

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)

Rahmat Hidayat¹), Devrina Resticha²)

- 1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia, Email: rahmat@polibatam.ac.id
- 2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia, Email: devrinaresticha@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the influence of product variation and halal labeling on consumer satisfaction to increase repurchase interest Wardah Cosmetics which is mediated by consumer satisfaction in Batam City. Data analysis technique used in this research is path analysis. The population in this research is all consumers who ever bought Wardah Cosmetics. The technique used for the sampling in this research is nonprobability sampling with the number of samples in this research was 150 respondents. The results of this research indicate that product variation and halal labeling partially have positive and significant effect on consumer satisfaction, halal labeling and consumer satisfaction partially have positive and significant effect on repurchase interest, product variation has no positive and significant effect on repurchase interest. Halal labeling and consumer satisfaction simultaneously have an effect on repurchase interest.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Halal labeling, Repurchase Interest, Product Variation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah yang dimediasi oleh kepuasan konsumen di kota Batam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Wardah yang pernah membeli produk Wardah. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk dan labelisasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Labelisasi Halal, Minat Beli Ulang, Variasi Produk

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pada dunia industrinya, satu diantaranya adalah industri kosmetik. Dilansir dari *website* (www.kemenperin.go.id) pada tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen dibandingkan pada tahun 2017. Hal ini terjadi dikarenakan adanya permintaan dari pasar yang cukup besar seiring tren dari masyarakat yaitu kaum wanita menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, target utama dari industri kosmetik tidak hanya diperuntukan pada kaum wanita dewasa saja tetapi diperuntukan juga untuk wanita remaja seiring meningkatnya jumlah populasi usia muda atau yang sekarang disebut sebagai generasi milineal. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik di Indonesia yang memproduksi kosmetik berusaha memberikan inovasi pada setiap produk demi memenuhi kebutuhan para konsumennya salah satunya adalah PT. Paragon Technology and Innovation yaitu perusahaan yang memproduksi Wardah kosmetik yang memberikan variasi produk dimana pada setiap produknya memiliki keunikan dan kelebihan sehingga setiap produk akan menempati pilihan konsumen terbanyak yang berbeda-beda. Namun meskipun begitu, hal ini merupakan tanggungjawab besar bagi Wardah bagaimana caranya agar selalu menciptakan inovasi produk yang selalu bervariasi agar konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya.

Selain variasi produk, labelisasi halal juga diperlukan dalam pencantuman pada setiap produk kosmetik yang diproduksi. Karena dengan intensitas kegiatan yang cukup tinggi di era sekarang ini, membuat para wanita mencari produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yaitu produk yang aman agar dapat terus membuat kulit tetap terjaga, sehat dan cerah. Berdasarkan undang-undang (UU) No.33 tahun 2014 tentang jaminan produk

halal. Produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan, dan penyajian produk.

Munculnya Wardah sebagai kosmetik halal, membuat para pesaingnya dari produk kosmetik lokal lainnya membuat hal yang tidak jauh berbeda. Ketika kita melihat produk kecantikan, terutama di Indonesia dengan menggunakan kata “halal” menjadi patokan tersendiri terhadap kaum muslim, jika ingin pakai kosmetik yaitu kosmetik yang halal dan belum tentu sama dengan kaum non muslim. Hal tersebut tentu menimbulkan pemikiran apakah label halal yang dicantumkan sudah dapat diterima dengan baik bagi konsumennya agar membuat yang menggunakannya selalu merasa puas dan ingin membelinya kembali.

Kepuasan konsumen menurut Sunyoto (2013) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan harapannya. Kepuasan konsumen yang didapatkan dari produk wardah juga dapat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Saidani & Arifin (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Wardah Batam menjelaskan bahwa rata-rata jumlah konsumen kosmetik Wardah di Batam selama 3 bulan terakhir sebanyak 25.500 orang. Oleh karena itu, penting bagi PT. Paragon Technology and Innovation sebagai perusahaan yang memproduksi produk kosmetik Wardah untuk dapat terus mengembangkan keragaman pada produk kosmetik Wardah yang diproduksi, serta adanya pencantuman

label halal pada setiap produk kosmetik Wardah yang nantinya tertuju terhadap tujuan perusahaan untuk selalu menciptakan kepuasan demi meningkatkan minat beli ulang para konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**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)**”.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah.
2. Sejauhmana pengaruh labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah.
3. Sejauhmana pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
4. Sejauhmana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
5. Sejauhmana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
6. Sejauhmana pengaruh variasi produk, labelisasi halal, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.

