0.360                  | 4.670               | 0.000          |

|                                                                           |       |       |       |
|---------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|
| <b>Kualitas Produk -&gt; <i>Brand Image</i></b>                           | 0.504 | 7.569 | 0.000 |
| <b><i>Brand Image</i> -&gt; Keputusan Pembelian</b>                       | 0.144 | 1.628 | 0.104 |
| <b>Labelisasi Halal -&gt; <i>Brand Image</i></b>                          | 0.052 | 1.631 | 0.104 |
| <b>Keputusan Pembelian -&gt; Kualitas Produk -&gt; <i>Brand Image</i></b> | 0.073 | 1.474 | 0.141 |

Sumber: Data Primer diolah 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap *brand image*. Nilai *t-statistik*  $4.670 \geq 1.96$  berpengaruh signifikan, *p-value*  $0,000 \leq 0,05$  dan nilai original sampel 0.360 yang menunjukkan pengaruh positif. Artinya, hipotesis satu diterima.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai koefisien (original sample/ $\beta$ ) sebesar 0.504 yang berarti pengaruh positif, dengan nilai *t-statistik* sebesar 7.569 atau  $> 1.96$  dan nilai *P* sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Ini berarti bahwa hipotesis kedua terdukung.

*Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis dengan menunjukkan bahwa nilai koefisien (original sample/ $\beta$ ) sebesar 0,144 yang berarti *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kemudian pengujian ini didukung dengan nilai *t-statistik*  $1.628 < 1,96$  dan nilai *P* sebesar 0.104 atau  $\leq 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis tiga ditolak.

*Brand image* tidak memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0.052, kemudian uji ini di buktikan dengan nilai *t-statistik*  $1,631 < 1.96$  atau pada tingkat 5%, dengan nilai *P-value*  $0.104 > 0.05$ . Peran *brand image* pada pengaruh ini adalah no mediasi, artinya variabel mediasi yang dianggap sebagai variabel penghubung antara variabel independen dan variabel dependen tidak mampu menjadi variabel mediasi, sehingga hipotesis 4 ditolak.

*Brand image* tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0.073, kemudian uji ini di buktikan dengan nilai *t-statistik*  $1,474 < 1.96$  atau pada tingkat 5%, dengan nilai *P-value*  $0.141 > 0.05$ . Peran *brand image* pada pengaruh ini adalah no mediasi, artinya variabel mediasi yang dianggap sebagai variabel penghubung antara variabel independen dan variabel dependen tidak mampu menjadi variabel mediasi, sehingga hipotesis 5 ditolak.

### DISKUSI

#### Pengaruh labelisasi halal terhadap *brand image*

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap *brand image* didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laili & Canggih, (2021) yang menemukan bahwa adanya

label halal pada sebuah produk dapat menambah kesan baik konsumen terhadap produk tersebut, sehingga akan menciptakan *brand image* yang tinggi pula. Semakin baik *brand image* yang dimiliki pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk memutuskan pembelian. Labelisasi halal diduga berpengaruh terhadap *brand image* karena umat muslim tidak hanya memproduksi, menggunakan produk, melainkan memperhatikan kehalalannya karena hukumnya wajib bagi seorang muslim. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan pemberian labelisasi halal pada produk Safi mampu menggambarkan bahwa produk Safi menggunakan bahan yang aman dan sesuai dengan standar kosmetik. Hal ini akan mempermudah dalam pembentukan *brand image* yang baik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat, (2018) yang menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap *brand image*.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image***

Hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image* didukung. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ngurah et al., (2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*. Pristiwanti et al., (2022) yang menemukan bahwa sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik akan membuat *brand image* yang baik pada perusahaan tersebut. Meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara untuk membentuk *brand image* yang baik sehingga perusahaan akan lebih siap bersaing di pasar. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk Safi yang didesain dengan kemasan yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen, hal ini dapat meningkatkan kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik sehingga mampu menggambarkan bahwa Safi menggunakan bahan yang aman dan sesuai dengan standar kosmetik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketika kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan kesan terhadap *brand image* produk tersebut.

