ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING PADA LABEL HALAL, BRAND IMAGE, HARGA DAN MINAT DALAM PEMBELIAN PRODUK SKINCARE HALAL

Zahrotul Kamilia[1] , Firman Setiawan[2]

Abstrak

Skincare halal menjadi produk yang sangat diminati oleh para konsumen apalagi dikalangan santri. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh label halal, brand image, harga dan minat dalam pembelian produk skincare halal. Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idyah Aermata Arosbaya yang menggunakan skincare merupakan populasi penelitian ini. Sampel penelitian terdiri 135 responden, pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data dengan analisis Structural Equation Modeling menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui brand image.

Kata Kunci: *Label Halal, Brand Image, Harga, Minat Pembelian*.

Abstract

Halal skincare is a product that is in great demand by consumers, especially among students. This research is to analyze the effect of halal label, brand image, price and interest in purchasing halal skincare products. The female students of the Salafiyah Sa'idyah Islamic Boarding School Aermata Arosbaya who use skincare are the population of this study. The research sample consisted of 135 respondents, collecting data with a questionnaire. Data analysis with Structural Equation Modeling analysis using Smart PLS 3.0. The results of the study stated that the halal label had a positive and significant effect on purchase intention, brand image had a positive and significant effect on purchase intention, price had a positive but not significant effect on purchase intention, halal label had a positive and significant effect on brand image, halal label had a positive and significant effect on purchase intention through brand image.

Keywords: *Halal Label, Brand Image, Price, Purchase Intention*.

[1] Universitas Trunojoyo Madura
[2] Universitas Trunojoyo Madura
Email : kameliazahrotul10@gmail.com
Firman.setiawan@trunojoyo.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, budaya dan teknologi, maka kebutuhan hidup manusiapun kini berkembang. Tidak hanya kebutuhan sandang, papan pangan pendidikan dan kesehatan saja, namun kebutuhan mempercantik diripun kini menjadi prioritas utama dalam berpenampilan, apalagi skincare yang kini sudah menjadi trend. Hal tersebut dikarenakan dunia teknologi yang berkembang sangat pesat sehingga menginspirasi masyarakat dalam mempercantik diri. Akan tetapi dengan besarnya minat masyarakat yang terkadang berlebihan untuk mempercantik diri, mengakibatkan kesalahan dalam memilih dan menggunakan skincare tanpa memperhatikan resiko yang akan terjadi. (Fawwas el-faroby dkk, 2021).

Perkembangan zaman yang semakin modern menjadi pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat, apalagi pada trend dan mode. Produsen dintuntut untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan produknya dapat dikomunikasikan dengan baik dan efisien. Para produsen bersaing untuk mengembangkan strategi bisnisnya dengan berbagai macam produk dan strategi yang berbeda-beda, terlebih pada strategi pemasaran khususnya strategi penjualan untuk menarik minat konsumen. Persaingan bisnis yang sangat pesat menuntut perusahaan bertindak agar cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan bisnis. Dalam mempertahankan dan menciptakan keloyalan konsumen perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif, salah satunya dengan persaingan merek. Merek tidak hanya berbicara nama produk saja akan tetapi juga bisa memberikan gambaran bagi pemakainya dan memberikan pandangan bagi konsumen akan produk tersebut.

Brand image dikatakan suatu persepsi atau pemahaman yang ada di setiap benak konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dan hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Image yang baik akan menjadi pengaruh terhadap suatu produk karena dengan image yang baik persepsi konsumen akan baik terhadap produk tersebut dan dengan image yang baik pula akan menjadi aset bagi suatu perusahaan untuk kedepannya.