KAJIAN PUSTAKA

Variasi Produk

Variasi atau keragaman produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Menurut Kotler & Keller (2009) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut Vinci (2009) keragaman terdiri dari dua yaitu:

1. *Wide* atau lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual.
2. *Deep* atau dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk.

Labelisasi Halal

Menurut Rangkuti (2011) labelisasi halal adalah pecantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut UU No.33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal, yang dimaksud produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Menurut Mahwiyah (2010) indikator labelisasi halal ada tiga yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap eskpektasi mereka. Sedangkan menurut Rangkuti (2011) kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Menurut Kotler dalam Suwardi (2011) Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Minat Beli Ulang

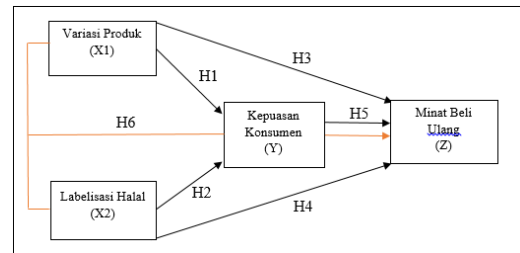
Menurut Abdullah & Tantri (2012) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Menurut Ferdinand dalam Saidani dan Arifin (2012) terdapat empat dimensi minat beli ulang, yaitu:

- Minat transaksional: kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- Minat referensial: kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
- Minat preferensial: perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah di konsumsinya sebagai pilihan utama.
- Minat eksploratif: keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Minat beli ulang konsumen dapat diukur melalui kepuasan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Minat ulang beli konsumen dapat ditimbulkan dari variasi produk dan labelisasi halal dari produk tersebut. Kepuasan terhadap variasi produk dan labelisasi halal juga mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai dasar hipotesis bahwa kepuasan terhadap variasi produk dan labelisasi halal dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah.



Gambar 1 Model Penelitian H1, H2, H3, H4, H5, dan H6

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1:** Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah.
- H2:** Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah.
- H3:** Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
- H4:** Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
- H5:** Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah.
- H6:** Secara simultan variasi produk, labelisasi halal dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kosmetik Wardah

METODE

Desain/Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dimana data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*) karena di antara variabel bebas dan terikat terdapat variabel mediasi yang mempengaruhi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita kosmetik Wardah di Kota Batam. Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor Wardah Batam menjelaskan

bahwa terdapat 25.500 konsumen produk kosmetik Wardah selama 3 bulan terakhir, yaitu pada bulan Juni sampai Agustus 2018. Tingkat keyakinan pada penelitian ini ditentukan sebesar 90% dan batas ketelitian 10%, maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \frac{25.500}{25.500(0,1)^2 + 1} = 99,60$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Instrumen dalam penelitian ini tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data melalui kuesioner dan dokumentasi. Sumber data dalam pengambilan ini mencakup dua, yaitu:

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden berupa kuesioner untuk mengetahui pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen kosmetik Wardah yang berupa hasil atas jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.
- b. Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh peneliti dari responden. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa buku dan *website* yang berkaitan dengan penelitian ini.

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pernyataan kuesioner dikatakan valid jika memperoleh nilai r hitung $>$ r tabel dan sebaliknya. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas			
	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	X1.11	0,738	0,1348	Valid
	X1.12	0,848	0,1348	Valid
	X1.21	0,772	0,1348	Valid
	X2.22	0,818	0,1348	Valid
Labelisasi Halal (X2)	X2.11	0,791	0,1348	Valid
	X2.12	0,778	0,1348	Valid
	X2.21	0,862	0,1348	Valid
	X2.22	0,868	0,1348	Valid
	X2.31	0,846	0,1348	Valid
	X2.32	0,857	0,1348	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.11	0,801	0,1348	Valid
	Y1.12	0,802	0,1348	Valid
	Y1.21	0,846	0,1348	Valid
	Y1.22	0,766	0,1348	Valid
	Y1.31	0,884	0,1348	Valid
	Y1.32	0,878	0,1348	Valid
Minat Beli Ulang (Z)	Z1.11	0,769	0,1348	Valid
	Z1.12	0,825	0,1348	Valid
	Z1.21	0,895	0,1348	Valid
	Z1.22	0,895	0,1348	Valid
	Z1.31	0,869	0,1348	Valid
	Z1.32	0,855	0,1348	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Pada penelitian ini jumlah sampel adalah 150 dan besarnya df adalah $150-2=148$, dengan $df=148$ dan $\alpha=0,1$ didapat r table = 0,1348 dengan uji dua sisi. Hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa signifikansi hasil koefisien seluruh item yang lebih dari r hitung yaitu $>$ 0,1348 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang diuji dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dikatakan

reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		
	Koefisien Cronbach's Alpha (α)	Cut Off Alpha Cronbach	Kesimpulan
Variasi Produk (X1)	0,805	0,6	Reliabel
Labelisasi Halal (X2)	0,911	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,905	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Z)	0,923	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil analisis data untuk 150 responden menghasilkan koefisien Cronbach's Alpha untuk variabel Variasi Produk, Labelisasi Halal, Kepuasan Kosnumen dan Minat Beli Ulang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel penelitian terbukti handal atau *reliable* yang menggambarkan konsistensi jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pengujian ini dilakukan terhadap residu data penelitian dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikan $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal, sedangkan apabila nilai signifikan $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov*

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Residual Model 1	0,601	Normal
Residual Model 2	0,708	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan nilai signifikansi pada pengujian *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 3, didapatkan nilai signifikansi model 1

sebesar 0,601 dan model 2 sebesar 0,708 yang lebih besar dari α sebesar 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa residual data pada masing-masing model berdistribusi normal dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Salah satu metode dalam uji multikolinearitas dilakukan dengan mendeteksi nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada uji multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau *VIF* < 10 mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen, dan sebaliknya jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau *VIF* > 10 mengindikasikan terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen.

a. Hasil Uji Multikolinearitas Variasi Produk dan Labelisasi Halal

Hasil uji multikolinearitas variasi produk dan labelisasi halal dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas Variasi Produk dan Labelisasi Halal

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variasi Produk	0,823	1,215
Labelisasi Halal	0,823	1,215

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel *independent* berada di atas 0,1 yaitu 0,823 dan nilai VIF di bawah 10 yaitu 1,215, sehingga diantara variabel *independent* variasi produk dan labelisasi halal tidak terjadi multikolinearitas.

b. Hasil Uji Multikolinearitas Variasi Produk, Labelisasi Halal, dan Kepuasan Konsumen

Hasil uji multikolinearitas variasi produk, labelisasi halal, dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas Variasi Produk, Labelisasi Halal, dan Kepuasan Konsumen

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variasi Produk	0,56	1,785
Labelisasi Halal	0,770	1,299
Kepuasan Konsumen	0,544	1,837

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel *independent* berada di atas 0,1 yaitu 0,560 pada variabel variasi produk, 0,770 pada variabel labelisasi halal, dan 0,544 pada variabel kepuasan konsumen dan nilai VIF di bawah 10 yaitu 1,785 pada variabel variasi produk, 1,299 pada variabel labelisasi halal dan 1,837 pada kepuasan konsumen, sehingga diantara variabel *independent* variasi produk, labelisasi halal dan kepuasan konsumen tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya heterokedastisitas adalah dengan uji Park. Jika signifikansi di atas tingkat kesalahan 10%, maka tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Pengujian dilakukan dengan meregresikan nilai log residual kuadrat sebagai variabel dependen dengan variabel independennya.

a. Hasil Uji Park Heterokedastisitas Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji heterokedastisitas untuk pengaruh antara variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,231	1,520		-.810	.419
Variasi Produk	.083	.109	.069	.767	.444
Labelisasi Halal	.029	.071	.038	.416	.678

a. Dependent Variable: LNRes1

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji Park pada tabel 6, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,444 > 0,1 artinya tidak terjadi heterokedastisitas, dan nilai signifikansi variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 0,678 > 0,1 artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen.

b. Hasil Uji Park Heterokedastisitas Variasi Produk, Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji heterokedastisitas untuk pengaruh antara variasi produk, labelisasi halal dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Hasil Uji Heterokedastisitas Variasi Produk, Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.290	1,284		.226	.821
Variasi Produk	.002	.111	.002	.015	.988
Labelisasi Halal	.028	.062	.042	.447	.655
Kepuasan Konsumen	-.013	.063	-.023	-.202	.841

a. Dependent Variable: LNRes2

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji Park pada tabel 7, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Variasi Produk (X1) sebesar 0,988 > 0,1 artinya tidak terjadi heterokedastisitas, nilai signifikansi variabel Labelisasi Halal (X2) sebesar 0,655 > 0,1 artinya tidak terjadi heterokedastisitas, dan nilai signifikansi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,841 > 0,1 artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi variasi produk, labelisasi halal dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menaksir hubungan

kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Terdapat 2 model jalur yaitu model satu persamaan jalur dan model dua persamaan jalur.

