

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)

Fahrul Nizar Novagusda¹, Deriawan²

¹ Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

² Sekolah Pascasarjana Universitas Pancasila

E-mail: fahrulnizar@gmail.com

Abstract

The main benefit of branding is that customers are far more likely to remember businesses that are marketed to consumers. Strong brand names and logos or images help maintain the company's image in the minds of potential customers. A strong brand will project large and established business images to prospective customers. The purpose of this study was to determine the influence of halal labels, brand image and multivitamin quality on purchasing intentions and the level of trust in consumers' purchases of Redoxon. The questionnaire with a close-ended design was used as a research instrument, and as many as 150 respondents were sampled in the study. The SEM (structural Equation Model) method is used as a data analysis technique, the AMOS program version 20 is used to analyze the data obtained after the study. This study shows that halal labels, brand image, and multivitamin quality proved to have an influence on consumer purchase intention and the level of trust in Redoxon at JABODETABEK. Then the results of the study also show that the level of trust and brand image dominates the influence on the buying interest of Redoxon consumers in JABODETABEK.

Keywords: halal labels, brand image, multivitamin quality, purchase intention, level of trust.

Abstrak

Manfaat utama branding bagi perusahaan adalah pelanggan jauh lebih mungkin mengingat bisnis yang dipasarkan kepada konsumen. Nama merek dan logo atau gambar yang kuat membantu menjaga citra perusahaan di benak pelanggan potensial. Merek yang kuat akan memproyeksikan citra bisnis besar dan mapan kepada calon konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh label halal, citra merek dan kualitas multivitamin terhadap minat pembelian dan tingkat kepercayaan pembelian konsumen Redoxon. Kuesioner dengan desain pernyataan tertutup digunakan sebagai instrument penelitian, dan sebanyak 150 responden menjadi sampel dalam penelitian. Metode SEM (Structural Equation Model) digunakan sebagai teknik analisis data, program AMOS versi 20 digunakan untuk analisis data yang didapatkan setelah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, citra merek, dan kualitas multivitamin terbukti memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen dan tingkat kepercayaan konsumen Redoxon di JABODETABEK. Disamping itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan citra merek mendominasi pengaruh terhadap minat pembelian konsumen Redoxon di JABODETABEK.

Kata Kunci: label halal, citra merek, kualitas multivitamin, minat pembelian konsumen, tingkat kepercayaan.

PENDAHULUAN

Vitamin merupakan *nutrient organic* yang dibutuhkan oleh setiap orang dalam jumlah kecil agar sehat dan mampu melakukan aktivitas baik fisik maupun non fisik. Lebih lanjut, vitamin merupakan salah satu zat biokimia penting karena tubuh tidak dapat memproduksi vitamin namun membutuhkan vitamin agar tetap sehat. Idealnya, setiap orang harus mendapatkan vitamin dari makanan, tetapi jika tidak mendapatkan jumlah vitamin yang cukup dari makanan, vitamin tersebut dapat diperoleh dengan mengonsumsi suplementasi vitamin (multivitamin).¹

Karena keterbatasan pengetahuan konsumen terhadap komposisi suatu produk, maka para konsumen muslim akan merasa lebih aman jika mengonsumsi suatu produk sudah mendapatkan sertifikasi halal dan terdapat logo halal pada kemasan produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghadikolaei menemukan bahwa halal signs memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan tanda (signs) halal pada produk merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.²

Kemudian pada kondisi pasar multivitamin yang semakin kompetitif, selain pemberian label halal pada produk multivitamin, merek memiliki peran penting dalam perusahaan untuk dapat memenangkan pasar dan menjaga keberlanjutan usaha. Pemasaran di masa depan lebih mengarah pada persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk mendapatkan konsumen melalui sebuah merek. Merek tidak hanya disebut sebagai nama, logo atau simbol namun juga dianggap sebagai produk konsumen. Merek memainkan peran penting untuk bertahan hidup dari perusahaan dengan mendapatkan konsumen potensial di pasar yang kompetitif.

