

**PERAN LABEL HALAL, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DI  
TANJUNGPINANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(STUDI PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK BERLABEL HALAL DI KOTA  
TANJUNGPINANG)**

Dewinda Nurpitasari Amalia<sup>1</sup>, Lia Suprihartini<sup>2</sup>, Akhirman<sup>3</sup>  
windansa@gmail.com

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

**Abstract**

*The research aimed to finding out of the halal label, brand image, brand trust on cosmetic products labeled halal in Tanjungpinang. This research is categorized as a quantitative study because it uses a questionnaire as a research instrument which is the primary data in this study. The population in this research were users of halal-labeled cosmetic products in Tanjung Pinang. The sampling technique used was random sampling using an Ordinal scale. The sample used in this research amounted to 100 respondents. The collected data was tested and analyzed using the IBM SPSS Statistic 25 program. The data analysis method used in this research is descriptive test, data quality test, classical assumption test, path analysis and hypothesis testing. The results of the analysis in this study indicate that the halal label, brand image partially have a significant effect on purchasing decisions, brand trust partially has no significant effect on purchasing decisions. Halal label partially has no significant effect on consumer satisfaction, while brand image and brand trust partially have a significant effect on consumer satisfaction. Partial consumer satisfaction has a significant effect on purchasing decisions. Consumer satisfaction is not able to mediate between the halal label and brand image on purchasing decisions. But consumer satisfaction is able to mediate brand trust on purchasing decisions. Based on the research results, Halal Cosmetic Products are expected to continue to improve purchasing decisions by taking into account the factors that support and support the halal label, brand image and factors from brand trust.*

*Keywords : Halal Label, Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decisions, and Consumer Satisfaction*

**I. Pendahuluan**

Kecantikan dan wanita adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Setiap wanita pasti ingin cantik dan menarik dihadapan orang lain. Wanita sangat identik dengan keindahan. Mereka selalu ingin tampil sempurna dan menjadi pusat perhatian dimana dia berada, hal ini didapatkan dengan menggunakan produk kosmetik. Kosmetik merupakan alternatif pilihan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder serta keinginannya untuk mempercantik diri. Tanjungpinang yang merupakan penduduknya sebagian mayoritas memeluk agama Islam harus memperhatikan produk makanan yang akan mereka konsumsi, begitu juga dalam memilih produk kosmetik. Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk

dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Kosmetik halal adalah kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang sesuai menurut hukum Islam. Produknya harus dipastikan tidak menggunakan bahan yang mengandung hewani dan tidak ada kandungan alkoholnya yang dibuat dari industri khamar, kolagen, yang berasal dari babi, dan plasenta manusia.

Atribut yang dibutuhkan oleh konsumen salah satunya yaitu label halal. Karena label halal menjadi hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh konsumen, mengingat para konsumen membutuhkan produk yang dapat dipercaya baik secara lahir maupun batin. Sehingga pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang tidak halal untuk dikonsumsi.

*Brand image* juga membantu perusahaan dalam memperluas lini produknya dan juga mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Berbagai temuan kosmetik yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan citra merek dari beberapa pelaku industri milik kosmetik itu sendiri. Dengan tertanamnya *brand image* yang positif dibenak konsumen terhadap produk kosmetik halal, dapat menarik keinginan dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

*Brand trust* dari seorang konsumen sangat diperlukan terhadap keputusan pembelian sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan yakin atau percaya untuk menyandarkan segala persepsi resiko yang akan diterimanya apalagi sekarang banyak produk kosmetik palsu dan memiliki bahan yang berbahaya yang beredar sehingga konsumen harus lebih berhati-hati lagi dalam membeli produk kosmetik.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai yang tertinggi. Untuk mengambil keputusan, diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat membuat keputusan ketika terdapat beberapa alternatif pilihan pembelian yang sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Apabila konsumen telah merasa cocok dengan produk yang diinginkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul yaitu **“Peran Label Halal, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di Tanjungpinang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Kota Tanjungpinang”**

## II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan program SPSS sebagai alat untuk menguji data. Adapun data yang digunakan adalah data primer, dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Uji Hipotesis.

