
JURNAL WIDYA GANECWARA

Fenomena Kosmetik Halal Di Indonesia (Studi Pada Kosmetik Wardah Di Kota Solo)

Kurniawati Darmaningrum¹,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Soemarjati T.J²,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Sebelas Maret

Info Artikel

Kata kunci:

Persepsi nilai; persepsi kualitas; persepsi ekuitas merek; kepuasan; kepercayaan; niat beli ulang

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas dan persepsi ekuitas merek terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel yang membentuk niat beli ulang konsumen. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Sampel terdiri dari 186 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Structural equation model dipilih untuk menganalisis hubungan antar variabel yang dihipotesiskan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi ekuitas merek mempengaruhi niat beli ulang secara signifikan dengan dimediasi penuh oleh kepuasan dan kepercayaan merek.

PHENOMENON OF HALAL COSMETIC IN INDONESIA (STUDY ON WARDAH COSMETIC IN SOLO CITY)

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of perceived value, perceived quality, and perceived brand equity to repurchase intention mediated by satisfaction and trust. This study more specifically explain variables that shape consumer repurchase intention. Data were collected by using questionnaire. The sample consisted of 186 respondents using purposive sampling technique. Structural equation model is used to explain the relationships between variables that hypothesized. The result of this study show that perceived value, perceived quality, perceived equity has significant effect on repurchase intention with fully mediated by satisfaction and brand trust.

✉Alamat korespondensi :

FEB UTP Surakarta

Jl. Walanda Maramis No.56, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta,

Jawa Tengah 57135

E-mail: (Kurniawatid22@gmail.com)

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya konsumen muslim yang sadar dan mencari akan produk menjadi faktor utama label halal merambah ke berbagai industri. Khususnya konsumen muslim yang tinggal di Negara seperti di Indonesia. Menurut Hanzee & Ramezane (2011) industri halal telah berkembang dari sekedar berfokus pada makanan menjadi merambah ke berbagai industri lainnya, mencakup area yang lebih luas dari gaya hidup, dan memenuhi tuntutan pasar di wilayah produk bukan makanan seperti kosmetik dan perlengkapan mandi, keuangan Islam, dan pariwisata.

Menurut hasil sensus tahun 2010 yang dilakukan oleh BPS, 87,18% dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk [Islam](#) (Sensus Penduduk, 2010) menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi kosmetik halal. Indonesia merupakan negara dengan konsumsi kosmetika halal terbesar setelah India. Laman [halhalal.com](#) merilis data negara dengan konsumsi kosmetik halal terbesar yaitu: Uni Emirat Arab (4,9 miliar dolar), Turki (4,4 miliar dolar), India (3,5 miliar dolar), Rusia (3,4 miliar dolar) dan Indonesia (3,4 miliar dolar).

Untuk memenuhi permintaan kosmetik halal banyak perusahaan yang akhirnya berusaha mendapatkan sertifikat halal untuk produknya. Pada tahun 2015 LPPOM MUI mengeluarkan daftar belanja produk halal, yang salah satunya memuat daftar kosmetik halal yang di antaranya: Wardah, La Tulipe, Ristra, Marcks Venus, Sariayu, Biokos, Caring Colors, PAC, Mustika Ratu, Moors, Mustika Puteri, Biocell, Rivera, Theraskin, Freya. Hal ini menandakan bahwa dengan semakin besarnya persaingan antara perusahaan yang memproduksi kosmetik halal untuk merebut segmen pasar di Indonesia ([halhalal.com](#))

Dikarenakan banyaknya permintaan dan beratnya persaingan dalam pasar, maka perusahaan harus menjaga nilai, kualitas, ekuitas merek dari produk agar membuat konsumen merasa puas dan percaya kepada merek. Jika hal tersebut tercapai, maka akan mendorong niat beli ulang konsumen terhadap produk.

Berdasarkan Zeithaml et al. (1988) persepsi nilai merupakan penilaian konsumen terhadap kegunaan sebuah produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi nilai akan mempengaruhi kepuasan (Eggert & Ulaga, 2002), dan kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Persepsi kualitas juga memberikan pengaruh kepada kepercayaan merek (Corritore et al., 2003). Hal ini karena persepsi kualitas merupakan sebuah penilaian konsumen tentang keunggulan atau kelebihan sebuah produk (Zeithaml; 1988).