Nama merek dan logo atau gambar yang kuat membantu menjaga citra perusahaan di benak pelanggan potensial. Merek yang kuat akan memproyeksikan citra bisnis besar dan mapan kepada calon konsumen. Citra merek yang diartikan sebagai suatu alat pemasaran yang memiliki tiga sub gambar yang berkontribusi, citra penyedia produk / jasa, atau citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk / layanan itu sendiri terbukti dapat membentuk perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.³

Lebih lanjut, selain faktor label halal dan citra merek, faktor kualitas produk multivitamin juga menjadi pertimbangan konsumen untuk muncul niat pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana kemampuan produk yang ditawarkan dalam memuaskan kebutuhan konsumen.⁴ Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi minat atau niat pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Label Halal

Kata halal (حلال, halāl, halaal) adalah istilah bahasa Arab dalam agama Islam yang berarti diizinkan" atau "boleh". Secara etimologi, halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Istilah halal dalam kehidupan sehari-hari sering digunakan untuk makanan ataupun minuman yang diperolehkannya untuk dikonsumsi menurut syariat Islam. Sedangkan dalam konteks luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam.⁴ Label

halal merupakan salah satu poin penting dalam suatu produk. Label halal merupakan pernyataan teks yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah halal untuk dikonsumsi menurut syariat.⁵ Label halal dapat disertakan dalam produk jika sudah disahkan halal oleh LPPOM MUI.

2. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam memori mereka.⁶ Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap produk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk itu. Citra merek adalah rangkaian asosiasi unik di benak pelanggan mengenai apa yang dimiliki oleh merek dan tersiratnya janji yang dibuat merek.⁷ Ini berarti bahwa citra merek adalah rangkaian asosiasi unik di benak pelanggan tentang merek apa yang harus dimiliki.⁷ Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.⁷

3. Kualitas Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.⁶ Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.⁸ Kualitas produk merupakan pengalaman baik pelanggan terhadap segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan karena memenuhi unsur kepuasan pelanggan sehingga kompetitif di pasar.⁹

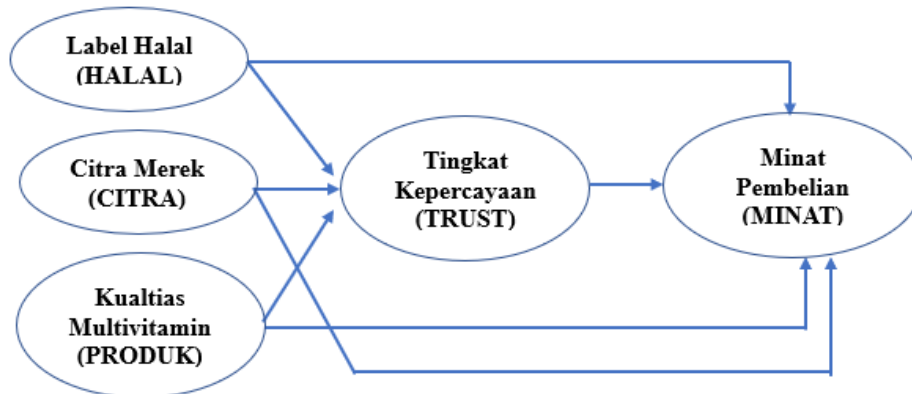
4. Minat Pembelian

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang berasal dari faktor-faktor eksternal dari produk tersebut.¹⁰ Ketika konsumen memiliki niat pembelian yang positif ini membentuk komitmen merek positif yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya.¹¹ Minat beli timbul setelah menerima stimulasi dari sesuatu yang konsumen lihat. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.¹²

5. Tingkat Kepercayaan (Trust)

Menurut Berry dalam Auluskeviciene et al., dasar kesetiaan adalah kepercayaan dan istilah "kepercayaan" berarti pengakuan pada kehandalan mitra dan kejujuran.¹³ Menurut Chen, Tang, Jiang, dan Lin menjelaskan kepercayaan adalah mempercayai kejujuran yang ditegakkan oleh tenaga penjualan dan kepercayaan adalah kredibilitas yang dirasakan sesuai sasaran kepercayaan.¹⁴ Di samping itu, menurut Sarwar et al., kepercayaan adalah keyakinan yang diperlihatkan pelanggan pada organisasi dan menganggap ada aspek yang harus disampaikan.¹⁵

6. Kerangka/Landasan Teori



Gambar 1. Model Penelitian

7. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibuat guna menjawab masalah penelitian ini, maka Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon.
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon.
- H3 : Kualitas Multivitamin berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon.
- H4 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon.
- H5 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon.
- H6 : Kualitas Multivitamin berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon.
- H7 : Tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon.

METODE PENELITIAN

1. Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana pemilihan pendekatan kuantitatif dikarenakan dalam penelitian ini data penelitian berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Hal ini sesuai dengan pengertian penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh Sugiyono bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan basis data berupa numerik atau angka-angka dan melakukan analisis statistik dalam pengujiannya.¹⁶

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan suatu konsep yang membuat suatu variabel terukur melalui dimensi sifatnya, aspek tertentu, atau atribut yang menempel pada sebuah konsep tersebut.¹⁷ Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*) yaitu label halal, citra merek dan kualitas produk, serta satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat pembelian dan satu variabel intervening (*intervening variable*) yaitu tingkat kepercayaan konsumen.

Adapun definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- a. Label Halal

Label halal adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran yang dikeluarkan oleh Ditjen POM RI (Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia).¹⁰

b. Citra Merek

Citra merek 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.⁶

c. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.¹⁸

d. Minat Pembelian

Minat beli konsumen adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang berasal dari faktor-faktor eksternal dari produk tersebut.¹⁰

e. Tingkat Kepercayaan

kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari buyer terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.¹⁹

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukandi Wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, Bekasi). Waktu penelitaian ini selama 3 bulan terhitung mulai bulan April sampai dengan Juni 2018.

4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti Sesuai dengan fokus penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen vitamin Redoxon di wilayah Jabodetabek.²⁰

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Adapun metode sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik insidental atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber. Karena prosedur estimasi modeling persamaan struktural yang paling umum merupakan estimasi kemungkinan maksimum (MLE). Ukuran sampel minimum yang dianjurkan agar MLE stabil adalah 100 sampai 150, agar memberikan dasar yang bagus bagi estimasi.²¹ Didasarkan pada karakteristik model pengukuran dasar dan rumitnya model dari penelitian ini, maka Hair et.al. mengatakan bahwa model-model SEM yang berisi lima metode atau kurang, masing-masingnya dengan lebih dari tiga item (variabel yang diamati), dan dengan komunalitas item yang tinggi (0,6 atau lebih tinggi), dapat diperkirakan dengan sampel sekecil 100-150. Dengan demikian, sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden.²¹

5. Instrumen Penelitian/Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan cara perolehannya, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.¹⁷

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan / suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuesioner, yaitu suatu angket yang berisi serangkaian pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk mendapatkan jawaban responden.¹⁷
2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dengan mempelajari buku-buku referensi dan sejumlah literatur lainnya.¹⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Pengujian instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

CFA dilakukan dengan prosedur SEM yang ada, setelah melakukan spesifikasi model, pengumpulan data melalui kuisisioner, memasukan data ke AMOS, dan menggambarkan diagram jalur lalu kemudian mendapatkan hasil analisis, kemudian dilakukan pengamatan terhadap hasil analisis, kemudian dilakukan pengamatan terhadap hasil. Hasil analisis CFA dapat digunakan untuk melihat validitas model pengukuran, uji kecocokan keseluruhan model dan analisis reliabilitas model-model variabel penelitian.

Gambar 2

Hasil Pengujian Validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 20 (2018)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, diketahui bahwa nilai *standardized estimates* dari seluruh item indikator pada setiap variabel (label halal, citra merek, kualitas produk, tingkat kepercayaan, dan minat) memperoleh nilai > 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, yang digunakan adalah *cusntruct reliability*. Uji ini akan dilakukan pada setiap variabel laten dengan menggunakan informasi pada *loading indikator* dan *error variance* yang diperoleh dari *standardized estimates* dan nilai *composite reliability* yang baik adalah ≥ 0.70 (Hair et.al., 2015). Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Kode	λ	θ	$(\Sigma \lambda)^2$	$\Sigma \theta$	CR
Label Halal (HALAL)	LH1	0.605	0.655	1,894	3,924	0,743
	LH2	0.504	0.558			
	LH3	0.536	0.748			
	LH4	0.601	0.751			
	LH5	0.543	0.705			
	LH6	0.575	0.507			
Citra Merek (CITRA)	CM1	0.528	0.586	3,827	3,510	0,985
	CM2	0.509	0.779			
	CM3	0.687	0.376			
	CM4	0.636	0.502			
	CM5	0.772	0.356			
	CM6	0.783	0.289			
	CM7	0.812	0.245			
	CM8	0.738	0.377			
Kualitas Produk (PRODUK)	KP1	0.594	0.334	3,041	3,268	0,866
	KP2	0.594	0.722			
	KP3	0.678	0.433			
	KP4	0.706	0.471			
	KP5	0.665	0.421			
	KP6	0.747	0.341			
	KP7	0.614	0.546			

Variabel	Kode	Λ	Θ	$(\Sigma \lambda)^2$	$\Sigma \theta$	CR
Tingkat Kepercayaan (TRUST)	KP1	0.594	0.334	1,713	2,895	0,881
	KP2	0.594	0.722			
	KP3	0.678	0.433			
	KP4	0.706	0.471			
	KP5	0.665	0.421			
	KP6	0.747	0.341			
	KP7	0.614	0.546			
Minat Pembelian (MINAT)	KP1	0.594	0.334	2,419	4,472	0,789
	KP2	0.594	0.722			
	KP3	0.678	0.433			
	KP4	0.706	0.471			
	KP5	0.665	0.421			
	KP6	0.747	0.341			
	KP7	0.614	0.546			

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 20 (2018)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dengan construct reliability (CR) diperoleh bahwa seluruh variabel memperoleh nilai CR > 0,7. Dengan demikian mengacu pada hasil pengujian validitas dan reliabilitas, sehingga data dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

B. Hasil Analisa data

1. Uji normalitas data

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis Kolmogorov-Smirnov (K-S) menggunakan SPSS 22. Hasil pengujian dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig.) > 0,05, dan sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig.) < 0,05.

Hasil pengolahan diperoleh nilai signifikansi (sig.) pada substruktur 1 dan substruktur 2 masing-masing sebesar 0,107 dan 0,490. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari kedua substruktur tersebut sudah berada di atas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

2. Uji Model Penelitian dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas data peneliti melakukan analisis data dan menganalisis hubungan antar variabel menggunakan teknik analisis SEM dengan program AMOS versi 20. Analisis data menggunakan SEM membutuhkan data mentah yang telah dimasukkan ke dalam format excel untuk dapat diolah dengan menggunakan program AMOS.

a. Mengembangkan Model Teoritis

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah model yang diadopsi dari model penelitian yang dilakukan oleh Ghadikolaie (2016) dan Ambolau et.al. (2015) yang menyatakan bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh label halal, citra merek, kualitas produk dan tingkat kepercayaan dari konsumen. Model penelitian ini sebagai berikut:

b. Mengembangkan Diagram Alur

Tahap selanjutnya yang dilakukan setelah menyusun model teoritis beserta variabel dan indikator-indikatornya yaitu membuat atau mengembangkan diagram jalur.

c. Konversi Diagram Alur menjadi Persamaan Struktural

Persamaan struktural pada SEM dilakukan untuk menyatakan hubungan antar kasualitas antar berbagai konstruk. Rumus yang dikembangkan adalah *variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error*, langkah ini secara otomatis akan dilakukan oleh AMOS 20.