## III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen pengguna produk kosmetik berlabel halal di Tanjungpinang dengan Label Halal, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*.

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2016), analisis statistik digunakan untuk menggambarkan secara statistik dan variabel yang ada dalam penelitian ini, dilihat dari maksimum, mean dan standar deviasi.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Label Halal, *Brand Image* dan *Brand Trust*. Dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan.

**Tabel 1. Statistic Deskriptif**

		Label Halal	Brand Image	Brand Trust	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		26.16	19.91	21.92	34.97	16.72
Median		26.00	20.00	22.00	35.00	16.00
Std. Deviation		2.714	1.793	1.721	4.006	2.010
Minimum		22	17	19	26	13
Maximum		30	25	25	45	20

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut merupakan hasil/output dari pengolahan uji validitas setiap variabel yang telah diolah melalui SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung > r tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika nilai r hitung < r tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Hasil Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Label Halal (X <sub>1</sub> )	LH1	0.508	0,1966	Valid
	LH2	0.593	0,1966	Valid
	LH3	0.800	0,1966	Valid
	LH4	0.686	0,1966	Valid
	LH5	0.485	0,1966	Valid
	LH6	0.724	0,1966	Valid
Brand Image (X <sub>2</sub> )	BI1	0.613	0,1966	Valid
	BI2	0.623	0,1966	Valid
	BI3	0.573	0,1966	Valid
	BI4	0.536	0,1966	Valid
	BI5	0.481	0,1966	Valid
Brand Trust (X <sub>3</sub> )	BT1	0.738	0,1966	Valid
	BT2	0.769	0,1966	Valid
	BT3	0.642	0,1966	Valid
	BT4	0.603	0,1966	Valid
	BT5	0.758	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.392	0,1966	Valid
	KP2	0.654	0,1966	Valid
	KP3	0.728	0,1966	Valid
	KP4	0.622	0,1966	Valid
	KP5	0.550	0,1966	Valid
	KP6	0.614	0,1966	Valid
	KP7	0.624	0,1966	Valid
	KP8	0.542	0,1966	Valid
	KP9	0.616	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	KK1	0.643	0,1966	Valid
	KK2	0.806	0,1966	Valid
	KK3	0.582	0,1966	Valid
	KK4	0.669	0,1966	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa indikator kualitas pelayanan memperoleh nilai r hitung semua diatas r tabel (df = n-2); 100-2 = 98, maka dapat disimpulkan semua indikator

memenuhi kriteria valid. Begitu juga dengan nilai r untuk indikator tarif pengiriman, dan physical evidence memperoleh nilai r hitung semuanya diatas r tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan r tabel 0,1966 maka dapat disimpulkan semua indikator valid

### Hasil Uji Reliabilitas

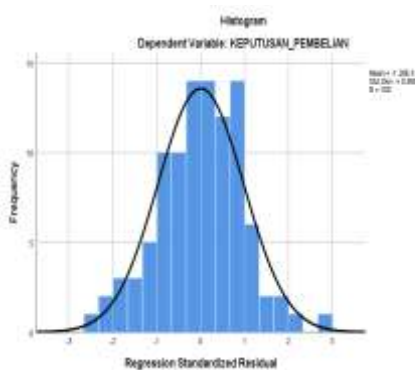
Uji reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan teknik Cronbach's Alpha yaitu jika nilai Croncach's Alpha  $> 0,70$ , maka indikator yang terdapat pada suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal. Berikut merupakan hasil pengujian reliabilitas setiap variabel yang telah diolah melalui SPSS.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

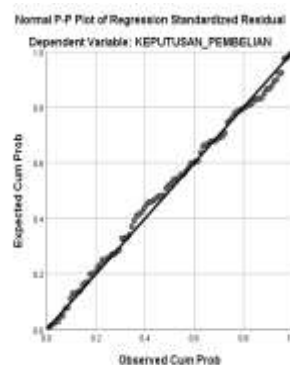
Variabel	Cut off	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Label Halal	0,70	0,696	Reliabel
Brand Image	0,70	0,428	Reliabel
Brand Trust	0,70	0,745	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,70	0,764	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,70	0,601	Reliabel