#### **Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Hasil pengujian ini menunjukkan tidak terdapat dukungan pada hipotesis 3 yaitu *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatni, (2022) yang menemukan bahwa sebuah produk yang memiliki *brand image* tinggi tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengambil keputusan bukan berdasarkan *brand image* melainkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut atau faktor lain yang mempengaruhinya. Berdasarkan hasil penelitian, kemungkinan konsumen menganggap bahwa *brand image* bukan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan, akan tetapi harga

yang menjadi faktor dalam mengambil keputusan pembelian. Dikarenakan produk Safi memiliki harga yang relatif terjangkau, hal ini dapat dilihat dari hasil karakteristik pendapatan responden bahwa dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 responden mampu membeli produk Safi. Walaupun produk tersebut memiliki *brand image* positif, konsumen tetap melakukan perbandingan dengan melihat harga, sehingga *brand image* tidak menjadi alasan utama dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono & Santoso, (2019) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan tidak terdapat dukungan pada hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsono & Santoso, (2019) menyatakan bahwa *brand image* menjadi variabel mediasi karena mampu memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Membentuk *brand image* dibenak konsumen merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak terbentuk adanya logo halal pada kemasan produk, sehingga *brand image* tidak dapat memediasi hubungan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2018) yang menyatakan labelisasi halal yang tertera pada produk tidak mempunyai ketertarikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *brand image*, karena *brand image* dianggap tidak memberikan kesan sehingga tidak melekat dibenak konsumen.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi**

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan tidak terdapat dukungan pada hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana et al., 2018) yang menemukan bahwa memberikan kualitas yang baik dapat meningkatkan *brand image* dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dalam penelitian ini tidak mampu mengambil perannya sebagai pemediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak menganggap bahwa kualitas produk Safi bukan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, akan tetapi memenuhi keinginan yang menjadi faktor dalam pembelian keputusan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosmaniar et al., (2022) dengan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu *brand image* yang diciptakan perusahaan tidak mampu memberikan dampak positif dibenak konsumen, sehingga *brand image* bukan menjadi faktor dalam memutuskan pembelian.

## KESIMPULAN

Labelisasi halal sangat penting bagi konsumen muslim sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa peran labelisasi halal berdampak positif terhadap *brand image*, artinya semakin baik perusahaan mempertahankan labelisasi halal suatu produk maka akan menciptakan *brand image* yang semakin baik. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat muncul sebagai alasan identitas suatu produk dikarenakan kualitas produk yang terjamin sehingga konsumen dapat lebih mudah mengingat dan mengenali suatu *brand*. Tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, *brand image* tidak berperan dalam membantu konsumen menentukan pilihan saat melakukan keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh labelisasi halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Artinya mempertahankan labelisasi halal pada produk dan memiliki kualitas produk yang tinggi tidak menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen, sehingga tidak mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini masih terdapat kekurangan, diantaranya penyebaran kuesioner masih kurang merata, adanya beberapa perguruan tinggi yang menjadi dominan. Namun peneliti telah melakukan berbagai usaha untuk memperluas jangkauan responden yakni salah satunya dengan mencari responden pada berbagai kampus di Yogyakarta, sehingga diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan daerah pengambilan sampel, melihat terdapat banyak di perguruan tinggi di Yogyakarta

## REFERENSI

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. In Action Control.
- Anjani, W. P., & Ngatno. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 26–34.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk Di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2078>
- Hidayat, W. (2018). Effect Of Halal Label And Product Quality On Purchase Decision Process Brand Wardah Cosmetic Using Brand Image As An Intervening Variable ( Case Study On Facebook Fans Page Wardah C ... *Jurnal Ekonomi*, 1(9), 1–17.
- Ismaulina. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). *Mana Jerial*, 12(2), 185. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (New Jersey, Vol. 17, Issue 3). Penerbit Pearson education. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Muhammad Zakiy. (2022). The Influence of Organizational Justice Dimensions on Affective Commitment and Employees' Counterproductive Behavior. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 6(1), 110–123. <https://doi.org/10.21009/ijhcm.06.01.10>
- Ngurah, I. G., Hagita, B., & Mas, I. (2019). *BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR*

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna teknologi smartphone pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat . Lembaga riset digitalmarketing memperkir. 8(1), 7102–7131.*
- Novagusda, F. N., & Deriawan. (2019). Pengaruh Pemberian Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Multivitamin Terhadap Minat Pembelian Konsumen Dengan Tingkat Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Redoxon Di Jabodetabek). *Jimea-Jurnal Inovasi Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi Vol, 1(3)*, 344–359.
- Nugraha, R., Mawardi, M. kholid, & Bafadhal, A. S. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(5), 113–120.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Pristiwanti, D., Badriah, B., Hiadayat, S., & Ratna Sari Dewi. (2022). Jurnal Pendidikan dan Konseling Pengertian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling Volume 4 Nomor 6 Tahun 2022*, 4(11), 1707–1715.
- Rosmaniar, A., Mauliddah, N., & Prahesti, D. H. (2022). Volume . 18 Issue 3 ( 2022 ) Pages 622-632 *INOVASI: Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216-7786 ( Print ) 2528-1097 ( Online ) Apakah brand image memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hijab merk l. 18(3)*, 622–632.
- Safiindonesia. (2022). *Safi Indonesia*. <https://www.safiindonesia.com/>
- Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi Offset.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>