

Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian

¹*Irwana Pahutar, ²Pristiyono, ³Daslan Simanjuntak
^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu
Rantauprapat, Indonesia

irwanasipahutar@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 26/03/2023

Diterima : 20/04/2023

Dipublikasi : 20/04/2023

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan konsumen dan label halal terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Masalah penelitian ini adalah apakah tingkat pengetahuan konsumen dan label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 96 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer dan sekunder. Model analisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji T, dan uji sobel untuk mengetahui efek mediasi, serta pengujian hipotesis menggunakan Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian keputusan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan hasil dari uji sobel menunjukkan bahwa keputusan pelanggan sebagai variabel mediasi layak untuk digunakan.

Kata kunci: Tingkat Pengetahuan Konsumen, Label Halal, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini pemasaran bisnis produk kecantikan mulai merasuki berbagai daerah pelosok sebagai upaya untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas sehingga memberikan keuntungan mengenalkan produk kecantikan kepada masyarakat. Kecantikan identik dengan kebutuhan kaum wanita yang harus dipenuhi demi tampil maksimal dihadapan siapapun baik dalam sekolah, kampus, kantor atau pertemuan-pertemuan karena kecantikan merupakan sifat alami yang dimiliki wanita. Adanya kebutuhan produk kecantikan menarik Hartono, (2018) sejarah perusahaan Wardah Kosmetik merupakan pengembangan bisnis PT Paragon *Technology and Innovation* yang telah berdiri sejak tahun 1995 yang mengenalkan merek Wardah Kosmetik. Bukti nyata Wardah Kosmetik sebagai produk kecantikan yang digandrungi kaum wanita terlihat dari intensitas keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik secara online melalui marketplace kurun waktu satu tahun antara lain:



Gambar 1. Pendapatan Penjualan Wardah Kosmetik melalui Marketplace, 2022
Sumber:(Rukmana, 2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Gambar 1 berhasil memperlihatkan data penjualan Wardah Kosmetik selama kurun waktu satu tahun secara online melalui marketplace Shopee diperoleh sebesar Rp 380 miliar, marketplace Tokopedia diperoleh sebesar Rp 50 miliar dan marketplace BliBli diperoleh sebesar Rp 25 miliar. Disimpulkan penjualan terbesar marketplace Wardah Kosmetik disumbang oleh Shopee, hal ini menggambarkan Shopee sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen kecantikan Wardah Kosmetik. Melalui data tersebut menyiratkan jika konsumen berkunjung ke marketplace dan memilih berbelanja produk kecantikan Wardah Kosmetik dari seluruh belahan Indonesia baik perkotaan dan pedesaan.

Keberhasilan penjualan Wardah Kosmetik menandai keputusan pembelian konsumen pada saat trennya cukup baik sehingga memberikan keuntungan produk kecantikan tersebut. Keputusan-keputusan pembelian yang dialami konsumen mengenai produk kecantikan Wardah Kosmetik beragam variasi faktor yang mempengaruhinya seperti penelitian (Maghfiroh & Indrarini, 2022) variabel label halal mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Kosmetik. Menurut (Afiah, 2019) keputusan pembelian Wardah Kosmetik dipengaruhi oleh pengetahuan produk. Adanya keterlibatan variabel label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian Wardah Kosmetik mendeskripsikan produk kecantikan ini menyasar konsumen kaum wanita muslim yang notebene kaum wanita muslim khususnya menginginkan produk kecantikan yang digunakan bersumber dari bahan-bahan yang alami dan halal menurut syariat islam. Menurut (Bula, 2016) label halal merupakan bagian sebuah produk yang dilarang syariat islam tetapi pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat tersebut. Menurut (Nugraha et al., 2022) label halal menjadi perhatian bagi masyarakat nonmuslim Taiwan dalam melakukan niat pembelian. Sementara itu menurutnya (Elsya & Indriyani, 2020) pengetahuan produk merupakan persepsi pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk tertentu termasuk pengalaman konsumen dalam menggunakan tersebut sebelumnya.