Selain persepsi nilai dan persepsi kualitas, persepsi ekuitas merek merupakan hal yang penting bagi sebuah produk. Szymanski dan Herald (2001) menemukan persepsi ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu dimensi dari ekuitas merek diasosiasikan dekat dengan kepercayaan merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)

Berdasarkan Hansemarm dan Albinsson (2004) kepuasan memiliki hubungan langsung terhadap niat beli ulang selain itu, Ranaweera dan Prabhu (2003) menemukan bahwa kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap retensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat variabel apakah yang akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap kosmetik Wardah dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi ekuitas merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan merek?
2. Apakah kepuasan dan kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang?

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan memberikan manfaat berupa wawasan dan pengetahuan tentang variabel-variabel yang diteliti.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan antara persepsi nilai dan kepuasan

Berdasarkan Zeithaml et al. (1988) persepsi nilai merupakan

penilaian konsumen terhadap kegunaan sebuah produk berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Penelitian Zeithmal (1988) telah menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki dampak langsung pada kepuasan konsumen. Cronin, Brady, dan Hult (2000) mengklaim bahwa kualitas layanan dan nilai mempengaruhi kepuasan tidak hanya secara tidak langsung, tetapi juga secara langsung. Hume dan Sullivan (2010) juga menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan.

H1: Persepsi nilai memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan

2. Hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan

Persepsi kualitas diartikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan atau kelebihan sebuah produk (Zeithaml, 1988). Rust and Oliver (1994) berpendapat nilai akan mempengaruhi kepuasan seperti yang dilakukan oleh kualitas.

H2: Persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan

3. Hubungan antara persepsi ekuitas merek dan kepuasan

Persepsi ekuitas merek didefinisikan oleh konsumen bahwa ada penyaluran yang adil antara apa yang diberi dan apa yang diterima antara perusahaan dan konsumen (Oliver dan Swan, 1989).

H3: Persepsi ekuitas merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan

4. Hubungan antara persepsi nilai dan kepercayaan merek

Chaudhuri dan Holbrook (2001), dalam studi mereka, mempertimbangkan hubungan antara persepsi nilai dan kepercayaan. Berdasarkan hasilnya, mereka menemukan kepercayaan merek juga akan meningkat karena persepsi

nilai yang dirasakan konsumen dari produk meningkat.

H1: Persepsi nilai memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

5. Hubungan antara persepsi kualitas dan kepercayaan merek

Moorman et al., (1992) menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Ketika konsumen merasa yakin terhadap kualitas layanan, maka kepercayaan akan muncul dan berkembang. Selain itu Corritore et al. (2003) meneliti pengaruh persepsi kualitas pada kepercayaan. Sebagai hasil dari penelitian, ditetapkan bahwa persepsi kualitas memiliki efek positif pada kepercayaan.

H1: Persepsi kualitas memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

6. Hubungan antara persepsi ekuitas merek dan kepercayaan merek

Ekuitas merek diasosiasikan dekat dengan kepercayaan merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Persepsi ekuitas merek konsumen yang tinggi akan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Sehingga sebaliknya, jika persepsi ekuitas merek yang dimiliki oleh konsumen rendah akan berpengaruh tidak positif terhadap kepercayaan konsumen.

H1: Persepsi ekuitas merek memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

7. Hubungan antara kepuasan dan kepercayaan merek terhadap niat beli ulang

Hellier et al., (2003) mendefinisikan niat beli ulang adalah sebuah penilaian individu tentang membeli ulang produk atau layanan yang spesifik dari perusahaan yang sama. Ranaweera dan Prabhu (2003) menemukan baik kepercayaan dan kepuasan memiliki efek positif yang kuat pada retensi pelanggan. Selain itu, Garbarino dan Johnson (1999)

menemukan kepuasan menjadi kunci bagi pelanggan tidak berkala, sementara kepercayaan lebih penting bagi pelanggan yang konsisten.

METODE

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian *cross sectional*. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini akan mempengaruhi persepsi bias yang disebabkan oleh berbagai jenis nilai pribadi dan pemahaman, jadi membutuhkan tes reabilitas dan validitas untuk mengurangi masalah ini.

Populasi penelitian terdiri masyarakat di Solo yang sudah membeli produk dari merek kosmetik Wardah dan memiliki niat membeli ulang kosmetik Wardah. Kemudian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini 200 responden terdiri dari berbagai jenis faktor demografis. Dari 200 kuesioner yang disebar, jumlah kuesioner yang bisa diteliti berkurang menjadi 186 karena 14 sampel rusak dan tidak dapat digunakan lagi.