1. Koefisien Jalur Pertama Variasi Produk, Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah

Pendugaan koefisien jalur pertama digunakan untuk mengukur hubungan variabel eksogen Variasi Produk (X1) dan Labelisasi Halal (X2) terhadap variabel endogen Kepuasan Konsumen. Adapun jalur pertama yang digunakan untuk menguji hipotesis 1 dan 2. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = P_1X_1 + P_2X_2 + \varepsilon_1 \dots (1)$$

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Jalur Pertama

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Y Kepuasan Konsumen	X1 Variasi Produk	0,557	8,303	0,000	Positif dan Signifikan
	X2 Labelisasi Halal	0,213	3,179	0,002	
R	= 0,675			Nilai Kritis	
R Square	= 0,456			t tabel = 1,65536	
Adjusted R Square	= 0,448			F tabel = 2,12	
F Hitung	= 61,517				

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, maka dapat diperoleh persamaan *path* struktur analisis jalur tahap pertama adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,557X_1 + 0,213X_2 + \varepsilon_1 \dots (1)$$

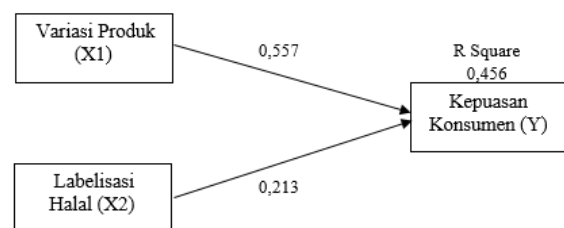
Dari persamaan *path* struktur analisis jalur tahap pertama menunjukkan bahwa:

1. Didapatkan hasil pengujian secara simultan dan parsial pengaruh variabel eksogen variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen. Pada bagian uji F tingkat signifikansi sebesar 0,000, diperoleh F hitung sebesar 61,517 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,12. Adapun variasi yang dapat dijelaskan oleh jalur persamaan pertama sebagai perwujudan dari kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen adalah sebesar 0,456 atau 45,6% seperti tampak pada *R Square*, sedangkan sisanya 0,544 atau 54,4% adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model yaitu terdiri dari *error* (ε_1). Hasil uji juga

menjelaskan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,448 atau 44,8%.

2. Pada jalur variabel Variasi Produk (X1) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien jalur atau *standardized coefficients* beta bertanda positif sebesar 0,557. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 8,303 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536 atau nilai sig t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$, sehingga variabel variasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan.
3. Pada jalur variabel Labelisasi Halal (X2) secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien jalur atau *standardized coefficients* beta bertanda positif sebesar 0,213. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 3,179 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536 atau nilai sig t sebesar 0,002 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$, sehingga variabel labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 9, maka dapat digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan pertama:



Gambar 2 Bagan Hasil Analisis Jalur Pertama

2. Koefisien Jalur Kedua Variasi Produk, Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah

Pendugaan koefisien jalur kedua digunakan untuk mengukur hubungan variabel eksogen Variasi Produk (X1) Labelisasi Halal (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) terhadap variabel endogen

Minat Beli Ulang (Z). Adapun jalur kedua yang digunakan untuk menguji hipotesis 3, 4, 5 dan 6. Persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = P_1X_1 + P_2X_2 + Y + \epsilon_2 \dots (2)$$

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Jalur Kedua

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Z Minat Beli Ulang	X1 Variasi Produk	0,061	0,791	0,430	Tidak Positif dan Signifikan
	X2 Labelisasi Halal	0,124	1,879	0,062	Positif dan Signifikan
	Y Kepuasan Konsumen	0,610	7,793	0,000	Positif dan Signifikan
R	= 0,716				Nilai Kritis
R Square	= 0,513				t tabel = 1,65536
Adjusted R Square	= 0,503				F tabel = 2,12
F Hitung	= 51,286				

