

PENGARUH *BRAND AWARENESS* LABEL HALAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KOSMETIK MEREK NUSKIN TERHADAP *BRAND ATTITUDE*

Syarifah Maihani

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim
Email: syarifahlangsa78@gmail.com

Diterima 30 November 2018/Disetujui 07 Desember 2018

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh *brand awareness*, keyakinan tentang label halal terhadap *brand attitude* dan bukti empiris pengaruh *brand attitude* terhadap minat beli ulang. Jenis penelitiannya adalah penelitian studi kasus dengan pendekatan korelatif. Sampel penelitian adalah konsumen kosmetik merek Nuskin di Bireuen yang berjumlah 50 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut merupakan angket tertutup dengan menggunakan skala 1-5 yaitu gradasi jawaban dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis jalur dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subyektif dan keyakinan tentang label halal berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *brand attitude* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand attitude*.

Kata kunci: *brand awareness*, *label halal*, *brand attitude* dan *minat beli ulang*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kotler (2003), menyatakan bahwa kebutuhan adalah keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan berbagai varian kosmetik, yaitu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid, yang terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2016 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Hal ini mengindikasikan peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik, sehingga membuat persaingan industri kosmetik berpeluang meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik dengan berbagai inovasi produk dan menjadi pemimpin pasar kosmetik yang produknya diterima di pasar.

Perusahaan atau pemasar perlu meningkatkan kesadaran konsumen atas mereknya sebagai mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk (Aaker, 1991). Kesadaran merek dapat membantu mengkaitkan merek dengan asosiasi yang diharapkan oleh perusahaan, menciptakan *familiarity* konsumen terhadap merek dan menunjukkan komitmen kepada pelanggannya. Wahyu (2013), membuktikan bahwa keberadaan label halal pada produk kosmetik memberikan nilai positif yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen agar nyaman mengkonsumsi produk, penting bagi perusahaan untuk memberitahukan manfaat dan cara penggunaan produk. Pada produk kosmetik, harus dicantumkan keterangan berhubungan dengan produk, dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku, cara penggunaan dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim membutuhkan keterangan bahwa produk halal untuk dikonsumsi.

Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) bekerjasama dengan Departemen Kesehatan dan Departemen Agama. Produk halal kini bukan lagi isu agama Islam, tetapi menjadi isu bisnis. Jaminan halal produk menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Konsumen juga memiliki banyak cara dalam upaya pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk, yaitu unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan membeli.

Melalui atribut produk, konsumen akan memperoleh jawaban apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen memperoleh kepuasan. Konsumen melakukan evaluasi keseluruhan terhadap merek dalam kaitannya dengan preferensi yang disebut dengan sikap terhadap merek (*brand attitude*). Sikap terhadap merek adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek atau citra merek sebagai evaluasi keseluruhan merek dalam konteks kualitas dan kepuasan terhadap merek (Sitinjak; Tumpal, 2005). Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanan bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman menggunakan produk tersebut.

Sikap terhadap merek dipengaruhi oleh *brand awareness*, yaitu kesadaran merek yang merupakan gambaran kesanggupan calon pembeli mengenali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko suatu merek yang diputuskan dibeli. Semakin kecil tingkat *perceived risk* suatu merek, semakin besar keyakinan pelanggan membelinya dan memiliki keyakinan besar atas keputusannya (Aaker, 1991). Maka, penelitian ini menganalisis konsumen kosmetik berlabel halal merek Nuskin, yaitu semakin tinggi kepedulian dan ketertarikan konsumen mengenai produk kosmetik halal merek Nuskin, semakin kuat kepercayaan akan kosmetik merek ini dan semakin tinggi keinginan menggunakan kosmetik ini. Hasil penelitian Albari dan Liriswati (2004), membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *brand attitude* adalah keyakinan label halal. Menurut Stanton dan William (2004), label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Jadi keyakinan label halal adalah gambaran pemikiran yang dimiliki konsumen mengenai produk yang berlabelkan halal.