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel label halal memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,696, variabel *brand image* sebesar 0,428, variabel *brand trust* sebesar 0,745, variabel keputusan pembelian sebesar 0,764, dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,601, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan, bahwa pernyataan pada kuesioner ini bersifat reliabel atau handal karena mempunyai nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$

### Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. Normal P-Plot

**Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40273546
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.043
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Dari hasil uji normalitas seperti pada gambar 1 (Histogram) menampilkan output seperti gambar lonceng yang berarti membentuk pola distribusi normal. Kemudian pada gambar 2 (*Normal Probability Plot*), titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonalnya. Analisis grafik (Histogram dan *Normal Probability Plot*) memiliki kelemahan dan subjektif, maka dari itu dilakukan juga pengujian secara statistik dengan cara analisis uji K-S (*Kolmogorov-Smirnov*). Jika nilai signifikan *Kalmogorov-Smirnov* lebih besar dari  $\alpha$  (0.05) maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Dari hasil pengujian

seperti pada tabel 4, diperoleh skor signifikansi  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian data dalam model telah terdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolonieritas

**Tabel 5. Uji Multikolonieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Label Halal	787	1.270
Brand Image	740	1.351
Brand Trust	591	1.691
Kepuasan Konsumen	580	1.724

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam penelitian. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Berdasarkan hasil pengujian tabel 5, tidak ada satu pun variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance*  $< 0,10$ . Kemudian skor VIF juga memperlihatkan hasil yang sama bahwa tidak terdapat satu pun variabel bebas yang memiliki nilai *VIF*  $> 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam model tidak terdapat korelasi linier antara satu dengan lainnya, atau terbebas dari gejala multikolinieritas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

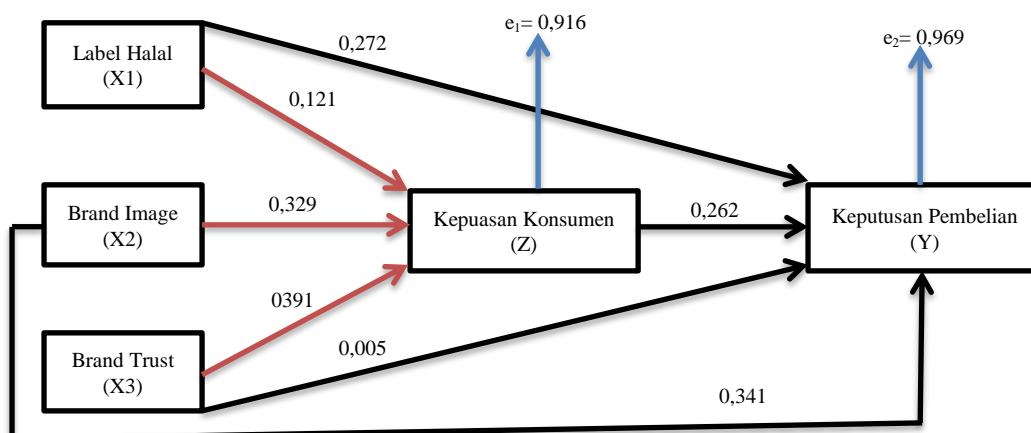
**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	-1.083	.282
	Label Halal	.605	.546
	Brand Image	1.344	.182
	Brand Trust	-.040	.968
	Kepuasan Konsumen	.560	.577

Mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Tabel 7 adalah hasil dari uji heteroskedastisitas dengan hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel label halal  $0,546 > 0,05$ , variabel *brand image*  $0,182 > 0,05$ , variabel *brand trust*  $0,968 > 0,05$  dan variabel kepuasan konsumen  $0,577 > 0,05$ . Oleh karena itu, model regresi dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Analisis jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016).