Di dalam penelitian ini ada enam variabel, dan keenam variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner diambil dari berbagai sumber: 5 ukuran persepsi nilai diambil dari Dodds et.al (1991) dan Zeithaml (1988), 4 ukuran persepsi kualitas diambil dari Dodds (1991), 4 ukuran persepsi ekuitas merek diambil dari Oliver dan Swan (1989), 4 ukuran

kepuasan diambil dari Oliver (1997) dan Cronin et al. (2000). 12 ukuran kepercayaan merek diambil dari Delgado et.al. (2004), 3 ukuran niat beli ulang diambil dari Walgren, et al. (1995).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi validitas dari konstruk penelitian menggunakan *Confirmatory factor analysis* (CFA). *Confirmatory factor analysis* harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Model* (SEM) dan setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* lebih >0,40. Hasil KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,867. Karena nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,50 serta nilai *Bartlett's Test* signifikan pada 0,000, dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

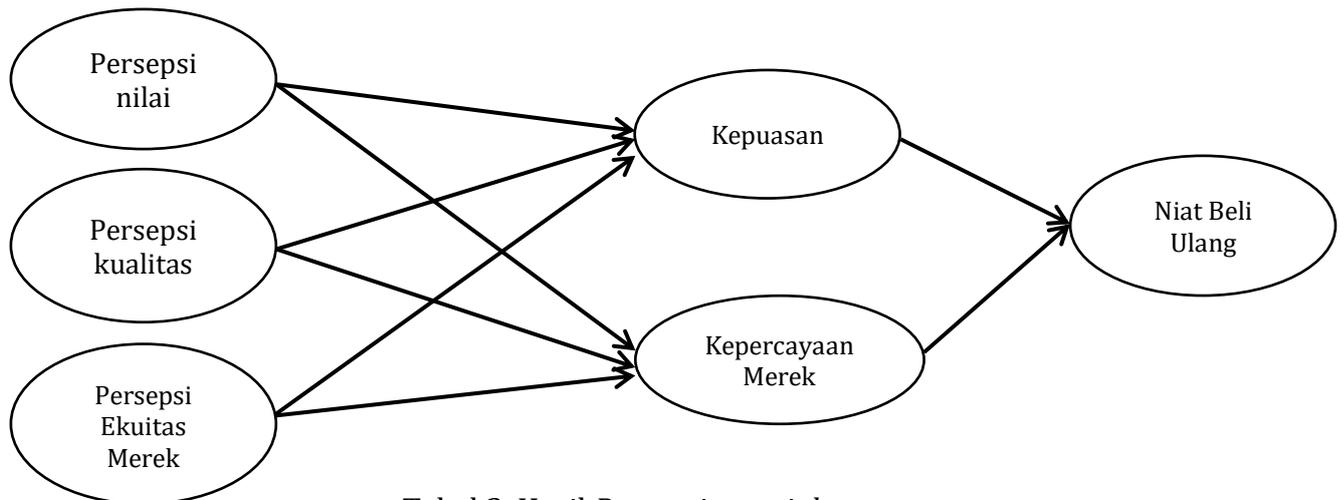
Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi alat ukur. Tingkat reabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut: jika *alpha* atau *r* hitung adalah 0,8-1,0 maka reabilitas baik, jika *alpha* atau *r* hitung adalah 0,6-0,799 maka reabilitas diterima, sedangkan jika *alpha* atau *r* kurang dari 0,6 maka reabilitas kurang baik. Hasil uji reabilitas dari variabel persepsi nilai (0,786) dan kepuasan (0,796) dapat diterima. Sedangkan uji reabilitas untuk variabel persepsi kualitas (0,841), persepsi ekuitas merek (0,874), kepercayaan merek (0,830), dan niat beli ulang (0,801) adalah baik.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Goodness of Fit*

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Keterangan
χ^2 Chi square	Diharapkan kecil	231,836	
χ^2 significance probability	$\geq 0,05$	0,998	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,922	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
RMSEA	$\leq 0,80$	0,000	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,031	Baik
CFI	$\geq 0,90$	1,000	Baik
CMIN/DF	<2,00-5,00	0,778	Baik

Sumber: Hasil olahan data, 2016

Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 2. Hasil *Regression weights*

	Estimate	S.E.	C.R.	P
<i>Kepuasan <--- PersepsiNilai</i>	.317	.104	3.038	.002
<i>Kepuasan <--- PersepsiKualitas</i>	.420	.167	2.510	.012
<i>Kepuasan <--- PersepsiEkuitasMerek</i>	.378	.164	2.308	.021
<i>KepercayaanMerek <--- PersepsiNilai</i>	.262	.080	3.283	.001
<i>KepercayaanMerek <--- PersepsiKualitas</i>	.344	.128	2.676	.007
<i>KepercayaanMerek <--- PersepsiEkuitasMerek</i>	.467	.132	3.542	***
<i>NiatBeliUlang <--- PersepsiNilai</i>	.063	.072	.880	.379
<i>NiatBeliUlang <--- PersepsiKualitas</i>	.043	.109	.393	.694
<i>NiatBeliUlang <--- PersepsiEkuitasMerek</i>	.152	.118	1.285	.199
<i>NiatBeliUlang <--- Kepuasan</i>	.217	.064	3.375	***
<i>NiatBeliUlang <--- KepercayaanMerek</i>	.310	.087	3.544	***

Sumber: Hasil olahan data, 2016

Menjelaskan bahwa hasil pengujian pada model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar jalur yang dianalisis menunjukkan adanya hubungan kausal yang signifikan, kecuali pada jalur persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi ekuitas merek pada niat beli ulang. Nilai signifikansi dapat dilihat dari besarnya koefisien jalur (*Estimate* dan *Standardized estimated*) dengan nilai CR yang lebih besar dari 2 atau tingkat signifikansi uji hipotesis yang lebih kecil dari 5% (0,05).

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi ekuitas merek tidak dapat memberi pengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Sehingga pengaruh dari persepsi nilai, persepsi kualitas, dan persepsi ekuitas merek terhadap niat beli ulang harus dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa untuk membentuk niat beli seseorang tidak bisa secara langsung dan membutuhkan proses yang sangat panjang. Dimulai dengan memenuhi persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, dan ekuitas merek yang kemudian akan membentuk kepuasan dan kepercayaan merek. Ketika kepuasan dan kepercayaan merek telah dicapai hal ini kemudian akan memberikan dorongan kepada

konsumen untuk memiliki niat beli ulang produk. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memperhatikan dan menjaga kualitas produk, meyakinkan bahwa produk mereka adalah halal dan sesuai dengan syariah agama islam ,dan harus dapat memenuhi harapan dari konsumen, dan harus selalu bisa menangani keluhan dari konsumen dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A. Dan Holbrook, M.B. (2001). "The chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of The Brand Loyalty ", *Journal of Marketing*, vol. 65, April, pp. 81-93.
- Corritore C., Kracher B., & Wiedenbeck S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 737-58.
- Cronin, J. Joseph, JR., Brady, Michael K. And Hult, G. Tomas M (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing* Vol. 76, No. 2.
- Delgado, E. (2004). "Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories : A Multygroup Invariance Analysis". *European Journal Of Marketing*, Vol. 38 No. 5/6, pp. 573-96.
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal. 1991. The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Eggert, A. & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Garbarino, E. dan Johnson, M., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Costumer Relationship. *Journalof Marketing*, 63: 70.
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees. *Managing Service Quality*, 40-57.
- Hanzaee, K.H. dan Ramezani, M.R., 2011. Intention to halal Products in The World Markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (5), 1-7.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003). "Customer repurchase intention: a general structural equation Model". *European journal of marketing*, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800.
- Hume, M., dan Sullivan, M., 2010. "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in theperforming arts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2 pp. 170 - 182.
- Irfan, Afif. 2015. Inilah Daftar Kosmetik Halal Terbaru LPPOM MUI Sertifikasi 2015
<http://www.halhalal.com/inilah-daftar-kosmetik-halal-terbaru-lppom-mui-sertifikasi-2015/> (diakses pada januari 2016)
- Moorman, Christine, Zaltman, Gerald & Deshpande, Rohit. 1992. Relationships Between Providers and User of Marketing Research: *Journal of Marketing Research*.
- Oliver,R.(1997). Satisfaction, abehavioralperspectiveontheconsumer. NewYork,NY:McGraw-Hill.
- Oliver and John E.Swan.(1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions : A. Field Survey Approach".*Journal of Marketing* 53 (April): pp. 21-35.
- Penduduk Menurut Wilayah dan Agama yang Dianut". Sensus Penduduk 2010. Jakarta, Indonesia: Badan Pusat Statistik.

- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 374-395.
- Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994), *Service Quality. New Dimensions in Theory and Practices*, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Szymanski, David. M, and Henard, David H. (2001). "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pages 16-35.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cyntia A. Ruble, and Naveen Donthu (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40.
- Zeithmal V.A (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing* Vol 52 (July 1988),2-22.