Penjelasan teori terdahulu sebelumnya yang relevan dengan fenomena penelitian ini menjadi dalil yang kuat penelitian ini dilakukan, dimana permasalahan pengetahuan produk dan label halal produk kecantikan Wardah Kosmetik di daerah pesisir Kabupaten Labuhanbatu yakni Kecamatan Panai Hulu dikembangkan pada penelitian ini yang berdampak pada keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan pelanggan. Kebaruan dalam penelitian ini ingin menyampaikan pesan mengenai produk kecantikan Wardah Kosmetik sebagai produk yang memenuhi syarat syariat islam termasuk pemasarannya melalui label halal.

II. STUDI LITERATUR

Pengetahuan Produk

Product knowledge merupakan penjabaran dari teori perilaku konsumen yang terbagi lagi menjadi tiga bagian. Salah satu bagian ini adalah pengetahuan tentang produk yang memiliki perincian tentang jenis produk dan tingkat *product knowledge*. *Product knowledge* merujuk pada pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai

produk yang meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk ((Firmansyah, 2019). Menurut (Sumarwan, 2014) *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Menurut (Mulyadi,(2013) *product knowledge* sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Menurut (Peter dan Olson 2010) *product knowledge* adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya, hal itu meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, dengan kata lain informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen.

Indikator Pengetahuan Produk Menurut (Peter & Olson, 2017), terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk, b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan, c. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa, d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa.

Label Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2016). Label adalah suatu bagian dari suatu produk yang membawa informasi verbal dan merupakan bagian dari kemasan tentang produk menurut (Tjiptono, 2014). Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah label halal. Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan ObatObatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) untuk memastikan bahwa produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan sesuai syariat Islam. Dengan demikian Label Halal dapat diartikan sebagai sebuah gambar atau tampilan yang dicantumkan dalam produk dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen

Indikator label halal menurut (Alim et al., 2018) mengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain: 1) Keamanan (*safety*). 2) Nilai keagamaan (*religious value*) 3) Kesehatan (*health*) 4) Kekhususan (*exclusivity*) Dari kedua pendapat tentang indikator label halal diatas penulis memilih pendapat dari peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999. Karena dengan adanya keterangan yang dimaksudkan diatas telah memberikan rasa nyaman, aman dan puas bagi konsumen yang membutuhkan informasi tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya (Kotler & Keller, 2016) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut (Firmansyah, 2019) mendefinisikan niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Indikator keputusan pembelian menurut (Sitompul, 2019), 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, 5) Perilaku pasca pembelian.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 2012) konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan konsumen juga merupakan persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut (Sunarto, 2015). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2014), (2003). Menurut (Minor & Minor, 2012) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2014) Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari Kesesuaian Harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasikan

III. METODE

Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket). Skala likert merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan.

Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono, (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Panai Hulu yang pernah melakukan pembelian Cosmetik Wardah. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran Sugiyono, (2019) :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan: n= sampel z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96 p= peluang benar 50% = 0,5 q= peluang salah 50% = 0,5 e= margin error 10%.

Analisis Regresi Moderasi (Moderating Regresion Analysis)

Metode pengumpulan data berupa data primer dengan aplikasi google form yang didalamnya terdapat skala likert. Penentuan penarikan sampel menggunakan simple random

sampling. Teknik analisis data menggunakan deskriptif statistic dan analisis data menggunakan partial least square (PLS) untuk memperoleh variabel laten untuk tujuan prediksi dengan tahapan analisis outer model, inner model dan pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Model pengukuran atau Outer Model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya dan composite reliability untuk blok indikator (Chin dalam Ghozali, 2014). Model awal dari penelitian ini adalah sebagai berikut tingkat pengetahuan konsumen diukur dengan 5 indikator. Label halal diukur dengan 5 indikator, kepuasan konsumen dengan 5 indikator, dan keutusan pembelian diukur dengan 5 indikator.

Convergent validity

Langkah awal yang dilakukan merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkolerasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. penilaian dapat dilakukan dengan menggunakan data hasil olah melalui loading faktornya. (Vinzi et al., 2010) untuk melakukan penelitian pada tahap awal, pengembangan dari skala pengukuran nilai loading 0,7.

Setelah menetapkan batas loading factor sebesar 0,7 dilakukan analisis terhadap data yang telah diolah menggunakan SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Label Halal (X2)	Tingkat Pengetahuan Konsumen (X1)
X1_1				0.771
X1_2				0.828
X1_3				0.836
X1_4				0.822
X1_5				0.750
X2_1			0.863	
X2_2			0.897	
X2_3			0.898	
X2_4			0.846	
X2_5			0.899	
Y1	0.831			
Y2	0.871			
Y3	0.810			
Y4	0.796			
Y5	0.821			
Z_1		0.892		
Z_2		0.878		
Z_3		0.917		
Z_4		0.934		
Z_5		0.798		

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

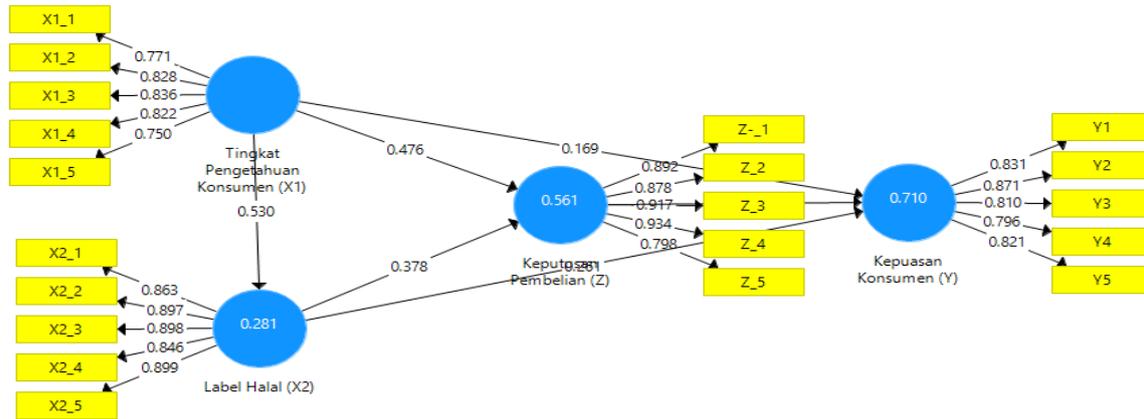
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan

demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,7.

Convergent Validity

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan construct yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, dalam Ghazali, 2014).

Gambar 1. Convergent Validity



Sumber : Analisis Data Dengan PLS Convergent Validity

Berdasarkan pada model pengukuran diatas, seluruh indikator yaitu analisis pada variabel penelitian dengan loading factor lebih besar dari 0,50 sehingga dinyatakan signifikan atau memenuhi syarat convergent validity

Average Variance Extracted (AVE) dan Corelation Laten

Metode lain untuk menilai discriminat validity adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminat validity yang baik (Forwell dan Lacker, dalam Ghazali, 2014). Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini

Tabel 2. Pengujian AVE dan Akar AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.682
Keputusan Pembelian (Z)	0.783
Label Halal (X2)	0.776
Tingkat Pengetahuan Konsumen (X1)	0.643

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Pada tabel diatas, dapat kita ketahui dari perhitungan terhadap composite reliability jika semua kontruks dengan nilai lebih dari 0,5. Hal tersebut menunjukkan responden konsisten dengan menjawab pertanyaan, sehingga jika di simpulkan kepada semua konstruk terdapat tingkat reliabilitas yang tinggi. Pada nilai crombach alpha pada masing-masing variabel penelitian > 0.5, hal ini berarti pada masing-masing responden penelitian telah memenuhi persyaratan hasil cronbach alpha, untuk dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan guna mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabelnya sendiri dan bukannya dari indikator yang terdapat dalam variabel di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Untuk memastikan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik, maka ada dua tahapan yang mesti dilakukan yaitu hasil cross loading dan hasil fornell larcker criterion. Adapun hasil uji cross loading dengan menggunakan smartPLS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Data Hasil Cross Loading

	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Label Halal (X2)	Tingkat Pengetahuan Konsumen (X1)
X1_1	0.496	0.547	0.408	0.771
X1_2	0.539	0.459	0.423	0.828
X1_3	0.573	0.537	0.412	0.836
X1_4	0.500	0.528	0.412	0.822
X1_5	0.538	0.625	0.463	0.750
X2_1	0.511	0.481	0.863	0.383
X2_2	0.604	0.547	0.897	0.486
X2_3	0.658	0.639	0.898	0.507
X2_4	0.529	0.502	0.846	0.467
X2_5	0.672	0.588	0.899	0.478
Y1	0.831	0.684	0.467	0.462
Y2	0.871	0.722	0.620	0.597
Y3	0.810	0.610	0.487	0.525
Y4	0.796	0.601	0.684	0.549
Y5	0.821	0.692	0.542	0.592
Z_1	0.752	0.892	0.616	0.595
Z_2	0.710	0.878	0.582	0.616
Z_3	0.686	0.917	0.531	0.595
Z_4	0.756	0.934	0.589	0.631
Z_5	0.641	0.798	0.461	0.555

Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur cross loading, dimana hasil cross loading harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) Evaluasi model struktural struktural (inner model) dengan melihat penaruh langsung serta tidak langsung pada variabel. Evaluasi inner model terhadap PLS SEM dapat dimulai jika melihat nilai R-square. Penggunaan pengolahan data dengan SmartPLS dilihat nilai RSquare pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Nilai R-square

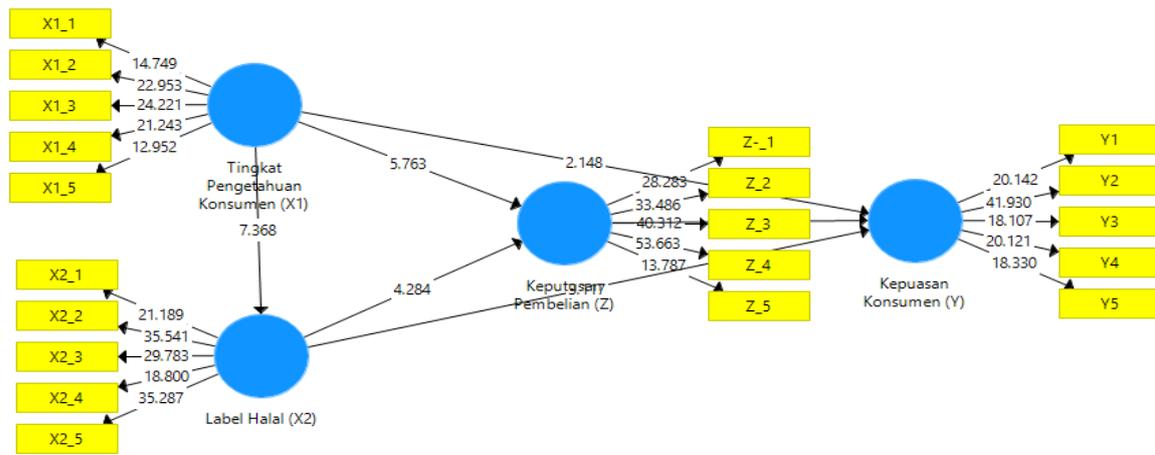
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0.710	0.701
Keputusan Pembelian (Z)	0.561	0.552

Label Halal (X2)	0.281	0.274
-------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan jika nilai R-square dengan variabel kepuasan sebesar 0,710 perolehan nilai dapat di jelaskan pada presentase besarnya tingkat pengetahuan konsumen dan label halal jika dijelaskan untuk dengan keputusan pembelian sebesar 55.2%. Kemudian jika nilai R-square untuk memperoleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0.56,1 hasil tersebut dijelaskan dengan kepuasan konsumen kosmetik Warda kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu tersebut dijelaskan pada dengan keputusan pembelian dan label halal sebesar 71.%.

Gambar 2 Model Struktural Pengujian Algoritma



Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Untuk mengetahui jika hipotesis diterima dan ditolak akan dilakukan serta memperhatikan nilai signifikan terhadap konsturk, t-statistik serta p-values dengan hal tersebut estimasi pada pengukuran dengan standar error tidak akan dihitung untuk asumsi statistik, hal tersebut didasarkan pada observasi empiris. Hipotesis diterima apabila nilai signifikan t-value lebih besar dari 1,96 serta nilai p-values lebih kecil dari 0,05. Jika Ha diterima dan Ho ditolak begitu juga sebaliknya

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.524	5.591	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Label Halal (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.261	3.117	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Label Halal (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.378	4.284	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Tingkat Pengetahuan Konsumen (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.169	2.148	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif
Tingkat Pengetahuan Konsumen (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.476	5.763	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif

> Keputusan Pembelian (Z)			Signifikan dan Bernilai Positif
Tingkat Pengetahuan Konsumen (X1) -> Label Halal (X2)	0.530	7.368	Ada Pengaruh Yang Signifikan dan Bernilai Positif

Sumber: Analisis data dengan PLS Path Coeficient Bootstraping (2023)

Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, akan disimpulkan dalam kontruks tingkat pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan kepada kepuasan konsumen Kosmetik Wardah di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari koefisien 0.524 dan nilai t-statistic akan lebih besar dari t tabel ($5.591 > 1.661$). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aziz dan Chok, (2013). Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat pengetahuan konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen terhadap produk kosmetik yang halal.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, akan disimpulkan dalam kontruks label halal berpengaruh positif signifikan kepada kepuasan konsumen Kosmetik Wardah di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari koefisien 0,261 nilai t-statistic akan lebih besar dari t tabel ($3.117 > 1.661$). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurnia Sari & Sudrajat, (2019).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, akan disimpulkan dalam kontruksi diduga pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di kecamatan Panai Hulu berpengaruh positif signifikan Kosmetik Wardah di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu secara langsung. Jika demikian, Hipotesis tiga (H3) pada penelitian ini diterima dengan nilai koefisien 0,249. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Trishantini et al., 2022) dengan hasil penelitian kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, akan disimpulkan dalam kontruksi diduga label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di kecamatan Panai Hulu berpengaruh positif signifikan Kosmetik Wardah di Kecamatan Panai Hulu Kabupaten Labuhanbatu secara langsung. Jika demikian, Hipotesis empat (H4) pada penelitian ini diterima dengan nilai koefisien 0,198.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: 1) Tingkat pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika tingkat pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di kota Panai Hulu. 2) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika label halal dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di kota Panai Hulu, 3) Tingkat pengetahuan konsumen dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diterima atau dapat dikatakan jika mempengaruhi konsumen di kota Panai Hulu. 3) Tingkat pengetahuan konsumen dan label halal memediasi secara penuh pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan penelitian ini di terima atau dapat dikatakan mempengaruhi konsumen di kota Panai Hulu

VII. REFERENSI

- Abdul Aziz, Y. dan Chok, N. V. (2013). "The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Afiah, N. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk , Celebrity Endorser Dan Getok Tular Elektronik. *SKRIPSI. Magelang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Bula, Tengku. Putri. Lindung. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 431–439.
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). *The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya , Indonesia. 01037*.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Surabaya: Penerbit Qiara Media*.
- Ghozali, Iman. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)”. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hartono, Bambang. Dwi. (2018). *Strategi Inovasi Produk Wardah Cosmetics*. 1–18.
- Kotler, Philip. and Keller. Lane. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall*,
- Kotler Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama*,. Jogjakarta : Andy.
- Kurnia Sari, D., & Sudrajar, I. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Kedokteran Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 53(9), 1689–1699.
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2022). Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga*. 2012.
- Mulyadi Nitisusanthro. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung*. Alfabeta.
- Naona, D. (2020). *Pengaruh Label Halal, Halal Awareness , Dan Religiusitas Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswi di kota Purwokerto)*. Dis. Universitas Muhammadiyah Purwokerto

- Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022). The effect of a Halal label and label size on purchasing intent for non-Muslim consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65(June 2021), 102873. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102873>
- Peter, J., & Olson, J. C. (2017). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9*. Jakarta. Salemba Empat.
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol. 2(No. 1), 23–38. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimesha/article/download/102/89>
- Freddy Rangkuti. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Rizky, D. I. (2019). *Analisis Pengetahuan Konsumen (Customer Knowledge) dan Preferensi Konsumen Terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Model CSI (Studi kasus konsumen yang ada di Kota Medan)*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Rukmana, I. D. (2022). Catat! Ini Data Penjualan Wardah 1 Tahun Terakhir - Kompas. In *Compas.Co.Id*.
- Sitompul, S. S. (2019). Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 322–334. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunarto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFU-UST.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Bandung : Andi Offset.
- Trishantini, N., Kusstianti, N., Faidah, M., & Magesari, D. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetika perawatan Kulit wajah. *E-Jurnal*, 11(2), 157–166.
- Ujang Sumarwan. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bandung : Ghalia Indonesia.