Gambar 3. Analisis Jalur

**Tabel 8. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
Label Halal	0,272	0,121 x 0,262 = 0,031702	0,303702	Direct effect > indirect effect	Kepuasan tidak sebagai variabel <i>intervening</i>
Brand Image	0,341	0,329 x 0,262 = 0,086198	0,427198	Direct effect > indirect effect	Kepuasan tidak sebagai variabel <i>intervening</i>
Brand Trsut	0,005	0,391 x 0,262 = 0,102442	0,107442	Direct effect < indirect effect	Kepuasan sebagai variabel <i>intervening</i>

Berdasarkan uraian tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa **H<sub>8</sub>**, **H<sub>9</sub>** ditolak karena pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen lebih kecil dibanding pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dan **H<sub>10</sub>** diterima karena pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan konsumen lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 9. Uji Hipotesis Regresi I**

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.957	2.397		-1.233	.220
	LABEL_HALAL	.089	.064	.121	1.390	.168
	BRAND_IMAGE	.369	.094	.329	3.918	.000
	BRAND_TRUST	.456	.108	.391	4.206	.000

a. Dependent Variabel: KEPUASAN\_KONSUMEN

**Tabel 10. Uji Hipotesis Regresi II**

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.798	5.398		4.038	.000
	LABEL_HALAL	-.402	.145	-.272	-2.770	.007
	BRAND_IMAGE	.763	.226	.341	3.369	.001
	BRAND_TRUST	-.011	.264	-.005	-.040	.968
	KEPUASAN_KONSUMEN	.522	.228	.262	2.288	.024

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 9 dan 10 diatas, variabel label halal (X<sub>1</sub>), tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *brand image* (X<sub>2</sub>) dan *brand trust* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel label halal (X<sub>1</sub>), *brand image* (X<sub>2</sub>) dan kepuasan konsumen (Z), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *brand trust* (X<sub>3</sub>), tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Adjusted Square (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 11. Adjusted Square (R<sup>2</sup>) Regresi I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.402	1.555

a.Predictors: (Constant), BRAND\_TRUST, BRAND\_IMAGE, LABEL\_HALAL

**Tabel 12. Adjusted Square (R<sup>2</sup>) Regresi II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 <sup>a</sup>	.279	.248	3.474

a.Predictors: (Constant), KEPUASAN\_KONSUMEN, BRAND\_TRUST, BRAND\_IMAGE, LABEL\_HALAL

Berdasarkan tabel 11 dan 12 diatas, hasil analisis SPSS model summary menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,402 atau sama dengan 40,2%, sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dan sedangkan hasil analisis SPSS model *summary* menunjukkan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,248 atau 24,8%, ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel label halal,

*brand image*, *brand trust* dan kepuasan konsumen sebesar 24,8% dan 75,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Pembahasan Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian tentang label halal, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik berlabel halal di tanjungpinang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam pembahasan hipotesis sebagai berikut :

#### **Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel label halal dengan nilai sig, 0,007 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel *brand image* dengan nilai sig, 0,001 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima sehingga *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel *brand trust* dengan nilai sig, 0,968 yang artinya nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,968 > 0,05$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak sehingga *brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel kepuasan konsumen dengan nilai sig, 0,024 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,024 < 0,05$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima sehingga kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan.

#### **Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel label halal dengan nilai sig, 0,168 yang artinya nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,168 > 0,05$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak sehingga label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel *brand image* dengan nilai sig, 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima sehingga *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dimana variabel *brand trust* dengan nilai sig, 0,000 yang artinya nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dalam hal ini,  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima sehingga *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Nilai pengaruh tidak langsung label halal terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,031702, dan nilai pengaruh langsung variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,271. Maka dalam hal ini  $H_0$  diterima dan  $H_8$  ditolak, sehingga label halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

### **Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Nilai pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,427198, dan nilai pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,341. Maka dalam hal ini  $H_0$  diterima dan  $H_9$  ditolak, sehingga *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

### **Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal di Tanjungpinang**

Nilai pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,102442, dan nilai pengaruh langsung variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,005. Maka dalam hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_{10}$  diterima, sehingga *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

## **IV. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Label Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal.
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal.
3. *Brand trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal.
4. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Halal.
5. Label Halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal.
6. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal.
7. *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Halal.
8. Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik halal.
9. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik halal.
10. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada produk kosmetik halal.