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, maka dapat diperoleh persamaan path struktur analisis jalur tahap kedua adalah sebagai berikut:

$$Z = 0,061X_1 + 0,124X_2 + 0,610Y + \epsilon_2 \dots (2)$$

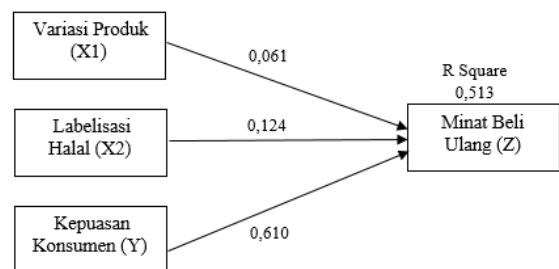
Dari persamaan path struktur analisis jalur tahap kedua menunjukkan bahwa:

1. Didapatkan hasil pengujian secara simultan dan parsial pengaruh variabel eksogen variasi produk, labelisasi halal dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Pada bagian uji F tingkat signifikansi sebesar 0,000, diperoleh F hitung sebesar 51,286 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,12. Adapun variasi yang dapat dijelaskan oleh jalur persamaan kedua sebagai perwujudan dari kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen adalah sebesar 0,513 atau 51,3% seperti tampak pada *R Square*, sedangkan sisanya 0,487 atau 48,7% adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model yaitu terdiri dari *error* (ϵ_2). Hasil uji juga menjelaskan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,503 atau 50,3%.
2. Pada jalur variabel Variasi Produk (X1) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang tidak terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien jalur atau *standardized coefficients* beta bertanda positif sebesar 0,061. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 0,791 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1,65536 atau nilai sig t sebesar 0,430 yang lebih besar dari $\alpha = 0,1$, sehingga variabel variasi produk

terhadap minat beli ulang adalah tidak positif dan signifikan.

3. Pada jalur variabel Labelisasi Halal (X2) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien jalur atau *standardized coefficients* beta bertanda positif sebesar 0,124. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 1,879 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536 atau nilai sig t sebesar 0,062 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$, sehingga variabel labelisasi halal terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan.
4. Pada jalur variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien jalur atau *standardized coefficients* beta bertanda positif sebesar 0,610. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 7,793 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536 atau nilai sig t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$, sehingga variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, maka dapat digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan kedua:



Gambar 3 Bagan Hasil Analisis Jalur Pertama

Model Trimming

Pada tabel 10, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1 kurang dari t tabel artinya koefisien jalur variabel X1 tidak signifikan. Maka koefisien jalur kedua perlu diperbaiki melalui metode *Trimming*. Adapun hasilnya ditunjukkan pada tabel 11, sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Jalur Kedua Setelah *Trimming*

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t	Sig	Pengaruh
Z Minat Beli Ulang	X2 Labelisasi Halal	0,134	2,073	0,040	Positif dan Signifikan
	Y Kepuasan Konsumen	0,645	9,999	0,000	Positif dan Signifikan
R	= 0,715				Nilai Kritis
R Square	= 0,511			t tabel = 1,65536	
Adjusted R Square	= 0,504			F tabel = 2,12	
F Hitung	= 76,812				

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan *path* struktur analisis jalur tahap kedua setelah *trimming* adalah sebagai berikut:

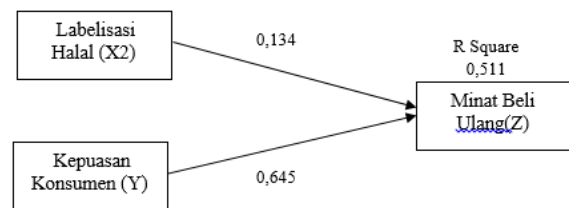
$$Z = 0,134X_2 + 0,645Y + \varepsilon_2 \dots (2)$$

Dari persamaan *path* struktur analisis jalur tahap kedua setelah *trimming* menunjukkan bahwa:

1. Didapatkan hasil pengujian secara simultan dan parsial pengaruh variabel labelisasi halal dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Pada bagian uji F tingkat signifikansi sebesar 0,000, diperoleh F hitung sebesar 76,812 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,12. Adapun variasi yang dapat dijelaskan oleh jalur persamaan kedua setelah *trimming* sebagai perwujudan dari kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen adalah sebesar 0,511 atau 51,1% seperti tampak pada *R Square*, sedangkan sisanya 0,489 atau 48,9% adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model yaitu terdiri dari *error* (ε_2). Hasil uji juga menjelaskan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,504 atau 50,4%.
2. Pada jalur variabel Labelisasi Halal (X2) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien jalur atau *standardized coefficients* beta bertanda positif sebesar 0,134. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 2,073 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536 atau nilai sig t sebesar 0,040 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$, sehingga variabel labelisasi halal terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan.
3. Pada jalur variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial terhadap variabel Minat Beli Ulang terdapat pengaruh