Diagram alur pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel *independent* utama yaitu label halal, citra merek, dan kualitas vitamin, serta dua variabel *dependent* yaitu tingkat kepercayaan dan minat pembelian. Variabel-variabel tersebut diukur oleh indikator-indikator berupa pertanyaan dalam kuisioner yang berbentuk skala likert 1-4.

d. Melakukan Uji Kesesuaian (Good of Fit)

Analisa model struktural dalam SEM diawali dengan pengujian kecocokan model keseluruhan yang dilihat berdasarkan indikator *Goodness-of-fit Index* (GFI) statistik dari output AMOS.²¹ Secara keseluruhan ringkasan nilai kritis dari pengujian kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dari rangkuman dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Kecocokan Model

Ukuran Derajat Kecocokan	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Nilai	Ket
<i>Goodness of Fit Indices (GFI)</i>	$GFI \geq 0,9$	0,906	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA \leq 0,08$	0,126	<i>Poor Fit</i>
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$NFI > 0,90$	0,966	<i>Good Fit</i>
<i>Adjusted GFI (AGFI)</i>	$AGFI \geq 0,09$	0,948	<i>Good Fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$CFI > 0,6$	0,653	<i>Marginal Fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$IFI > 0,90$	0,958	<i>Good Fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$RFI > 0,90$	0,930	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 20 (2018)

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa nilai GFI sebesar 0,906 > 0,90 menunjukkan bahwa model *good fit*. Nilai RMSEA sebesar 0,126 > 0,08 menunjukkan bahwa model *poor fit*. Nilai RMSEA yang berada diatas ketentuan 0,08 mengindikasikan bahwa kecocokan model lemah secara nilai akar rata-rata atau *Chi-Square*. Namun, tidak sepenuhnya model dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi tingkat kecocokan yang ditetapkan, karena dari keseluruhan pengujian, pada pengujian lainnya seperti CFI atau pada pengukuran derajat kecocokan dengan menentukan nilai CFI menunjukkan bahwa model sudah Fit dimana mengacu pada suatu model dikatakan baik apabila memiliki nilai CFI yang mendekati 1 dan 0,653 menunjukkan model adalah fit. Oleh sebab itu, model penelitian masih dapat dilanjutkan atau dapat digunakan sebagai permodelan dalam penelitian ini.²³

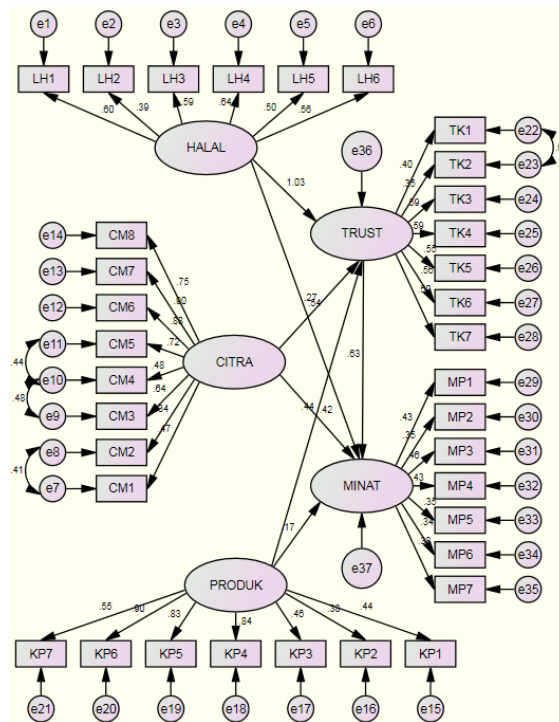
Pengukuran derajat kecocokan dengan NFI sebesar 0,966 menunjukkan bahwa model fit. Hasil model fit tersebut dipertegas dengan perolehan nilai IFI sebesar 0,958, dimana nilai IFI yang mendekati 1 menunjukkan bahwa data fit. Pada pengukuran derajat kecocokan dengan menentukan nilai AGFI sebesar 0,948 menunjukkan bahwa model *moderate Fit*.²³

Sementara itu, mengenai *Relative Fit Index (RFI)*, menyebutkan bahwa RFI berkisar antara 0 sampai dengan 1 dimana nilai yang mendekati 1 tersebut menunjukkan model fit.²³ Model dalam penelitian ini memperoleh nilai RFI sebesar sebesar 0,930, maka dapat dikatakan bahwa model sudah mendekati 1 sehingga dapat dikatakan bahwa model adalah fit. Berdasarkan hasil pengujian derajat kecocokan di atas, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini adalah fit dengan data.

e. Interpretasi Model

Setelah melakukan hasil model penelitian, maka dilakukan juga analisis structural. Analisis structural adalah analisis dengan AMOS yang memuat berbagai

informasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai kritis (CR) pada tingkat kepercayaan 95% atau error 5%, maka nilai CR yang diterima adalah sebesar 1,96.²¹ Tiga informasi diatas dapat dilihat pada hasil olah data dengan AMOS dalam bentuk persamaan struktural:



Tabel 6. Pengujian Hipotesis Regression Weights

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 20 (2018)

Berdasarkan gambar di atas tersebut, dapat dibuatkan persamaan struktural dalam penelitian ini sebagai berikut:

Persamaan Struktural 1

$$TRUST = 0,439*HALAL + 0,363*CITRA + 0,165*PRODUK$$

(4,711)	(3,567)	(3,145)
0,000	0,000	0,002

Berdasarkan persamaan struktural-1 terbukti bahwa label halal (HALAL), citra merek (CITRA), dan kualitas vitamin (PRODUK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan (TRUST). Variabel label halal memperoleh nilai koefisien sebesar 0,439, nilai CR sebesar 4,711 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Variabel citra merek memperoleh nilai koefisien sebesar 0,363, nilai CR sebesar 3,567 > 1,96 dan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Variabel kualitas vitamin memperoleh nilai koefisien sebesar 0,165, nilai CR sebesar 3,145 > 1,96 dan p-value sebesar 0,002.

Persamaan Struktural 2

$$MINAT = 0,280*HALAL + 0,317*CITRA + 0,172*PRODUK + 0,777*TRUST$$

(4,711)	(3,567)	(3,145)	(3,900)
0,000	0,000	0,011	0,000

Berdasarkan persamaan structural-2 terbukti bahwa label halal (HALAL), citra merek (CITRA), dan kualitas vitamin (PRODUK), tingkat kepercayaan (TRUST) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (MINAT). Variabel label halal memperoleh nilai koefisien sebesar 0,280, nilai CR sebesar $4,407 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel citra merek memperoleh nilai koefisien sebesar 0,317, nilai CR sebesar $4,352 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas vitamin memperoleh nilai koefisien sebesar 0,172, nilai CR sebesar $2,529 > 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,001. Variabel tingkat kepercayaan memperoleh nilai koefisien sebesar 0,777, nilai CR sebesar $3,900 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan Tabel 6 hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel label halal terhadap minat pembelian menghasilkan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,280, nilai CR sebesar $4,407 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon.

Berdasarkan Tabel 6 hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap minat pembelian menghasilkan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,317, nilai CR sebesar $4,352 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon.

Berdasarkan Tabel 6 hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kualitas multivitamin terhadap minat pembelian menghasilkan nilai koefisien pengaruh 0,172, nilai CR sebesar $2,529 > 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,001. Dengan demikian H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas multivitamin berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon.

Berdasarkan Tabel 6 hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel label halal terhadap tingkat kepercayaan menghasilkan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,439, nilai CR sebesar $4,711 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_04 ditolak dan H_{a4} diterima. Dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon.

Berdasarkan Tabel 6 hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap minat pembelian menghasilkan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,363, nilai CR sebesar $3,567 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_05 ditolak dan H_{a5} diterima. Dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon.

Berdasarkan Tabel 6 hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel kualitas multivitamin signifikan terhadap tingkat kepercayaan menghasilkan nilai koefisien pengaruh 0,165, nilai CR sebesar $3,145 > 1,96$ dan *p-value* sebesar 0,002. Dengan demikian H_06 ditolak dan H_{a6} diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas multivitamin berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon.

Berdasarkan Tabel 6 hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel variabel tingkat kepercayaan terhadap minat pembelian menghasilkan nilai koefisien pengaruh 0,777, nilai CR sebesar $3,900 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_07 ditolak dan H_{a7} diterima. Dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon.

Berikut ini hasil output untuk pengujian model SEM dengan melihat nilai *standardized solution*.

Kemudian untuk *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* dapat dilihat pada rangkuman tabel berikut ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*

No.	Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
1	HALAL → MINAT	0,280	-	0,621
	HALAL → TRUST → MINAT	-	$0,439 \times 0,777 = 0,341$	
2	CITRA → MINAT	0,317	-	0,445
	CITRA → TRUST → MINAT	-	$0,165 \times 0,777 = 0,128$	
3	PRODUK → MINAT	0,172	-	0,454
	PRODUK → TRUST → MINAT	-	$0,363 \times 0,777 = 0,282$	

3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa variabel label halal, kualitas multivitamin, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada produk Redoxon. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa label halal, kualitas multivitamin, citra merek, dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon. Mengacu pada hasil nilai koefisien, label halal sebagai salah satu variabel yang mendominasi tingkat kepercayaan konsumen atas produk Redoxon yaitu sebesar 0,439 yang artinya, apabila Redoxon menerapkan label halal pada setiap kemasan produk, maka tingkat kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,439. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sukesti dan Budiman²⁴ serta Santoso et.al. yang juga menemukan adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁵ Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengetahuan tentang produk halal bagi konsumen sangat mempengaruhi perilaku mereka dalam keputusan untuk mengkonsumsi produk.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap tingkat kepercayaan dan minat pembelian. Mengacu pada hasil nilai koefisien, variabel citra merek terhadap tingkat kepercayaan sebesar 0,165 yang artinya, apabila Redoxon mampu menjaga dan meningkatkan citra mereknya sebagai produk multivitamin C untuk menjaga dayatahan tubuh, maka tingkat kepercayaan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,165. Namun demikian, berkaitan dengan citra merek tentu hal tersebut menjadi salah satu kondisi dimana akan tersimpan dalam memori konsumen apabila membutuhkan produk multivitamin untuk menjaga dayatahan tubuh. Sehingga apabila Redoxon dapat menjaga citra tersebut sebagai salah satu penyedia produk multivitamin C untuk menjaga dayatahan tubuh, maka tingkat kepercayaan konsumen atas merek tersebut akan mengalami peningkatan dan pada akhirnya akan terjadi minat untuk melakukan pembelian

Kemudian hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan kualitas multivitamin atau kualitas produk terhadap tingkat kepercayaan dan minat pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa selain penerapan label halal pada kemasan produk multivitamin dan citra merek, kualitas multivitamin atau kualitas produk juga menjadi salah satu variabel yang menjadi perhatian konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Saleem et.al.²⁶ bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Dengan demikian, untuk dapat meningkatkan minat beli masyarakat khususnya konsumen Redoxon maka kualitas daripada produk yang ditawarkan harus menjadi perhatian khusus oleh pihak manajemen dalam memasarkan produk multivitaminnya.

KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji statistik pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Label halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon di JABODETABEK.
2. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon di JABODETABEK.
3. Kualitas multivitamin terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon di JABODETABEK.
4. Label halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon di JABODETABEK.
5. Citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon di JABODETABEK.
6. Kualitas multivitamin terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen Redoxon di JABODETABEK.
7. Tingkat kepercayaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen Redoxon di JABODETABEK.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat disarankan kepada pihak manajemen dan penelitian selanjutnya. Mengenai variabel label halal, disarankan kepada pihak manajemen Redoxon untuk membuat serangkaian siaran pers atau iklan produk dengan memberikan informasi mengenai proses produksi yang dilakukan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memperluas area sampling, tidak hanya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (JABODETABEK) namun mengikut sertakan kota-kota lainnya seperti Bandung, Medan, Makasar, Aceh, Padang, Surabaya, Yogyakarta, Denpasar, dan kota-kota lainnya yang ada di Indonesia, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisir. Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel penelitian seperti tingkat harga, dan bauran promosi serta faktor sosial dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk multivitamin. Sehingga akan dapat lebih diketahui lagi maka faktor yang benar-benar paling mempengaruhi minat konsumen dari sisi pemasaran produk tersebut.

REFERENSI

- Nestle Nutrition Institute. (2016). Vitamin dan Mineral: Apakah Atlet Butuh Lebih?. *Science for Better Nutrition*.
- Ghadikolaei, F.S. (2016). The Effect of Halal Signs and Symptoms on Consumers' Purchase Intention in Muslim and Non-Muslim Countries- A Review. *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 5, Issue. 7, pp. 44-49.
- Ambolau, M.A.P., Kusumawati, A., dan Mawardi, M.K. (2015). The Influence of Brand Awareness And Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 2, No.2, pp. 1-8.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 6, No. 2, hal. 83-98.
- Aspan, Henry., Sipayung, I.M., Muharrami, A.P., dan Ritonga, H.M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products. *International Journal of Global Sustainability*, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2015). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Foster, Bob. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2, pp. 1-11.
- Rizan, M., Nauli, M.O., dan Saparuddin. (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 8, No. 1, pp. 101-118.
- Rizan, M., Nauli, M.O., dan Saparuddin. (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 8, No. 1, pp. 101-118.
- Bulan, Tengku Putri L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosisdi Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, hal. 430-439.
- Hsieh, Hsi-Ying. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention- A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, pp. 1-10.
- Mc Charthy, Jerome. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Auruskeviciene, Vilte., Salciuviene, Laura., dan Skudiene, Vida. (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. *Pecvnia*, 10, pp. 23-36.

- Chen, Huifa., Tang, Qingliang., Jiang, Yihong., dan Lin, Zhijun. (2010). The Role of International Financial Reporting Standards in Accounting Quality: Evidence from the European Union. *Journal of International Financial Management and Accounting*, Vol. 21, No. 3.
- Sarwar, MuhammadZaman., Abbasi, Kashif Shafique., dan Pervaiz, Saleem. (2012). The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, Vol. 12, Issue. 6.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. (2010). Research Method For Business: A Skill Building Approach. New York: John Wiley@ Sons.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Adji, Jennifer., dan Semuel, Hatane. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-10.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair Jr., Joseph F., Black, Babin., dan Anderson, Tatham. (2006). Multivariate Data Analysis, 6th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ferdinand, Augusty. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, I dan Fuad. (2005). Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Budiman, Mamdukh., dan Sukesti, Fatmasari. (2014). The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, Vol. 4, Issue. 1, pp. 150-153.
- Santoso, Adi. (2017). Influence of Labeling Halal and Products Consumption Safety Labels to Buying Decisions of The Muslim Community. *International Refereed Research Journal*, Vol. 8, Issue. 4, pp. 87-92.
- Saleem, Asma, Abdul Ghafar, Muhammad Yousuf dan Naveed Ahmed. (2015). Product Perceived Quality and repurchase Intention with consumer satisfaction. *Global journal of management and business research : e marketing*, Vol 15. p. 21-28.