Nuskin Enterprises adalah perusahaan *anti aging* yang berdiri sejak tahun 1984 dan berpusat di Utah, USA, dan memiliki cabang di 53 negara dan menjadi perusahaan besar dengan penjualan puluhan triliun rupiah per tahun. Bekerja sama dengan *Lifegen Technologies* sebuah lembaga riset yang khusus meneliti masalah penuaan (*anti aging*) selama puluhan tahun dan *Stanford University*, yaitu Sekolah Kedokteran terbaik di dunia. Nuskin mengembangkan teknologi ageLOC, yaitu teknologi *anti aging* yang mengunci penuaan pada sumbernya, yaitu DNA. Nuskin merupakan perusahaan di dunia yang memiliki teknologi ageLOC, sehingga mengantarkan Nuskin menjadi perusahaan *anti aging* no. 1 di dunia. Berkat teknologi ageLOC ini, Nuskin mendapat penghargaan dari *the American Business Awards* dan menjadi salah satu dari 100 perusahaan terpercaya menurut versi majalah Forbes.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menguji pengaruh *brand awareness*, keyakinan tentang label halal terhadap *brand attitude*. Lalu, dianalisis dengan rumus statistik. Penelitian yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun variabel penelitian adalah: 1) variabel bebas, yaitu variabel stimulus yang mempengaruhi variabel lain dan menjadi sebab terjadi atau terpengaruhnya variabel terikat, faktornya diukur, dimanipulasi atau dipilih peneliti untuk menentukan hubungan dengan gejala yang diobservasi. Variabel bebas (X), yaitu: a) *brand awareness* (X1), b) keyakinan akan label halal (X2), dan c) minat beli (X3); 2) Variabel terikat, yaitu variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian adalah *brand attitude* (Y).

Objek penelitian adalah pelanggan kosmetik Nuskin di Bireuen, yang membeli lebih dari 1 kali dan jumlahnya sangat besar, sehingga tidak mungkin meneliti secara keseluruhan. Adapun populasi penelitian adalah konsumen kosmetik Nuskin yang pernah melakukan pembelian di Bireuen lebih dari 1 kali. Pemilihan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan (yang membeli lebih dari 1 kali) kosmetik Nuskin dan bersedia mengisi kuisioner. Maka jumlah sampel ditetapkan 50 orang. Jumlah responden 50 orang dianggap sudah representatif karena sudah lebih dari batas minimal sampel.

Variabel penelitian yang telah ditetapkan, diukur dengan skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang, yaitu menggunakan *rating scale*, dengan skala 1-5. Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu: Uji Regresi Linier Berganda pada penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness*, keyakinan label halal terhadap *brand attitude* dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) dengan *Ordinary Least Square* (OLS). Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

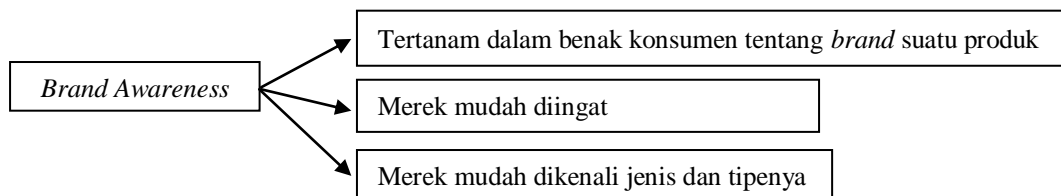
Y	: <i>Brand Attitude</i>	X1	: <i>Brand awareness</i>
X2	: Keyakinan terhadap label halal	X3	: Minat Beli
a	: Konstanta titik potong garis regresi dengan sumbu Y1	$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: beta
e	: error		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dimensionalisasi Variabel

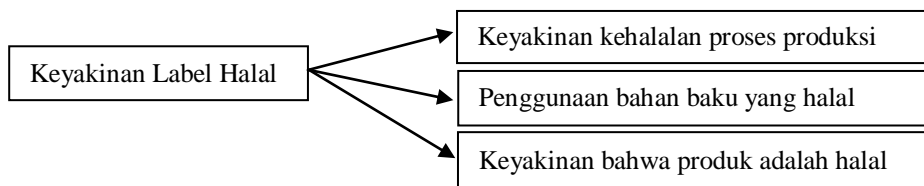
1. Variabel *Brand Awareness*

Variabel *brand awareness*, diukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Peter dan Olson (2000), yaitu sebagaimana tersaji pada gambar berikut:



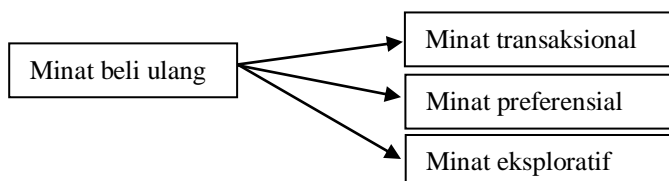
2. Variabel Keyakinan terhadap Label Halal

Variabel keyakinan terhadap label halal, diukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Yuli dan Afifudin (2012), yaitu sebagaimana tersaji pada gambar berikut:



3. Variabel Minat Beli Ulang

Variabel minat beli ulang, diukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Ferdinand (2002), yaitu sebagaimana tersaji pada gambar berikut:



4. Variabel Brand Attitude

Variabel *brand attitude*, diukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Sutisna (2002), yaitu sebagaimana tersaji pada gambar berikut:



Uji Regresi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *brand awareness* (X1), keyakinan label halal, (X2) minat beli ulang (X3), terhadap *brand Attitude* (Y), dilakukan analisis data melalui formulasi regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa dari ketiga faktor yang diteliti, yaitu faktor *brand awarenes*, keyakinan label halal dan minat beli ulang sangat berpengaruh terhadap *brand attitude* dengan nilai koefisien regresi masing-masing sebesar 87,3%, 32,8%, dan 44,9%, serta *brand attitude* juga sangat mempengaruhi terhadap ketiga faktor tersebut dengan nilai koefisien regresi 0.00%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Nuskin bisa diterima di masyarakat Bireuen.

Correlations

		Total	Total BA	Total KLH	Total MB
Pearson Correlation	Total	1.000	.678	.567	.434
	Total BA	.678	1.000	.531	.823
	Total KLH	.567	.531	1.000	.500
	Total MB	.434	.823	.500	1.000
Sig. (1-tailed)	Total	.	.000	.000	.001
	Total BA	.000	.	.000	.000
	Total KLH	.000	.000	.	.000
	Total MB	.001	.000	.000	.
N	Total	50	50	50	50
	Total BA	50	50	50	50
	Total KLH	50	50	50	50
	Total MB	50	50	50	50

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.763 ^a	.583	.556	1.16355	.583	21.421	3	46	.000	.997

a. Predictors: (Constant), Total MB, Total KLH, Total BA

b. Dependent Variable: Total

Anova^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.003	3	29.001	21.421	.000 ^a
	Residual	62.277	46	1.354		
	Total	149.280	49			

a. Predictors: (Constant), Total MB, Total KLH, Total BA

b. Dependent Variable: Total

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error			Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	(Constant)	1.027		4.001	.000		
	TotalBA	TotalBA	.146	.873	5.052	.000	.304	3.294
	TotalKLH	TotalKLH	.085	.328	2.892	.006	.706	1.417
	TotalMB	TotalMB	.118	-.449	-2.655	.011	.317	3.156

a. Dependent Variable: Total

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik dan berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk dan setiap perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik akan mendapat keuntungan baik pula. Produk kecantikan Nuskin berhasil meningkatkan minat beli ulang terhadap *brand attitude* dan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* dan label halalnya.

REFERENSI

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
 Angopora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
 Assauri, Sofwan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
 Departemen Agama RI. 2013. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoro.
 Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
 _____. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
 _____. 2001. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Elex Media Kumparindo.
 _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
 Ghazali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 16*. Semarang: UNDIP.