Harga merupakan penentuan suatu nilai uang-barang dan harga barang. Dengan umumnya dan dapat diterima. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain dan dapat diperoleh manfaatnya dari suatu barang atau jasa bagi seseorang di waktu tertentu. Harga juga menjadi poin penting terhadap minat beli para konsumen, dimana unsur penting yang selalu diperhatikan oleh konsumen adalah keterjangkauan

harga, potongan harga dan kesesuain harga dengan kualitas produk. (edwin japarianto, 2020)

Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah merupakan pondok pesantren yang bisa dikatakan pondok yang tidak terlalu besar juga tidak terlalu kecil yang dimana jumlah keseluruhan santri putra dan putri 330 santri. Santri putra terdapat 126 santri dan santri putri 204 santri. Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah juga dikenal dengan santri putrinya yang terlihat modern dalam berpenampilan tetapi hal ini tidak mengurangi terhadap ajaran islam dan aturan pesantren dalam artian tetap menutup aurot dengan baik dan rapih. Penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana label halal, brand image dan harga mempengaruhi minat pembelian skincare pada Santri Putri khususnya Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah Aermata Arosbaya.

KAJIAN LITERATUR

Label halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan halal dengan huruf arab, huruf lain dan motor kode dari mentri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syari'ah.

Brand Image

Menurut keller dalam penelitian Mitha Noor Fadilla menyatakan bahwa citra merk atau brand image adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Menurut kotler dalam penelitian Mitha Noor Fadilla menyatakan bahwa citra merk adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Grewal dkk (1998) dalam penelitian Pantri Heriyanti dan Septi menyatakan bahwa brand image yang lebih baik, akan menampilkan produk yang lebih baik dimata konsumen. (Mitha noor fadilla, 2014).

Harga

Menurut Oentoro dalam penelitian Lailatus Sa'adah dan Abdullah Fajarul Munir menyatakan bahwa harga adalah elemen penting dalam strategi

pemasaran dan hubungannya dengan strategi pemasaran harus senantiasa dilihat.

Minat Pembelian

Menurut Yathi dalam penelitian Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakki Azhari dan jatra menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu dasar untuk mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih produk. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif yang terdiri dari beberapa pilihan mengenai suatu produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat.

Produk

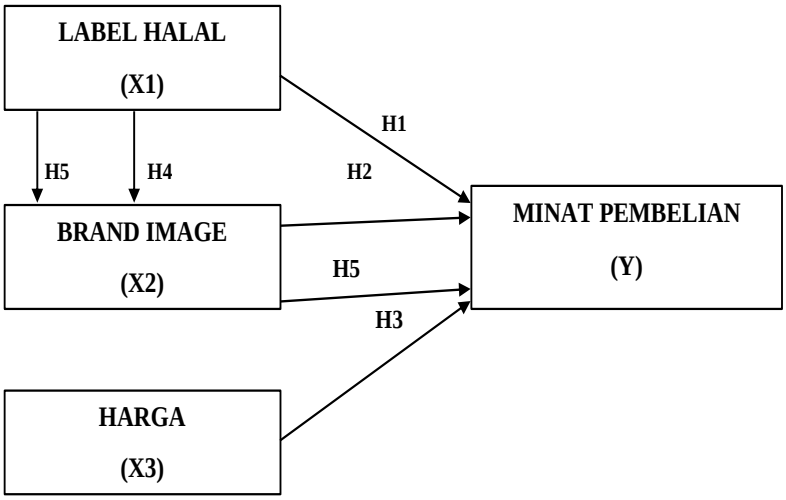
Menurut Philip Kotler dalam penelitian Diah Lailatul Awallia menyatakan bahwa produk merupakan semua sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat organisasi, ide atau bauran dari bentuk-bentuk tadi.

Skincare

Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Perawatan kulit tidak cukup dari dalam dengan makanan yang kita konsumsi, tapi juga perawatan dari luar. Skincare digunakan untuk merawat tubuh agar tetap sehat dan segar. Penggunaan produk skincare sangat diperlukan untuk mengembalikan kebugaran tubuh. Sehingga dengan tubuh yang sehat dan bugar maka individu tersebut dapat menjaga kesehatan bentuk tubuhnya dengan baik. (Dian tirta prahmadhani, 2019).

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah model atau gambaran yang berupa konsep yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.



Berdasarkan teori dari kerangka berfikir diatas, maka hipotesis yang dajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.

H_2 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.H_3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.

H_4 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.

H_5 : Label halal melalui brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagi metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi

Menurut arikunto dalam penelitian Iche Adriani Liberty dan Priyana Eddy Roflin menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua santri putri di pondok pesantren Salafiyah Sa'idiyah Aermata Arosbaya yang berjumlah 204 santri.

Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karasteristik yang dimiliki oleh populasi. Tujuan ditentukannya sampel dalam penelitian adalah untuk mempelajari karasteristik suatu popolasi, karena tidak dimungkinkannya peneliti melakukan penelitian di populasi seperti karena jumlah populasi yang sangat besar, keterbatasan waktu, biaya, atau hambatan lainnya. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilty sampling. Pada rancangan non probabilty sampling penarikan sampel tidak perlu dilakukan dengan menggunakan hukum probabiltas, artinya tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. (Burhan bungin, 2017).

Sumber Data

Data adalah bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Dalam dunia penelitian terdapat 2 jenis data, yaitu: data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk menjawab masalah dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei atau observasi. Sedangkan data sekunder merupakan struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Sumber data sekunder dapat diperoleh melalui internet website, lembaga pendidikan dan dari dalam perusahaan.

Data primer dalam penelitian ini berupa data yang berisi tentang label halal, brand image, harga dan minat pembelian. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari arsip Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah Aermata Arosbaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian yaitu mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peniliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam penelitian ini

teknik pengumpulan datanya adalah kuisioner (angket) dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Sa'idiyah Aermata Arosbaya.

Teknik Analisis data

Teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan metode statistik yang telah tersedia. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis Partial Least Square (PLS). (Sugiyono, 2012).

Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah metode analisis statistik yang dikembangkan dari analisis regresi yang digabungkan dengan analisis faktor dan jalur (path analylis). Sehingga analisis ini dibutuhkan jika variabel yang diteliti merupakan konstruks dari sekelompok item pertanyaan, dan peneliti tidak hanya ingin melihat kelayakan item-item pertanyaan atau prediktor penyusun konstruk variabel laten tersebut, tetapi juga ingin melihat korelasi antar variabel laten yang dibentuk. (Hardisman, 2021).

Partial Least Square (PLS)

Menurut ghozali dalam penelitian Nagian Toni dan Leni Anggara dan latan (2015) menyatakan bahwa Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis yang powerfull dan sering disebut juga sebagai soft modelling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus berdistribusi normal sebagai multivariate dan tidak adanya problem multikolonioritas antar variabel eksogen. Keunggulan dari Partial Least Square (PLS) adalah tidak memerlukan sampel yang besar dan tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan program smartPLS 3.0 yang dilakukan dengan tga tahap, yaitu:

1) **Pengujian Goodness of Fit (GoF)**

   Pengujian Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk memvalidasi model secara keselururuhan. GoF merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Nilai GoF diperoleh dari akar kuadrat nilai rata-rata AVE dikali dengan nilai rata-rata R Square.

$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$

Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat) 0,36 (GoF besar).

2) Pengujian Measurement Model (Outer Model)

Pengujian model pengukuran (*outer model)* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi *convergen validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas.

a. Convergent Validity

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keadaan-keadaan indikator dari uji variabel tersebut. *Convergen Validity* berhubungan dengan prinsip bahwa indikator dari suatu konstruk seharusnya berkolerasi tinggi. Uji *Convergent Validity* dapat dievaluasi dengan dua tahap yaitu dengan melihat outer loadings dan average variance extracted (AVE).

Outer loadings adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid. *Output outer lodings* dapat diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS 0.3.*

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (loading) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain, nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lain.

***c.* Uji Reliabilitas**

Model pengukuran mempunyai langkah selanjutnya dari *convergen validity* yaitu reliabilitas. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan indikator dalam

menghasilkan nilai dalam secara berulang (konsisten) pada setiap aktivitas penelitian. tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis daripada *composite reliability*. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50.

Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan kriteria *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* diatas 0,7.

3) Pengujian Structural Model (Inner Model)

Pengujian model struktural bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk dan *R square*. Model struktural dievalasi dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur structural dan *R square* untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

a. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan angka yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel laten *eksogen* terhadap laten *endogen*.

b. Uji Q Square (Q^2)

Uji Q-square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi setiap varian data pada variabel endogen. Jika nilai Q-square lebih dari 0 (nol) maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan jika nilai Q-square kurang dari 0 (nol) maka menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance* yang baik.

c. Effect Size (f^2)

Effect size (f^2) menjelaskan kontribus setiap variabel laten eksogen terhadap R^2 variabel laten endogennya, sehingga dapat menjelaskan kekuatan setiap variabel laten endogennya. Menurut Hair f^2 terdapat tiga kategori yaitu:

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat digunakan untuk mengetahui hubungan yang dimiliki antar variabel. Pada original sampel dapat diketahui arah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, jika original sampel positif maka pengaruhnya positif. Untuk signifikansinya

dapat dilihat pada T-statistik dan P-value, jika P-value nya ≤ 0,05 dan T-statstk nya ≥ 1,96 maka dikatakan signifikan.

HASIL ANALISIS SEM PLS DAN PEMBAHASAN

1. Goodness of Fit (GoF)

Menurut Tenenhaus dkk, nilai GoF Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat) 0,36 (GoF besar). Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh nilai rata-rata AVE 0,546 dan nilai rata-rata R-square 0,410 sehingga:

GoF =√0,546×0,410= 0,473 (GoF besar)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai GoF dari model dalam penelitian ini adalah 0,473. Karena nilai GoF lebih besar dari 0,36 maka dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria GoF dan termasuk kategori besar. Model yang memenuhi kriteria Goodness of Fit, berararti bahwa data yang di observasi itu merepresentasikan data sesungguhnya yang ada di lapangan.

2. Measurement Model Anlysis (outer model)

a. Convergen Validity

Tabel 1
Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE
Label Halal	X1.1	0,568	0,502
	X1.3	0,622	
	X1.4	0,906	
Brand Image	X2.1	0,656	0,598
	X2.2	0,753	
	X2.3	0,706	
	X2.5	0,668	
	X2.6	0,755	
Harga	X3.1	0,788	0,510
	X3.2	0,688	
	X3.4	0,836	
Minat Pembelian	Y1	0,733	0,574
	Y2	0,788	
	Y3	0,710	
	Y4	0,821	
	Y5	0,772	

	Y6	0,714

Berdasarkan sajian data di atas diketahui bahwa factor loading dari seluruh indikator itu lebih besar dari 0,50. Dan nilai AVE dari seluruh variabel itu lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dinyatakan valid berdasarkan nilai factor loading dan AVE secara convergen.

b. Discriminant Validity

Tabel 2
Nilai Cross Loading

	Brand Image	Harga	Label halal	Minat Pembelian
X1.1	0,140	0,154	0,568	0,238
X1.3	0,233	0,307	0,622	0,212
X1.4	0,559	0,401	0,906	0,547
X2.1	0,656	0,297	0,340	0,413
X2.2	0,753	0,426	0,442	0,461
X2.3	0,706	0,331	0,429	0,597
X2.5	0,668	0,455	0,230	0,504
X2.6	0,755	0,428	0,368	0,542
X3.1	0,355	0,788	0,307	0,396
X3.2	0,425	0,688	0,324	0,229
X3.4	0,496	0,836	0,370	0,429
Y1	0,511	0,351	0,339	0,733
Y2	0,616	0,396	0,508	0,788
Y3	0,417	0,343	0,387	0,710
Y4	0,633	0,411	0,415	0,821
Y5	0,469	0,347	0,428	0,772
Y6	0,567	0,300	0,307	0,714

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi indikator dengan konstruknya dari variabel label halal lebih besar dari pada koefisien korelasi indikator dengan konstruk lainnya, oleh karena itu indikator label halal dikatakan valid secara diskriminan berdasarkan nilai cross loading.

Koefisien korelasi indikator dengan konstruknya dari variabel brand image lebih besar dari pada koefisien korelasi indikator dengan konstruk lainnya, dengan demikian maka indikator-indikator dari brand image itu dinyatakan valid secara diskriminan berdasarkan nilai cross loading. Koefisien korelasi indikator dengan konstruknya dari variabel harga lebih besar dari pada koefisien korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka dari itu indikator dari variabel harga dinyatakan valid secara diskriminan berdasarkan nilai cross loading. Begitupun dengan koefisien korelasi indikator dengan konstruknya dari variabel minat pembelian lebih besar dari pada koefisien korelasi indikator dengan konstruk lainnya, dengan demikian indikator variabel minat pembelian dinyatakan valid secara diskriminan berdasarkan nilai cross loading.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 3
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Brand Image	0,834
Harga	0,816
Label Halal	0,749
Minat Pembelian	0,889

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa masing-masing variabel brand image, harga, label halal dan minat pembelian memiliki nilai composite reliability diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel tersebut sudah memenuhi standar minimal composite reliability, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Structural Model Analysis (Inner Model)

a. Uji R-Square

Tabel 4
Nila R-square

	R Square
brand image	0,269
minat pembelian	0,552
Rata-rata	0,410

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square brand image sebesar 0,269. Nilai R-Square sebesar 0,269 memiliki arti bahwa variabel brand image yang dapat dijelaskan oleh variabel label halal sebesar 26,90% sedangkan 73,10% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Sedangkan R-Square minat pembelian sebesar 0,552. Nilai R-Square 0,552 memiliki arti bahwa variabel minat pembelian yang dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh variabel label halal, brand image dan harga sebesar 55,20 persen sedangkan 44,80 dijelaskan oleh variabel lain di luar yang model.

b. Uji Q-Square

Tabel 5
Nilai Q-square

	Q-Square
Brand image	0,128
Minat Pembelian	0,302

Berdasarkan tabel di atas Q-square pada brand image sebesar 0,128. Nilai Q-square 0,128 memiliki arti bahwa label halal dalam memprediksi brand image memiliki relevansi yang baik, karena Q-square lebih besar dari 0. Artinya, setiap perubahan data pada variabel brand image dapat diprediksi oleh variabel eksogennya sebesar 12,8%. Sedangkan Q-square minat

pembelian sebesar 0,302. Nilai Q-square 0,302 memiliki arti bahwa label halal brand image dan harga dalam memprediksi minat pembelian memiliki relevansi yang baik, karena Q-square lebih besar dari 0. Artinya, setiap perubahan data pada variabel minat pembelian dapat diprediksi oleh variabel eksogennya sebesar 30,2%.

c. Uji F-square

Tabel 6
Nilai F-square

	F-Square	Keterangan
Brand image => Minat pembelian	0,438	Large Effect
Harga => Minat Pembelian	0,010	No Effect
Label halal => Minat Pembelian	0,061	Small Effect
Label Halal => Brand Image	0,368	Large Effect

Diketahui dari tabel di atas bahwa dari tiga variabel eksogen minat pembelian, variabel brand image memiliki nilai f^2 paling besar dibandingkan 2 variabel eksogen lainnya, yaitu 0,438. Hal ini berarti bahwa variabel eksogen tersebut berkontribusi sebesar 43,8% dalam membentuk R^2 sehingga menjadi varabel terpenting dan paling dominan dalam menjelaskan variabel laten minat pembelian.