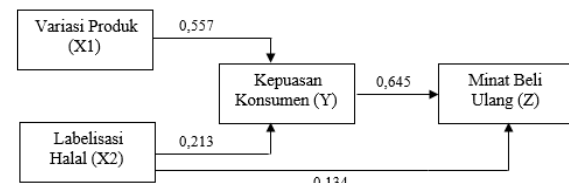
yang signifikan dengan nilai koefisien jalur atau *standardized coefficients* beta bertanda positif sebesar 0,645. Hal ini dibuktikan juga dengan nilai t hitung sebesar 9,999 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,65536 atau nilai sig t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,1$, sehingga variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11, maka dapat digambarkan bagan analisis jalur pada persamaan kedua setelah *trimming*:



Gambar 4 Bagan Hasil Analisis Jalur Kedua Setelah *Trimming*

Berdasarkan kedua persamaan, hasil analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 5 Bagan Hasil Analisis Seluruh Jalur

Pada gambar 5, menjelaskan bagaimana Variasi Produk (X1) dan Labelisasi Halal (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Minat Beli Ulang (Z). Selain mencari pengaruh langsung, dapat pula dicari pengaruh tidak langsung antara masing-masing variabel yaitu Variasi Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y) dan juga pengaruh tidak langsung Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y). Berikut merupakan perhitungan pengaruh tidak langsung:

$$\begin{aligned}
 PTL1 &= PX_1Y \times PYZ \\
 &= 0,557 \times 0,645 \\
 &= 0,359
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{PTL2} &= \text{PX}_2\text{Y} \times \text{PYZ} \\ &= 0,213 \times 0,645 \\ &= 0,137 \end{aligned}$$

Pada perhitungan pertama untuk variabel Variasi Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Z) tidak terdapat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,359, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara Variasi Produk dan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Pada perhitungan kedua untuk variabel Labelisasi Halavl (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Z) terdapat pengaruh langsung sebesar 0,134 dan pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,137, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih tinggi dibandingkan pengaruh langsungnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai 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) dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel variasi produk dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kosmetik Wardah. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variasi produk dan labelisasi halal dapat menimbulkan kepuasan konsumen pada kosmetik Wardah.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel labelisasi halal dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya labelisasi halal dan peningkatan kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah, sedangkan dengan adanya variasi produk maka tidak dapat meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah.

3. Uji F membuktikan bahwa labelisasi halal dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya labelisasi halal dan kepuasan konsumen maka dapat meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang adalah:

4. Pada penelitian ini terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yaitu variasi produk. Diharapkan PT. Paragon Technology and Innovation lebih memberikan variasi ukuran pada setiap item produknya.
5. Pada variabel variasi produk yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, diharapkan perusahaan dapat mencari tahu faktor-faktor lain selain variasi produk yang menyebabkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah seperti dari segi kualitas ataupun harga produk.
6. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara tetap memberikan inovasi terhadap produk yang diproduksi sehingga selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & BIsnis Volume 2 No.1*, 71-87.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.38 NO.1*, 125-132.
- Isti, F., Budi.H, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Kosumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management, Volume 2*, 1-13.
- Kemenperin. (2018, Agustus 16). *Berita Industri : Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Retrieved from Website Kemenperin: www.kemenperin.go.id
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mustapa, A., Pharamita, P. D., & Haisolan, L. B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Keragaman Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan PT. New Ratna Motor Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-14.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Rachman, A., Paramita, P. D., Wulan, H. S., & Darsin. (2015). Strategi Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Minat Beli Ulang Melalui Bauran Pemasaran, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pada PT. Intertobacco Utama Industri Kudus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1-9.
- Rakhman, A. (2014). *Total Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Bagaimana Menjadi Sales Handal*. Yogyakarta: KOBIS.
- Rangkuti, F. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.3 No.1*, 1-22.
- Sarjono, H., & Juanita, W. (2011). *SPSS VS LISRAEL: Sebuah pengantar, Aplikasi untuk riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soleha, I., Arifin, R., & S, A. R. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *e-jurnal Riset Manajemen Vol. 06*, 166-176.

- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suardi. (2011). Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora Vol.1 No.1*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Vinci, M. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.