## **V. Daftar Pustaka**

- Adiwiwijaja, J.A dan Dkk. 2017. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse”. AGORA Vol.5 No.3
- Anjani, Arin. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi kasus konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.



- Aristayasa, K.I dan Dkk. 2020. “*Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen*”. Vol.15 No. 2: 2020
- Bulan, L.P.T. 2016. “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*”. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5 No. 1.
- Cahyati, N.D. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen produk Buccheri di Kota Kediri)*. Kota Kediri: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Dewi, S.W dan Dkk. 2016. “*Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)*”. *Journal Of Management*, Vol. 2 No. 2: 2016
- Fitriani, Dewi Tinika Haningkas Gendhis. 2021. “*Pengaruh Advertising, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Make Over (Studi Pada Mahasiswa FEB UM Metro)*”. Jurnal Manajemen Diversifikasi, Vol.1 No. 3: 2021.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media Partner.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (8<sup>th</sup> Ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Rahmat dan Devrina Resticha. 2019. “*Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota batam)*”. Vol.3 No. 1: 40-52.
- Herliza, Radita dan Saputri E.M. 2016. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara di Mall PVJ Bandung*”. *Journal e-Proceeding Of Management*, Vol.3 No. 2: 2016
- Haryanti, Anita. 2020. *Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi*. Jambi: Universitas UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Hidayat, A.P. 2018. “*Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Menggunakan Citra Merek (Brand Image) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Fans Page Facebook Wardah Kosmetik)*”.
- Imania, Lintang dan Widayanto. 2018. “*Pengaruh Experiential Marketing dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang)*”. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.7 No. 3: 2018.

- Latifah, Neli. 2015. *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus di TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Mirawati. 2019. *Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Keberagaman Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Halal dengan Preferensi Sebagai Variabel Intervening*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mahuda, D.F. 2017. “*Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Butik Meccanism)*”. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.8 No. 2: 2017
- Noviyanti, S.N. 2020. *Pengaruh Label Halal, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga Membeli Pasta Gigi Close Up Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Jawa Tengah: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Ulya, M.M. 2020. *Pengaruh Knowledge, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menabung BRI Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Bank BRI Syariah KCP Demak)*. Jawa Tengah: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Pamungkas, D.A dan Widodo Arry. 2018. “*The Infulence Of Brand Image On Repeat Purchase Green Product Pertamina Turbo (RON 98) With Customer Satisfaction As Intervening Variable*”. *Journal e-Proceeding Of Management*, Vol.5 No. 2: 2018.
- Prastiwi, D.F.M. 2019. *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, In-Store Display, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada UMKM Center Jawa Tengah)*. Jawa Tengah: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Ramadhani, Fitri. 2019. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar)*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rosia, Rina dkk. 2021. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*”. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol.4 No. 1: 2021.
- Rianto, R.C dan Widayanto. 2020. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Converse Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*”. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. 1-7.
- Rahayu, S.T. 2018. *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Penjualan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal (Srudi Kasus Mahasiswi Prodi Manajemen Angkatan 2014 – 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji)*. Tanjungpinang: Universitas Maritim Raja Ali Haji.
- Rifai, K.M. 2016. “*Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari*”. *Bisnis dan Ekonomi*, Vol.24 No. 1: 33 – 42.
- Reni, Yuliviona dkk. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebaifai Variabel Intervening*. Sumatera Barat: Universitas Bung Hatta.

- Sulistiyawati, Novi. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Sudarso, Andriasan dan Dkk. 2020. *Manajemen Merek*. Medan: Yayasan kita menulis.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, J.N. 2019. *Perilaku Konsumen, Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tarigan, S.A dan Siregar Zulkarnain. 2019. “*Pengaruh Harga dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian OPPO SMARTPOHE (Studi kasus pada OPPO Store, Sinergy Celular Medan)*”. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol.14 No. 1: 2019
- Wulandari, D.R dan Iskandar A.D. 2018. “*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol.3 No. 1: 2018
- Wati, S.D. 2019. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Yusuf, K.R. 2018. *Analisis Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus JNE Expres Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Yuningsih, Nelly. 2020. *Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan Terhadap Kepuasan Konsumen (Kajian terhadap Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry