

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Pembelian kembali Produk Kosmetik X Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi

Faiq Yash Bahy Nuryanto¹⁾, Muhammad Sholahuddin²⁾*

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210037@student.ums.ac.id¹⁾, muhammad.sholahuddin@ums.ac.id²⁾*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and halal label on repurchase of Wardah cosmetic products, with consumer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was used with a survey method through an online questionnaire distributed to 147 respondents, namely followers of the Instagram account @wardahbeauty who were over 18 years old and had purchased Wardah products more than once. Data analysis was carried out using SEM-PLS which included testing the outer model and inner model. The results showed that price and product quality had a significant effect on consumer satisfaction and repurchase, while the halal label did not have a significant effect on either. Consumer satisfaction was shown to mediate the relationship between price and repurchase, as well as between product quality and repurchase. The novelty of this study lies in the inclusion of the halal label as a variable in the context of the halal cosmetic market, which has not been studied in depth. This study also fills the gap from previous studies that have not explored the role of the halal label and consumer satisfaction as mediators in repurchase decisions. This study contributes to enriching the halal cosmetic marketing literature by showing that the halal label is not always the main determinant in the formation of consumer satisfaction and repurchase intentions.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Halal Label, Price, Product Quality, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap pembelian kembali produk kosmetik Wardah, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner online yang disebarkan kepada 147 responden, yaitu pengikut akun Instagram @wardahbeauty yang berusia di atas 18 tahun dan pernah membeli produk Wardah lebih dari satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS yang mencakup pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian kembali, sedangkan label halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keduanya. Kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan antara harga dan pembelian kembali, serta antara kualitas produk dan pembelian kembali. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penyertaan label halal sebagai variabel dalam konteks pasar kosmetik halal, yang belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini juga mengisi celah dari studi sebelumnya yang belum mengeksplorasi peran label halal dan kepuasan konsumen sebagai pemediasi dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur pemasaran kosmetik halal dengan menunjukkan bahwa label halal tidak selalu menjadi determinan utama dalam pembentukan kepuasan dan niat pembelian kembali konsumen.

Kata kunci: *Harga, Kualitas Produk, Label Halal, Kepuasan Konsumen, Pembelian Kembali.*

PENDAHULUAN

Dalam industri kosmetik Indonesia, kesadaran konsumen terhadap produk yang mereka pilih, terutama yang berhubungan dengan kualitas dan sertifikasi *halal*, semakin meningkat. Wardah, sebagai salah satu merek terkemuka, dikenal karena komitmennya dalam menyediakan produk yang aman dan bersertifikat *halal*, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen Muslim di Indonesia (Ahmad dan Muhammad, 2021). Kualitas produk sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sementara harga menjadi elemen penting dalam daya saing di pasar (Haryanto dan Utami, 2021). Pada komunitas Muslim, kesadaran yang semakin meningkat terhadap produk *halal* memberikan pengaruh besar pada loyalitas konsumen (Lestari dan Widodo, 2022).

Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang ditawarkan sesuai dan kualitas produk memadai (Maulana dan Yuliana, 2023). Kepuasan yang tinggi berpotensi memperkuat keputusan pembelian ulang (Febrianti dkk., 2023). Sebagaimana ditemukan oleh Rahman dan Syamsuddin (2020), dalam penelitian mereka diungkapkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan niat untuk membeli kembali. Peran kepuasan konsumen sebagai penghubung antara harga, kualitas produk, dan label *halal* sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran bagi merek seperti Wardah.

Harga, kualitas produk, dan sertifikasi *halal* merupakan tiga elemen utama yang menentukan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim. Penelitian oleh Safitri dan Hapsari (2021) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang produk kosmetik lokal. Selain itu, kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap persepsi nilai dan kepuasan konsumen, seperti dijelaskan dalam penelitian Praswati & Ningsih (2024), yang menyatakan bahwa kosmetik lokal berkualitas tinggi meningkatkan niat beli ulang sebesar 47%. Label *halal* juga memiliki peranan penting, dengan 80% konsumen Indonesia lebih memilih produk kosmetik bersertifikat *halal*, menurut data LPPOM MUI (2023), karena menjamin kemurnian bahan dan proses produksinya.

Kepuasan konsumen memainkan peran mediasi yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Putri dan Sholahuddin (2024) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, dengan kontribusi mediasi mencapai 62% dari kualitas produk. Penelitian serupa oleh Putri dan Indrawati (2023) menekankan bahwa kepuasan menghubungkan persepsi konsumen mengenai harga dan kualitas produk dengan keinginan mereka untuk membeli ulang. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan label *halal* terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang di pasar kosmetik Indonesia yang semakin kompetitif.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga merujuk pada jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan (Sholahuddin dkk., 2024). Dalam konteks ini, harga merepresentasikan nilai suatu barang atau jasa dalam jumlah tertentu. Barang dan jasa tidak hanya memiliki nilai dan kegunaan, tetapi juga harga yang dibatasi. Semakin bernilai dan langka, semakin tinggi harga suatu produk (Sardjono, 2015). Harga berfungsi sebagai indikator kualitas, di mana konsumen percaya bahwa harga dapat mencerminkan kualitas produk, terutama jika kualitas antar pesaing bervariasi, dan ketika konsumen kesulitan menilai kualitas secara objektif, maka merek atau citra toko menjadi acuan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, dengan produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen (Rodrigues dan Rahanatha, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas adalah keseluruhan fitur yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang jelas atau tersirat. Kualitas produk meliputi ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan (Kotler dan Armstrong, 2014). Kualitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen berisiko mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat mengalihkan mereka ke pesaing yang menawarkan produk dengan kualitas yang lebih sesuai dengan harapan.

Label Halal

Label halal menunjukkan bahwa suatu produk telah disertifikasi sebagai halal oleh lembaga yang berwenang, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan dapat digunakan oleh umat Islam (Utami, 2013). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999, label halal adalah informasi pada kemasan produk yang berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya yang mengonfirmasi kehalalan produk tersebut. Setiap produsen yang mengklaim produk mereka halal bertanggung jawab atas keakuratan klaim tersebut dan wajib mencantumkan label halal pada kemasan (Pasal 9, PP No. 69 Tahun 1999).

Pembelian Kembali

Pembelian ulang menggambarkan perilaku konsumen yang membeli produk atau layanan dari tempat yang sama lebih dari satu kali (Ibzan, Balarabe, dan Jakada, 2016). Niat pembelian ulang mencerminkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli dari pengecer atau penyedia yang sama di masa depan (Hellier dkk., 2003). Pembelian ulang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dan profitabilitas perusahaan, dengan pelanggan setia yang cenderung membeli lebih banyak dan mengurangi biaya operasional (Kurniasari dkk., 2024). Berdasarkan Kotler (2015), pembelian ulang dipengaruhi oleh motif yang relevan bagi konsumen, dengan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, yang menciptakan sikap positif yang mendorong pembelian berulang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pencapaian kebutuhan dan harapan konsumen melalui produk atau layanan yang diberikan (Nasution, 2005). Kotler (2005:36) mengartikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja suatu barang atau jasa dengan harapannya. Dalam persaingan yang ketat, kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis, dengan perusahaan berusaha memberikan produk dan layanan berkualitas serta harga yang bersaing untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penetapan harga yang tepat sangat vital dalam strategi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan dan meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif. Harga, menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah jumlah uang yang dikenakan untuk barang atau jasa, atau nilai uang yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Tajadinnur dkk. (2021) mengungkapkan bahwa faktor seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan hubungan harga dengan keputusan konsumen berpengaruh signifikan pada kepuasan. Dengan harga yang lebih terjangkau, kepuasan konsumen terhadap produk seperti MS Glow meningkat. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menjadi aspek penting dalam menciptakan daya saing di pasar dan memberikan kepuasan yang melebihi harapan konsumen (Yudiana dan Indiani, 2022). Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas produk mencakup berbagai elemen dari pemasaran, perencanaan, produksi, hingga pemeliharaan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Irawan (2004) menambahkan bahwa kepuasan tercapai bila kualitas produk baik. Penelitian Natasya P dkk. (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesisnya adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Label halal menjadi indikator penting dalam memastikan produk telah terverifikasi oleh LPPOM dan BPJPH, memberikan rasa aman bagi konsumen. Dahruji dkk. (2023) menemukan bahwa label halal pada produk meningkatkan kepuasan konsumen karena menunjukkan standar kebersihan dan keamanan yang dapat diandalkan. Maka, hipotesis penelitian ini adalah:

H₃: Label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Kembali

Harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai produk bagi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

Bairizki (2017) menjelaskan bahwa produk dengan elastisitas harga rendah tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga, sedangkan yang memiliki elastisitas tinggi akan sangat dipengaruhi. Penelitian sebelumnya oleh Mahanani (2018) menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H₄: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Kembali

Kualitas produk berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali, karena kualitas yang baik memberikan pengalaman positif yang mempengaruhi loyalitas (Tjiptono, 2015). Ghoribi dan Waloejo (2018) serta Mahanani (2018) menemukan bahwa kualitas produk yang baik mempengaruhi keputusan pembelian kembali secara signifikan. Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian ini adalah:

H₅: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.

Pengaruh Label Halal terhadap Pembelian Kembali

Penelitian Wulandari (2021) menunjukkan bahwa label halal pada produk memberi rasa aman kepada konsumen, terutama yang beragama Islam. Kepercayaan konsumen meningkat, yang pada akhirnya mendorong niat beli ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Maya dkk. (2020) yang menunjukkan pengaruh signifikan label halal terhadap pembelian kembali. Maka, hipotesis penelitian ini adalah:

H₆: Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Kembali

Kepuasan konsumen memainkan peranan utama dalam keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis. Jika konsumen puas dengan produk yang diterima, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Rendy dkk. (2022) mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian kembali. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.

Kepuasan Konsumen Memediasi Harga terhadap Pembelian Kembali

Kepuasan konsumen terkait erat dengan harga yang sebanding dengan kualitas. Mahemba dkk. (2019) menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian kembali. Maka, hipotesis penelitian ini adalah:

H₈: Kepuasan konsumen mampu memediasi harga terhadap pembelian kembali.

Kepuasan Konsumen Memediasi Kualitas Produk terhadap Pembelian Kembali

Kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen cenderung meningkatkan kepuasan mereka, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian kembali. Penelitian Mahemba dkk. (2019) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas produk dan pembelian kembali. Maka, hipotesis penelitian ini adalah:

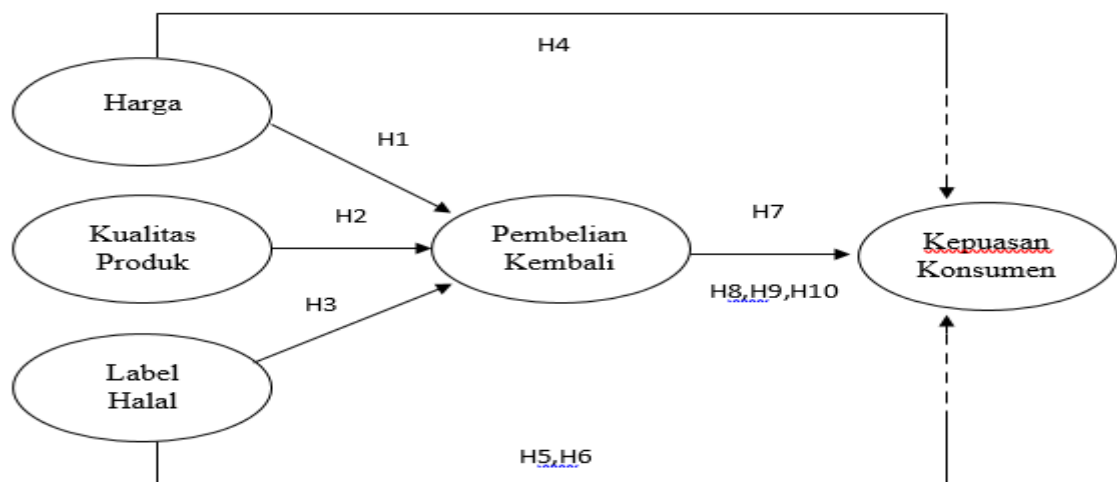
H_9 : Kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap pembelian kembali.

Kepuasan Konsumen Memediasi Label Halal terhadap Pembelian Kembali

Label halal memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim, yang berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap produk. Hidayat dan Resticha (2019) serta Aditi (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara label halal dan pembelian kembali. Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian ini adalah:

H_{10} : Kepuasan konsumen mampu memediasi label halal terhadap pembelian kembali.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dimodifikasi dari penelitian (Tajudinnur dkk., 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengembangkan dan menguji model matematis atau hipotesis terkait fenomena yang sedang diteliti. Desain yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @wardahbeauty, yang pada Juni 2024 memiliki 3 juta pengikut. Berdasarkan rumus Slovin, sampel yang diambil berjumlah 147 responden dengan kriteria: berusia lebih dari 18 tahun, pernah membeli produk Wardah lebih dari sekali, dan mengikuti akun Instagram tersebut. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner yang mengadopsi skala Likert lima angka (1-5), sementara analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Variabel independen terdiri dari Harga (jumlah uang yang dibebankan untuk produk), yang diukur dengan indikator-indikator seperti keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga; Kualitas

Produk (kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen); dan Label Halal (penempatan tanda halal pada kemasan produk untuk memberikan kepastian hukum kepada konsumen), yang masing-masing diukur menggunakan skala Likert lima angka. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Kembali, yang merujuk pada keputusan konsumen untuk membeli produk kembali setelah melewati berbagai tahap evaluasi alternatif. Variabel mediasi adalah Kepuasan Konsumen, yang mencerminkan tingkat perasaan konsumen setelah menggunakan produk, diukur dengan indikator-indikator seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan harga.

Untuk analisis data, digunakan metode *SEM PLS* yang meliputi analisis *outer model* (validitas konvergen, reliabilitas, dan AVE) serta *inner model* (R-square, effect size, dan pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik dan probabilitas) untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan hasil analisis penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 147 konsumen kosmetik Wardah yang telah menggunakan produk tersebut lebih dari sekali. Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS 3.0 untuk memperoleh hasil yang akurat dan mendalam sesuai metodologi penelitian yang telah ditetapkan.

Deskripsi Responden

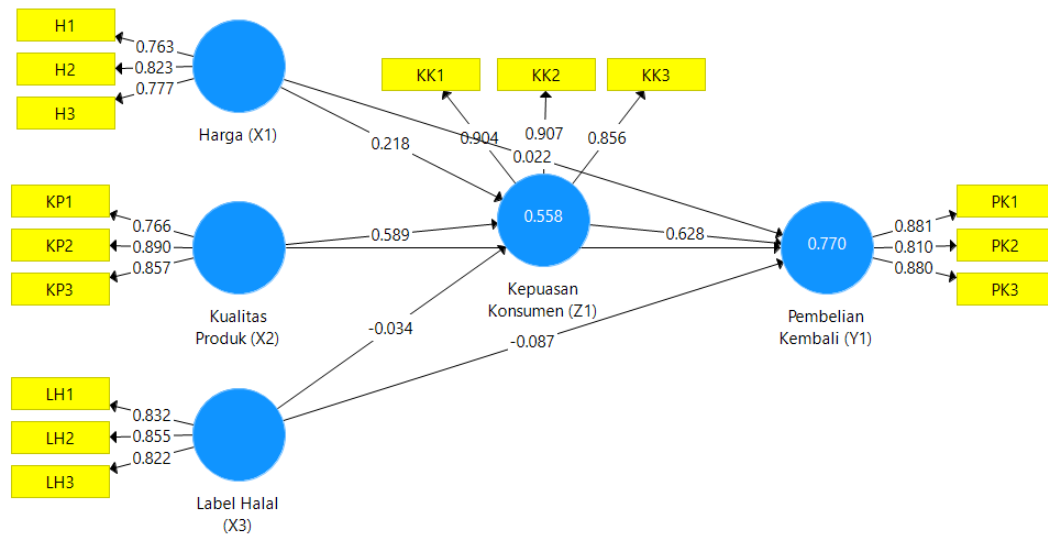
Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	19,4%
	Perempuan	119	81,6%
Rentang Usia (Tahun)	18-21	10	6,4%
	21-30	137	93,6%
	>30	0	0%

Sumber: Data Primer 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (81,6%), dengan laki-laki hanya sebanyak 19,4%. Mayoritas responden juga berada dalam kelompok usia 21-30 tahun, yang mencakup 93,6% dari total responden, sedangkan hanya 6,4% yang berada dalam rentang usia 18-21 tahun. Tidak ada responden yang berusia lebih dari 30 tahun, yang mungkin mencerminkan preferensi atau keterbukaan usia muda terhadap kosmetik

Analisa Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Convergent validity

Tabel 2. Convergent validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga	<i>H₁</i>	0.763	Valid
	<i>H₂</i>	0.823	Valid
	<i>H₃</i>	0.777	Valid
Kualitas Produk	<i>KP₁</i>	0.766	Valid
	<i>KP₂</i>	0.890	Valid
	<i>KP₃</i>	0.857	Valid
Label Halal	<i>LH₁</i>	0.832	Valid
	<i>LH₂</i>	0.855	Valid
	<i>LH₃</i>	0.822	Valid
Pembelian Kembali	<i>PK₁</i>	0.881	Valid
	<i>PK₂</i>	0.810	Valid
	<i>PK₃</i>	0.880	Valid
Kepuasan Konsumen	<i>KK₁</i>	0.904	Valid
	<i>KK₂</i>	0.907	Valid
	<i>KK₃</i>	0.856	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS 3 2024.

Berdasarkan hasil uji pada table diatas semua indikator memiliki nilai setiap variabel menunjukkan nilai outer loadings sebesar > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Discriminant Validity

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga	0.621	Valid
Kualitas Produk	0.791	Valid
Label Halal	0.704	Valid
Pembelian Kembali	0.700	Valid
Kepuasan Konsumen	0.735	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS 3 2024.

Berdasarkan hasil uji pada table di atas, dapat diketahui bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0,5, dengan rincian Harga sebesar 0.621, kualitas produk sebesar 0.791, Label Halal sebesar 0.704, Pembelian Kembali sebesar 0.700, Dan kepuasan konsumen sebesar 0.735.

Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.831	Tinggi
Kualitas Produk	0.919	Tinggi
Label Halal	0.877	Tinggi
Pembelian	0.875	Tinggi
Kepuasan Konsumen	0.893	Tinggi

Sumber: Data primer SmartPLS 3 2024.

Dari hasil pengujian ini setiap variabel memiliki nilai reabilitas yang tinggi yaitu memiliki nilai sebesar > 0,70.

Cronbach's Alpha

Tabel 5. Convergent validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.701	Valid
Kualitas Produk	0.868	Valid
Label Halal	0.790	Valid
Pembelian	0.787	Valid
Kepuasan Konsumen	0.829	Valid

Sumber: Data primer SmartPLS 3 2024.

Hasil dari pengukuran cronbach's Alpha pada table 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai > 0,60. Dengan demikian, Hasil dari pengukuran ini dapat dinyatakan valid.

Analisa Inner Model

R Square

Tabel 6. Convergent validity

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Pembelian Kembali (Y_1)	0.558	0.549
Kepuasan Konsumen (Z_1)	0.770	0.764

Sumber: Data primer SmartPLS 3 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS, nilai R-square untuk variabel Pembelian Kembali adalah 0,558, yang berarti 55,8% variansi dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Label Halal, sementara sisanya 43,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Untuk variabel Kepuasan Konsumen, nilai R-square sebesar 0,770 menunjukkan bahwa 77% variansi dijelaskan oleh variabel tersebut, dengan sisa 23% dijelaskan oleh faktor lain.

Q Square

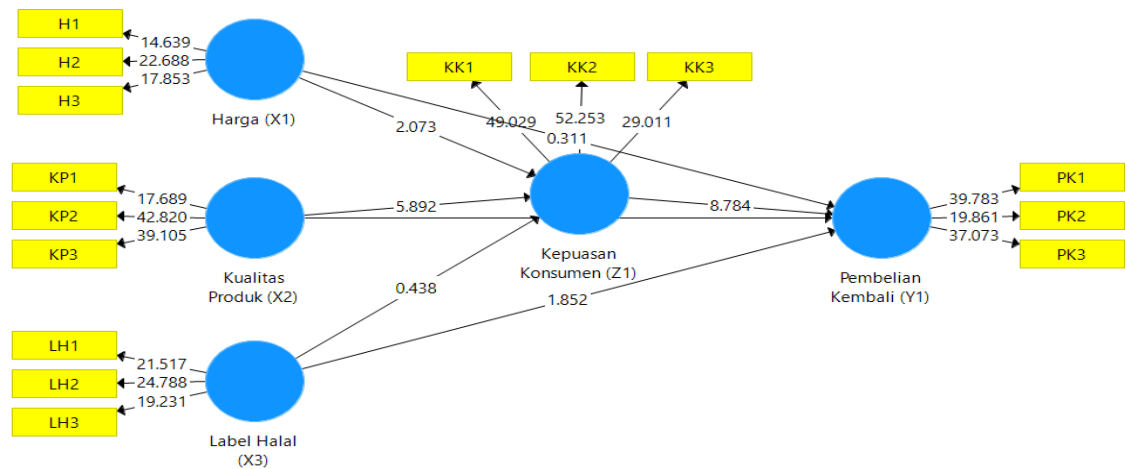
Tabel 7. Q Square

Variabel	SSO	SSE	Q^1
Pembelian Kembali (Y_1)	441.000	197.292	0.553
Kepuasan Konsumen (Z_1)	441.000	250.784	0.431

Sumber: Data primer SmartPLS 3 2024.

Berdasarkan table 7 di atas, menjelaskan bahwa Q_2 untuk Y_1 adalah 0,553. Oleh karena itu $Q_2 = 0,553 > 0$, maka disimpulkan X_1, X_2 dan X_3 memiliki relevansi prediksi untuk Y_1 . Diketahui nilai $Q_2 = 0.553$, Yakni lebih besar dari 0,35, maka disimpulkan relevansi prediksi kuat. Kemudian Q_2 untuk Z_1 adalah 0,431. Oleh karena itu $Q_2 = 0,431 > 0$, maka disimpulkan X_1, X_2 dan X_3 memiliki relevansi prediksi untuk Y_1 . Diketahui nilai $Q_2 = 0.431$, Yakni lebih besar dari 0,35, maka disimpulkan relevansi prediksi kuat.

Uji Hipotesis



Gambar 3. Inner Model

Tabel 8. Path Coefficients

<i>Variabel</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X ₁) -> Kepuasan Konsumen (Z ₁)	0.218	0.216	0.105	2.073	0.039
Harga (X ₁) -> Pembelian Kembali (Y ₁)	0.022	0.021	0.069	0.311	0.756
Kepuasan Konsumen (Z ₁) -> Pembelian Kembali (Y ₁)	0.628	0.625	0.071	8.784	0.000
Kualitas Produk (X ₂) -> Kepuasan Konsumen (Z ₁)	0.589	0.591	0.100	5.892	0.000
Kualitas Produk (X ₂) -> Pembelian Kembali (Y ₁)	0.337	0.338	0.081	4.154	0.000
Label Halal (X ₃) -> Kepuasan Konsumen (Z ₁)	-0.034	-0.032	0.078	0.438	0.661
Label Halal (X ₃) -> Pembelian Kembali (Y ₁)	-0.087	-0.083	0.047	1.852	0.065

Harga (X_2) -> Keuasan					
Konsumen (Z_1)-> Pembelian Kembali (Y_1)	0.137	0.136	0.069	1.984	0.048
Kualitas Produk (X_2)-> Keuasan					
Konsumen (Z_1)-> Pembelian Kembali (Y_1)	0.369	0.368	0.073	5.056	0.000
Label Halal (X_3)-> Keuasan					
Konsumen (Z_1)-> Pembelian Kembali (Y_1)	-0.021	-0.021	0.050	0.428	0.669

Sumber: Data primer SmartPLS 3 2024.

Berdasarkan hasil uji data pada Tabel 8, pengaruh langsung antar variabel dapat dianalisis melalui nilai *original sample* dan *p-values*. Pengaruh harga terhadap keuasan konsumen tercatat dengan *original sample* 0,039 dan *p-values* < 0,05, yang menunjukkan pengaruh positif signifikan, sehingga H_1 diterima. Pengaruh kualitas produk terhadap keuasan konsumen juga memperlihatkan *original sample* 0,000 dan *p-values* < 0,05, menandakan adanya pengaruh positif yang signifikan, sehingga H_2 diterima. Adapun pengaruh label halal terhadap keuasan konsumen menunjukkan nilai *original sample* 0,661 dan *p-values* < 0,05, yang mengindikasikan pengaruh negatif namun tidak signifikan, sehingga H_3 ditolak. Pengaruh harga terhadap pembelian kembali tercatat dengan *original sample* 0,756 dan *p-values* < 0,05, yang berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan, sehingga H_4 ditolak. Sementara itu, pengaruh kualitas produk terhadap pembelian kembali menunjukkan *original sample* 0,000 dan *p-values* < 0,05, yang berarti pengaruh positif signifikan, sehingga H_5 diterima. Pengaruh label halal terhadap pembelian kembali memiliki *original sample* 0,065 dan *p-values* < 0,05, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga H_6 diterima. Pengaruh keuasan konsumen terhadap pembelian kembali tercatat dengan *original sample* 0,000 dan *p-values* < 0,05, yang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga H_7 diterima. Selanjutnya, analisis mediasi harga melalui keuasan konsumen terhadap pembelian kembali menunjukkan *original sample* 0,048 dan *p-values* < 0,05, yang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga H_8 diterima. Analisis mediasi kualitas produk melalui keuasan konsumen terhadap pembelian kembali juga menunjukkan *original sample* 0,000 dan *p-values* < 0,05, yang berpengaruh positif signifikan, sehingga H_9 diterima. Terakhir, analisis mediasi variabel label halal melalui keuasan konsumen terhadap pembelian kembali tercatat dengan *original sample* 0,669 dan *p-values* < 0,05, yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga H_{10} ditolak. Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa dari 10 hipotesis, 7 hipotesis diterima dan signifikan, sementara 3 hipotesis ditolak, yaitu H_3 , H_4 , dan H_{10} .

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0.218 dan nilai T Statistics > T tabel ($2.073 > 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.039 dan hipotesis pertama dalam hal ini diterima.

Keputusan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang adil, seimbang, dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diterima berkontribusi secara langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang mereka peroleh, mereka cenderung merasa puas dan lebih siap untuk melakukan pembelian lagi.

Hasil penelitian baru mendukung temuan ini. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Aljazzazi dan Hamadneh (2022) menemukan bahwa persepsi harga yang adil, juga dikenal sebagai persepsi harga yang adil, berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam industri ritel. Selain itu, Ting dkk. (2021) menemukan bahwa persepsi harga yang kompetitif adalah komponen utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam e-commerce. Ini juga sesuai dengan teori nilai konsumen, di mana harga dianggap sebagai bukan hanya biaya tetapi juga ukuran nilai dan kualitas. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan akan meningkat apabila harga dianggap wajar dan mencerminkan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0.0589 dan nilai T Statistics > T tabel ($5.892 > 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.000 dan hipotesis kedua dalam hal ini diterima.

Penelitian ini mendukung gagasan dalam teori pemasaran bahwa salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Konsumen akan cenderung merasa puas ketika produk yang mereka beli bekerja dengan baik, tahan lama, dan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi. Kualitas produk menjadi faktor utama yang membedakannya dari banyaknya pilihan konsumen dalam persaingan bisnis saat ini.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terbaru. Misalnya, penelitian oleh Pham dan Ahammad (2021) menemukan bahwa kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung dan, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas pelanggan. Suryani dkk. (2022) menemukan bahwa dalam e-commerce Indonesia, persepsi positif tentang kualitas produk sangat memengaruhi pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan mereka. Selain itu, kualitas produk juga berkaitan erat dengan persepsi nilai (perceived value), yang memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa kualitas yang

mereka dapatkan sebanding atau lebih dari biaya yang mereka keluarkan, maka hal ini akan meningkatkan rasa puas.

Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini ditemukan adanya tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0.022 dan nilai T Statistics < T tabel ($0.438 < 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.661 dan hipotesis ke-empat dalam hal ini ditolak.

Dalam perspektif Islam, kualitas (الْجُودَةُ - *al-jawdah*) merupakan bagian dari *ihsan* (berbuat yang terbaik), yang dianjurkan dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Allah SWT berfirman:

"Sesungguhnya Allah menyukai apabila seseorang di antara kalian mengerjakan suatu pekerjaan, maka hendaklah ia mengerjakannya dengan itqan (sempurna)."

(HR. al-Baihaqi dalam *Syu'ab al-Iman*)

Namun, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk sudah baik secara obyektif, belum tentu langsung memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, karena dalam Islam, kepuasan tidak hanya bersumber dari aspek lahiriah (fisik), tetapi juga batiniah (emosi dan niat baik). Faktor-faktor lain seperti niat produsen (niyyah), kejujuran dalam promosi (ṣidq), transparansi harga (*al-bayān*), dan layanan purna jual yang baik (khidmah) bisa lebih berpengaruh terhadap kepuasan dari sudut pandang Islam.

Menurut penelitian terbaru, kualitas produk tidak selalu menentukan kepuasan pelanggan; ini tergantung pada situasi, ekspektasi pelanggan, dan faktor emosional lainnya. Al Halbusi dkk. (2021) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dalam bidang tertentu, seperti produk kebutuhan pokok atau barang konsumsi cepat (FMCG), lebih dipengaruhi oleh persepsi harga dan ketersediaan daripada kualitas.

Hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan, terutama dalam industri digital dan jasa, meskipun kualitas penting. Rashid dkk. (2022) mengatakan bahwa pelanggan muslim tidak hanya memperhatikan kualitas fisik produk, tetapi juga elemen seperti kehalalan, etika bisnis, dan kepatuhan syariah. Jika elemen-elemen ini tidak dipenuhi, konsumen dapat menjadi kurang puas meskipun kualitas produk secara teknis baik.

Pengaruh Harga terhadap Pembelian Kembali

Berdasarkan uji hipotesis ke-empat (H4) pada penelitian ini ditemukan adanya tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar -0.034 dan nilai T Statistics < T tabel ($0.311 < 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.756 dan hipotesis ke-empat dalam hal ini ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepuasan mereka secara langsung dalam penelitian ini. Penemuan ini menarik karena bertentangan dengan teori pemasaran konvensional yang menyatakan bahwa faktor utama yang

membentuk kepuasan konsumen adalah kualitas produk (Kotler dan Keller, 2021). Namun, menurut beberapa penelitian terbaru, hubungan antara kualitas produk dan kepuasan tidak selalu linier atau signifikan. Menurut Lemon dan Verhoef (2021), ketika konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap standar kualitas produk, mereka cenderung menganggap kualitas sebagai sesuatu yang "diberikan" atau seharusnya ada. Akibatnya, kepuasan tidak dapat dicapai hanya dengan kualitas produk yang "baik"; nilai tambahan seperti pelayanan prima, pengalaman merek, atau keterlibatan emosional.

Suryani dkk. (2022) menunjukkan bahwa dalam industri tertentu, seperti e-commerce atau produk digital, elemen seperti kecepatan layanan, harga, kepercayaan terhadap merek, dan desain UX/UI memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Menurut Chinomona dan Sandada (2022), konsumen cenderung tidak terlalu kritis terhadap kualitas produk dengan keterlibatan rendah. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, biaya, dan diskon memengaruhi mereka lebih banyak.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Kembali

Berdasarkan uji hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0.337 dan nilai T Statistics > T tabel ($4.154 > 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.000 dan hipotesis kelima dalam hal ini diterima.

Penelitian ini sejalan dengan banyak teori dan temuan empiris yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli produk lagi. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk dan merek tersebut lagi di masa mendatang.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa persepsi positif dan loyalitas pelanggan dibangun oleh produk berkualitas tinggi. Produk yang secara konsisten memenuhi atau melebihi harapan pelanggan akan lebih mungkin untuk kembali membeli produk tersebut. Ryu dan Lee (2023) menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk sangat memengaruhi keinginan untuk membeli kembali, terutama di sektor jasa dan ritel, di mana pengalaman langsung dengan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Menurut Pham dan Ahammad (2021), kualitas produk juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Jika pelanggan percaya bahwa suatu merek menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, mereka cenderung kembali membeli produk tersebut meskipun ada banyak pilihan di pasar. Menurut Wang dan Lin (2022), kualitas produk yang dirasakan tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga secara signifikan mendorong niat pembelian kembali. Mereka menekankan bahwa dalam lingkungan pasar yang kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang membedakan merek dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Label Halal terhadap Pembelian Kembali

Berdasarkan uji hipotesis ke-enam (H6) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh tidak signifikan antara label halal terhadap pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar -0.087 dan nilai T Statistics $< T$ tabel ($1.852 < 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.065 dan hipotesis ke-enam dalam hal ini ditolak.

Dalam ajaran Islam, kehalalan suatu produk adalah prinsip utama dalam konsumsi umat Muslim, sebagaimana Allah SWT berfirman:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik (thayyib) yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan..." (QS. Al-Baqarah: 168)

Label halal merupakan simbol jaminan bahwa produk tersebut memenuhi syariat Islam. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal saja belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian kembali. Awan dkk. (2021) menemukan bahwa keberadaan label halal memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan orang untuk membeli sesuatu untuk pertama kali dibandingkan dengan pembelian ulang; kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan kualitas semuanya dipengaruhi lebih banyak. Sarhi dkk. (2022) menekankan bahwa pelanggan Muslim seringkali tidak memeriksa label halal secara menyeluruh; kepercayaan merek dan reputasi produsen lebih memengaruhi keputusan mereka.

Rachmawati dan Rahi (2023) menemukan bahwa label halal hanya relevan untuk produk makanan ketika dikombinasikan dengan persepsi kualitas dan pengalaman positif sebelumnya. Membeli barang halal adalah bagian dari ketaatan dalam Islam, tetapi pilihan tentang apa yang dikonsumsi juga melibatkan kebiasaan (urf) dan keinginan (hajat). Oleh karena itu, meskipun label halal penting, praktik pembelian ulang barang di zaman sekarang lebih logis dan emosional. Menurut Hassan dan Shafie (2022), persepsi terhadap label halal sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Mereka menyatakan bahwa generasi muda Muslim cenderung lebih fleksibel dalam menafsirkan kehalalan, dan dalam praktik pembelian ulang, mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk, kenyamanan, dan harga ketimbang label halal semata. Ini menunjukkan bahwa label halal memiliki peran simbolik yang kuat pada pembelian pertama, namun peran tersebut bisa berkurang pada keputusan pembelian berikutnya.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Kembali

Berdasarkan uji hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0.628 dan nilai T Statistics $> T$ tabel ($8.784 > 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.000 dan hipotesis ketujuh dalam hal ini diterima.

Seperti yang ditunjukkan oleh temuan ini, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pembeli setelah membeli barang, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli barang tersebut. Kepuasan pelanggan menunjukkan persepsi yang baik tentang pengalaman pembelian, yang mengarah pada kesetiaan dan keinginan untuk membeli barang atau jasa dari merek yang sama di masa depan.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, yang akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian ulang. Dalam penelitian mereka tentang industri layanan, Han dan Hyun (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan untuk membeli barang lagi.

Menurut Ali dkk. (2022), pelanggan yang puas tidak hanya cenderung membeli produk lagi, tetapi mereka juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang memiliki efek positif pada niat untuk membeli lagi. Menurut Kim dan Park (2023), kepuasan pelanggan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk loyalitas merek dan memperkuat niat pembelian kembali, terutama dalam konteks ritel online. Mereka menegaskan bahwa pengalaman positif setelah pembelian akan menciptakan ekspektasi yang konsisten terhadap kualitas produk dan layanan, yang membuat konsumen merasa aman untuk melakukan pembelian ulang tanpa ragu.

Harga terhadap Pembelian Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

Berdasarkan uji hipotesis kedelapan (H8) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara harga terhadap pembelian kembali yang nantinya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0.137 dan nilai T Statistics > T tabel ($1.984 > 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.048 dan hipotesis kedelapan dalam hal ini diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat menjadi lebih puas dan lebih suka membeli barang dengan harga yang adil dan sesuai. Pada akhirnya, ini akan mendorong mereka untuk membeli barang lagi. Harga suatu produk atau layanan memiliki dampak psikologis dan ekonomi, karena konsumen harus merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan apa yang mereka bayar. Jika pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka peroleh dari harga produk atau layanan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi. Menurut Zeithaml (1988), persepsi nilai adalah hasil dari pertimbangan antara keuntungan yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan, termasuk harga. Dalam situasi seperti ini, harga yang adil akan meningkatkan persepsi nilai, sehingga pelanggan lebih puas. Ali dkk. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkat ketika mereka melihat harga yang wajar; kepuasan ini berfungsi sebagai faktor mediasi yang kuat dalam menentukan keinginan untuk membeli barang lagi.

Chinomona dan Sandada (2021) menemukan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan kepuasan dan kesetiaan, terutama di pasar dengan banyak alternatif. Ryu dkk. (2023) menyatakan bahwa harga yang adil dan transparan dalam pasar ritel dan digital meningkatkan kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan secara tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali.

Kualitas Produk terhadap Pembelian Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

Berdasarkan uji hipotesis kesembilan (H9) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap pembelian

kembali yang nantinya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar 0.369 dan nilai T Statistics > T tabel ($5.056 > 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.000 dan hipotesis kesembilan dalam hal ini diterima.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat dengan produk berkualitas tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut lagi. Dalam situasi ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kualitas dan kesetiaan pelanggan; pengalaman positif dengan produk meningkatkan respons emosional positif (puas) dan intensitas perilaku yang berulang. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kualitas produk sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang kuat dan loyalitas jangka panjang. Yeh dkk. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi niat pembelian kembali, terutama dalam bisnis ritel dan e-commerce.

Akbar dkk. (2021) menyatakan bahwa barang-barang berkualitas tinggi menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan, meningkatkan kepuasan emosional, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli barang tersebut. Nguyen dkk. (2023) menyatakan bahwa ketika kepuasan pelanggan diperkuat oleh keandalan dan konsistensi produk, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali.

Label Halal terhadap Pembelian Kembali melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediasi

Berdasarkan uji hipotesis kesepuluh (H10) pada penelitian ini ditemukan adanya pengaruh tidak signifikan antara label halal terhadap pembelian kembali yang nantinya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Original Sample sebesar -0.021 dan nilai T Statistics < T tabel ($0.428 < 1.96$) dan nilai p-value sebesar 0.669 dan hipotesis kesembilan dalam hal ini ditolak.

Dalam Islam, kehalalan produk adalah salah satu prinsip utama dalam konsumsi. Allah SWT berfirman:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan..." (QS. Al-Baqarah: 168)

Label halal merupakan simbol penting yang menjamin bahwa suatu produk telah memenuhi standar syariah, sehingga memiliki makna signifikan bagi konsumen Muslim. Namun, ketika label halal tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, hal ini dapat mencerminkan dua kemungkinan. Pertama, konsumen mungkin mengasumsikan bahwa seluruh produk di pasaran telah halal secara default, sehingga label tersebut tidak lagi menjadi faktor pembeda. Kedua, keberadaan label halal yang tidak didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik menjadikan konsumen merasa kurang puas dan enggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam perspektif Islam, label halal tidak cukup hanya bersifat simbolik, tetapi juga harus diiringi dengan penerapan nilai-nilai etika, transparansi, dan pelayanan yang berkualitas (ihsan), sehingga mampu memberikan pengalaman yang utuh dan memuaskan bagi konsumen.

Rahim dkk. (2021) menyatakan bahwa label halal hanya memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian jika dikombinasikan dengan persepsi kualitas dan kepercayaan. Tanpa kombinasi keduanya, dampak tersebut sangat kecil. Tieman dan Ghazali (2020) menyatakan bahwa label halal sering disalahartikan hanya sebagai formalitas, meskipun keberhasilannya sangat bergantung pada pemahaman pelanggan dan integritas merek.

Fauzi dan Zain (2023) menyatakan bahwa pelanggan Muslim saat ini semakin kritis dan menilai produk halal berdasarkan proses, nilai bisnis, dan pengalaman pelanggan lebih dari hanya label. Menurut Norazah dan Rahman (2022), efektivitas label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat tergantung pada tingkat literasi halal konsumen. Mereka menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip halal lebih cenderung menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama, sedangkan konsumen yang hanya memiliki pemahaman dasar cenderung lebih terpengaruh oleh faktor lain seperti harga, merek, atau kualitas produk. Oleh karena itu, label halal hanya akan berdampak signifikan jika diiringi dengan edukasi yang memadai dan transparansi proses produksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian kembali, sementara label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Kepuasan konsumen juga terbukti memediasi hubungan antara harga dan pembelian kembali serta antara kualitas produk dan pembelian kembali. Namun, kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan antara harga dan pembelian kembali. Keterbatasan penelitian ini mencakup terbatasnya variabel yang diteliti, penggunaan kuesioner online yang kurang mendalam, serta kesulitan dalam mencari sumber jurnal yang relevan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, citra merek, dan keputusan pembelian, serta menggunakan metode wawancara dan observasi guna memperoleh data yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F., Dan Muhammad, A. (2021). Consumer Preferences Towards Halal Cosmetic Products: A Study Of Wardah In Indonesia. *International Journal Of Consumer Studies*, 45(2), 312-325.
- Aini, M., Dan Rahman, A. (2022). Consumer Loyalty In Halal Products: A Study Of Indonesian Cosmetic Market. *Journal Of Market Research*, 20(3), 111-124.
- Akbar, S., Saleem, B. A., Dan Mahmood, Q. (2021). Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction And Repurchase Intention: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *International Journal Of Business And Society*, 22(1), 112-125.

- Akif, N. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1-14.
- Al Halbusi, H., Nguyen, H. V., Dan Shukri, A. M. (2021). The Impact Of Product Quality On Customer Satisfaction: The Moderating Role Of Product Availability. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102368. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102368>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Dan Cobanoglu, C. (2022). The Impact Of Perceived Price Fairness On Satisfaction And Repurchase Intention: Evidence From The Hospitality Industry. *Journal Of Consumer Behaviour*, 21(1), 44-56. <https://doi.org/10.1002/Cb.1975>
- Aljazzazi, R., Dan Hamadneh, N. N. (2022). The Impact Of Perceived Price Fairness On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From The Retail Sector. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 65, 102881. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102881>
- Andita, C. A. (2017). *Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Mahasiswa Konsumen Insoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12) 2138-2146.
- Anita. (2016). *Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah*. Universitas Bangka Belitung.
- Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah Ayat 168
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., Dan Haider, Z. (2021). Impact Of Halal Label On Customer Purchase Behavior: Mediating Role Of Product Trust. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(1), 45-60. <https://doi.org/10.1108/Jima-01-2020-0021>
- Chinomona, R., Dan Sandada, M. (2022). The Influence Of Product Quality On Customer Satisfaction In Digital Markets. *Journal Of Consumer Marketing*, 39(3), 313-325.
- Faruqi, R. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Kfc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreati*, Vol. 8 No. 2 66-75.
- Fauzi, A., Dan Zain, M. (2023). Muslim Consumer Behavior In Halal Products: The Role Of Religiosity And Perceived Value. *Journal Of Halal Studies*, 5(2), 112-126.
- Fauzan, U. C. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Pemasaran*, Vol,8 No.1 1-16.

- Febrianti, B., Kussudyarsana, K., Setyawan, A. A., Sholahuddin, M., Dan Maimun, M. H. (2023). The Role Of Internship Program And Entrepreneurship Training To Hole Entrepreneur Capability And Startup Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 323–341. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.19251>
- Hadits Hr. Bukhari Dan Muslim Tentang Kehalalan Dan Kejelasan Makanan.
- Handayani, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Beauty. *Jurnal Ikrath_Ekonomika*, 135-145.
- Haryanto, E., Dan Utami, D. (2021). The Role Of Price And Quality In Consumer Satisfaction And Repurchase Intention. *Indonesian Journal Of Marketing*, 13(4), 100-110.
- Heri Sudarsono, R. N. (2020). Determinants Of The Intention To Consume Halal Food, Cosmetics And Pharmaceutical Products. *Journal Of Asian Finance*, 7(10), Pp. 831–841.
- Hidayat, W. G. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi*, 1-17.
- Hassan, F., Dan Shafie, S. (2022). Revisiting Halal Consumption Among Millennials: A Study Of Behavior, Belief, And Brand Trust. *Asian Journal Of Business Ethics*, 11(2), 189–206. <https://doi.org/10.1007/s13520-022-00155-z>
- Hossain, M. S., Akter, S., Dan Rahman, M. (2023). Emotional Experience And Customer Satisfaction In Digital Services: A Structural Approach. *Journal Of Business Research*, 157, 113641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113641>
- Irwanto, M. R., Dan Subroto, W. T. (Vol.17. No.2 April-Juni 2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Shopee Saat Pandemi. *Paradigma Ekonomika*, 289-302.
- Ismail, S. (2021). Halal Cosmetics And Their Market Influence: A Case Study On Indonesian Consumers. *Journal Of Islamic Consumer Research*, 9(2), 140-157
- Kurniasari, S. R., Irianto, H., & Khairiyakh, R. (2024). Determinan Repurchase Intention Rangkaian Bunga Jd Bloom Florist. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 205–233.
- Kotler, P. Dan. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Dan. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Dan Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., Dan Verhoef, P. C. (2021). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 85(1), 80–102. <https://doi.org/10.1177/0022242920954519>

- Lestari, P., Dan Widodo, H. (2022). Halal Certification And Its Impact On Consumer Loyalty In The Cosmetics Industry. *Journal Of Business Research*, 18(1), 45-59.
- Loven, M. D. (2016). Pengaruh Teknik E-Ticketing Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian Ulang Dan Wom. *Administration*, 1-15.
- Maulana, F., Dan Yuliana, R. (2023). The Influence Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction And Repurchase Intention In Indonesia. *Marketing Science Review*, 10(2), 87-99.
- Mutiara Rahmawati, O. H. (2022). The Effect Of Price, Product, And Location On Home Purchase Decision Through Customer Satisfaction Mediation At Pt. Bumi Jaya Propertindo . *Jurnal Teknologika*, 12(2) 289-294.
- Nguyen, H. V., Tran, H. T., Dan Nguyen, L. T. (2023). Product Quality And Repurchase Intention: The Mediating Role Of Customer Satisfaction In The Fmcg Industry. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 35(3), 689-704. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0178>
- Norazah, M. S., Dan Rahman, A. A. (2022). Consumer Halal Literacy And The Moderating Role In Halal Label Effectiveness. *Journal Of Consumer Behaviour*, 21(6), 1121-1134. <https://doi.org/10.1002/cb.2048>
- N. P. Anggraini, A. S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen. *Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No. 3, Pp. 359-369.
- Paramita, A. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal Terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, Vol 1, No. 3 554-570.
- Praswati, A. N., & Ningsih, P. R. (2024). Brand Love Toward Brand Loyalty Of Telehealth Application's Aflit. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 69-82.
- Pham, T. H., Dan Ahammad, M. F. (2021). Why Perceived Product Quality Might Not Be Enough: The Mediating Role Of Brand Trust. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Putri, W. N., Dan Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *Seiko : Journal Of Management Dan Business*, 7(1), 140-154.
- Rachmawati, D., Dan Rahi, S. (2023). Halal Food Consumption And Repurchase Intention: The Moderating Role Of Product Quality. *Journal Of Consumer Sciences*, 8(1), 25-38

- Rahim, H. L., Junaini, S. N., Dan Ahmad, N. (2021). The Impact Of Halal Label, Trust, And Satisfaction On Repurchase Intention. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(4), 783–799. <https://doi.org/10.1108/jima-10-2019-0206>
- Sahri, M., Arifin, Z., Dan Basalamah, S. (2022). Understanding Halal Label Influence In Muslim Consumer Decisions: Role Of Knowledge And Brand Trust. *International Journal Of Islamic Business And Economics*, 6(2), 100–115.
- Tajudinnur, M. F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen. 26(2), Pp. 673–687.
- Tamengkel, N. P. (Vol. 2 No. 4, 2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cv. Defmel Leilem. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 309-314.
- Teguh Hermawan, N. H. (2021). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Kembali Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Oli Motor. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan - Jbmk*, 2(1) 186-214.
- Tieman, M., Dan Ghazali, M. C. (2020). Halal Certification, Consumer Trust, And Purchase Intention: The Moderating Effect Of Perceived Quality. *International Journal Of Islamic Marketing And Branding*, 6(1), 34–50.
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., Dan Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha Umkm Binaan Pcim Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.