Sedangkan variabel harga merupakan variabel eksogen untuk variabel laten minat pembelian dengan f^2 terendah, yaitu 0,010. Artinya, variabel tersebut merupakan variabel eksogen dengan kontribusi terkecil dalam membentuk R^2. Nilai f^2 yang lebih kecil dari 0,02 menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh dan tidak dapat menjelaskan variabel endogennya. Adapun variabel label halal memiliki nilai f^2 0,061, yang artinya variabel tersebut berkontribusi sebesar 6,1% dalam membentuk R^2 dan menjelaskan variabel endogennya dengan kategori small effect. Sedangkan variabel label halal yang

merupakan variabel eksogen untuk variabel laten brand image itu memiliki nilai f^2 0,368, yang artinya variabel tersebut berkontribusi sebesar 36,8% dalam membentuk R^2 dan menjelaskan variabel endogennya dengan kategori large effect.

d. Uji hipotesis

Tabel 7
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
brand image -> minat pembelian	0,571	0,573	0,073	7,864	**0,000**
harga -> minat pembelian	0,080	0,091	0,082	0,966	**0,334**
label halal -> brand image	0,519	0,536	0,054	9,681	**0,000**
label halal -> minat pembelian	0,198	0,195	0,063	3,139	**0,002**
Label halal -> brand image -> minat pembelian	0,296	0,303	0,053	5,578	**0,000**

Berdasarkan tabel Path Coefficients diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut:

1) **H_1 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya**

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai original sampel 0,198, karena nilanya positif maka itu menunjukkan bahwa arah hubungan atau pengaruhnya adalah positif. Sedangkan nilai T-statistik nya 3,139 > 1,96 dan P-value nya 0,002 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya . Hal ini berarti **H_1 diterima.**

2) **H_2 :Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya**

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai original sampel 0,571, karena nilanya positif maka itu menunjukkan bahwa arah hubungan atau pengaruhnya adalah positif. Sedangkan nilai T-statistik nya 7,864 > 1,96 dan P-value nya 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya . Hal ini berarti **H_2 diterima.**

3) **H_3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya**

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai original sampel 0,080, karena nilanya positif maka itu menunjukkan bahwa arah hubungan atau pengaruhnya adalah positif. Sedangkan nilai T-statistik nya 0,966 < 1,96 dan P-value nya 0,334 > 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya . Hal ini berarti H_3 ditolak.

4) **H_4 : Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya**

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai original sampel 0,519, karena nilanya positif maka itu menunjukkan bahwa arah hubungan atau pengaruhnya adalah positif. Sedangkan nilai T-statistik nya 9,681 > 1,96 dan P-value nya 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya. Hal ini berarti H_4 diterima.

5) **H_5 : Label halal melalui brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya**

Diketahui dari tabel diatas bahwa nilai original sampel 0,296, karena nilanya positif maka itu menunjukkan bahwa arah hubungan atau pengaruhnya adalah positif. Sedangkan nilai T-statistik nya 5,578 > 1,96 dan P-value nya 0,000 < 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal melalui brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian . Hal ini berarti H_5 diterima.

1. **Label halal berpengaruh positf dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk label halal berpengaruh postif dan signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk skincare halal. Pernyataan sesuai dengan kritera nilai yang dijadikan acuan untuk memenuhi hipotesis, dimana nilai t-hitung pada konstruk label halal terhadap minat pembelian produk skincare halal sebesar 3,139 > 1,96 dan P-value nya 0,002 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneiltian ini diterima yaitu label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idyah.

2. **Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal**
   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk skincare halal. Pernyataan sesuai dengan kriteria nilai yang dijadikan acuan untuk memenuhi hipotesis, dimana nilai t-hitung pada konstruk brand image terhadap minat pembelian produk skincare halal sebesar 7,864 > 1,96 dan P-value nya 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini diterima, yaitu brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah.

3. **Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal**
   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap konstruk minat pembelian produk skincare halal. Pernyataan tidak sesuai dengan kriteria nilai yang dijadikan acuan untuk memenuhi hipotesis, dimana nilai t-hitung pada konstruk harga terhadap minat pembelian produk skincare halal sebesar 0,966 < 1,96 dan P-value nya 0,334 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini ditolak, yaitu harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah.

4. **Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare halal**
   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk brand image produk skincare halal. Pernyataan sesuai dengan kriteria nilai yang dijadikan acuan untuk memenuhi hipotesis, dimana nilai t-hitung pada konstruk label halal terhadap brand image produk skincare halal sebesar 9,681 > 1,96 dan P-value nya 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini diterima, yaitu label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah.

5. **Label halal melalui brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk skincare halal**
   Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk minat pembelian melalui brand image produk skincare halal. Pernyataan sesuai dengan kriteria nilai yang dijadikan acuan untuk memenuhi hipotesis, dimana nilai t-hitung pada konstruk label halal terhadap minat pembelian melalui brand image produk skincare halal sebesar 5,578 > 1,96 dan P-value nya 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini diterima, yaitu label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian melalui brand image produk skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.
2. Brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.
3. Harga mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.
4. Label halal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya.
5. Label halal melalui brand image mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian skincare halal pada santri putri pondok pesantren salafiyah sa'idiyah aermata arosbaya

DAFTAR PUSTAKA

Albab Al Umar, Ahmad Ulil, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta, 'Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4.1 (2021), 641–47 <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>

Amanah, Dita, 'Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara

Medan', *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 03.03 (2011), 277

Anggara, Nagian Toni dan Leni, *Analisis Partial Least Square Studi Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia* (Yogyakarta: Gramedia, 2021)

Arifin, Mahmudatus Sa'diyah dan Meuthiya Athifa, 'Pengembangan Produk-Produk Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah', *Academica*, 02.01 (2014), 159

Awallia, Diah Lailatul, 'Pengaruh Testmoni Dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Istagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo' (Institut Agama Islam Negri Ponorogo, 2018)

Azhari, Aulia Hillar Setyani dan Muhammad Zakki, 'Pengaruh Korean Wafe Dan Ulasan Oline Terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan', *Jurnal Ekonomika*, 4.1 (2021)

Bahruddin, Asep Saepul Hamdi dan, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan* (Yogyakarta: Deepublish, 2014)

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017)

Bungin, M. Burhan, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi (Fenomena-Fenomena Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Study Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran) Cetakan Kedua*

Dkk, Fawwas El-faroby, 'Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)', *Jurnal Ilmah Mahasiswa Ekonomi Syari'ah (JIMESHA)*, 1.2 (2021), 115

Darwis, Edi Gufran, 'Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR' (UIN Alauddin Makassar, 2017)

Dewi, Riana dan Pramesti, 'Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Manusia Merupakan Makhluk Hidup Yang Memiliki Banyak Kebutuhan , Salah Satunya Adalah Makanan D', 8.5 (2019), 2722–52

Dkk, Supriyadi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 04.01 (2017), 77

Prahmadhani, Dian Tirta, 'Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skincare Tentang Kecantikan' (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2019)

Eddy Roflin, Iche Adriani Liberty dan Priyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran* (Jawa Tengah: PT Expanding Management, 2021)

Hardisman, *Analisis Faktor, Analisis Jalur Dan Structural Equation Modelling*

Dengan JASP (Yogyakarta: Bintang pustaka madani, 2021)

Heriyanti, Pantri, and Septi, 'Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian', *Journal of Business Strategy and Execution*, 4.2 (2012), 171–205

Hermawan, Asep, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif* (Jakarta: PT Grasindo, 2005)

Hidayat, Azis Alimul, *Cara Mudah Menghitung Besar Sampel* (Surabaya: Health Book Publishing, 2021)

Ian Alfian, Muslim Marpan, 'Analisis Pengaruh Label Halal, Bran Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Di Kota Medan', *At-Tawassuth*, 2.1 (2017), 126

Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia, 'Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14.1 (2020), 35–43 <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Kamilah, Ghina, and Aniek Wahyuati, 'Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6.2 (2017), 1–18