

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sucipto¹, Fathussalam², Ahmad Rifai³, Ace Somantri⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bandung

Email: 256201007@umbandung.ac.id¹, 256201038@umbandung.ac.id², mangfai.rifai@gmail.com³, acesomantri@umbandung.ac.id⁴

Korespondensi: cipto.131@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-kausal. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah membeli produk berlabel halal di wilayah Bandung Raya menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,673$; $p < 0,001$), sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($\beta = 0,794$; $p < 0,001$). Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang ($\beta = 0,003$; $p = 0,967$). Selain itu, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p = 0,223$) maupun minat beli ulang ($p = 0,195$). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 60,3% variasi kepuasan konsumen dan 76,5% variasi minat beli ulang, sedangkan nilai Q^2 yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mendorong minat beli ulang, sedangkan kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen pada industri halal.

Kata kunci: *Label Halal; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang.*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of halal labels and product quality on repurchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable. A quantitative approach with a descriptive-causal research design was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers who had purchased halal-labeled products in the Greater Bandung area using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The findings indicate that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction ($\beta = 0.673$, $p < 0.001$), while customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention ($\beta = 0.794$, $p < 0.001$). In contrast, product quality does not have a direct significant effect on repurchase intention ($\beta = 0.003$, $p = 0.967$). Furthermore, the halal label has no significant effect on either customer satisfaction ($p = 0.223$) or repurchase intention ($p = 0.195$). The coefficient of determination indicates that the model explains 60.3% of the variance in customer satisfaction and 76.5% of the variance in repurchase intention, while the positive Q^2 values demonstrate satisfactory predictive relevance. These findings suggest that customer satisfaction is the primary determinant of repurchase intention, whereas product quality plays a crucial role in enhancing customer satisfaction. The study provides practical

implications for business practitioners by emphasizing the importance of continuously improving product quality to strengthen customer satisfaction and foster customer loyalty in the halal industry..

Keywords: *Halal Label; Product Quality; Customer Satisfaction; Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri halal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengonsumsi produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah¹. Sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar halal yang sangat besar, tidak hanya pada sektor makanan dan minuman, tetapi juga pada produk kosmetik, farmasi, fesyen, serta berbagai produk konsumsi lainnya. Kondisi tersebut mendorong produsen untuk tidak hanya memenuhi aspek kualitas produk, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dipasarkan telah memperoleh sertifikasi dan label halal sebagai bentuk jaminan kepatuhan terhadap ketentuan syariat Islam².

Label halal merupakan salah satu atribut ekstrinsik yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk³. Keberadaan label halal memberikan informasi bahwa proses produksi, bahan baku, hingga distribusi telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh pemerintah⁴. Dalam perspektif perilaku konsumen, label halal tidak hanya berfungsi sebagai identitas keagamaan, tetapi juga menjadi indikator keamanan, kebersihan, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta mendorong terbentuknya minat pembelian ulang. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang menentukan persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi, baik dari aspek kinerja, daya tahan, fitur, maupun kesesuaiannya dengan harapan konsumen, cenderung menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang⁵.

Kepuasan konsumen merupakan variabel penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan perilaku pascapembelian. Konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang pada produk yang sama⁶. Dalam konteks produk halal, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk secara fungsional, tetapi juga oleh keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dipandang memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang⁷.

Dari sisi regulasi, pemerintah Indonesia telah memperkuat ekosistem industri halal melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang kemudian diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal beserta berbagai peraturan pelaksana lainnya. Regulasi tersebut mewajibkan produk yang beredar di Indonesia untuk memiliki sertifikat halal secara bertahap sesuai ketentuan yang

¹ Jauhari, Muhammad Sofwan. "Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal Di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 8.01 (2024).

² Saputra, Dika Eri, et al. "Mendorong pertumbuhan ekonomi melalui ekosistem industri halal di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2.4 (2025): 81-93.

³ Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, and Ahmad Efendi. "Industri halal dari perspektif potensi dan perkembangannya di Indonesia." *Indonesia Journal of Halal* 6.2 (2023): 56-64.

⁴ Sitorus, Melly, and Ani Faujiah. "Peluang Industri Kreatif Fashion Halal Di Indonesia." *Ico Edusha* 4.1 (2023): 141-153.

⁵ Kusumah, Malik Dilaga, et al. "Peran industri halal dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3.5 (2025).

⁶ Sumarlin, Abdul, et al. "Pembiayaan layanan jasa keuangan industri halal." *Economics and Digital Business Review* 5.2 (2024): 665-682.

⁷ Utami, Maya, et al. "Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025." *J-EBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3.02 (2024): 131-147.

berlaku. Implementasi kebijakan ini diharapkan mampu meningkatkan perlindungan konsumen, memperkuat daya saing produk nasional, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang beredar di pasar⁸.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh label halal terhadap minat pembelian ulang masih memberikan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh tersebut menjadi kurang dominan ketika konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, atau citra merek. Demikian pula, hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian ulang belum selalu bersifat langsung, karena sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk⁹. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan antara label halal, kualitas produk, dan minat pembelian ulang¹⁰.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri halal, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan daya saing produk halal di Indonesia.

Perkembangan industri halal yang semakin kompetitif menghadirkan berbagai tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu tantangan utama adalah perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut produk. Sebagian konsumen menjadikan label halal sebagai pertimbangan utama dalam pembelian, sementara sebagian lainnya lebih mengutamakan kualitas produk, harga, inovasi, maupun reputasi merek. Perbedaan preferensi tersebut menyebabkan hubungan antara label halal, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang menjadi semakin kompleks.

Selain itu, implementasi sertifikasi halal masih menghadapi berbagai kendala, seperti proses sertifikasi yang memerlukan waktu dan biaya, kurangnya pemahaman pelaku usaha, serta belum optimalnya transparansi informasi mengenai status kehalalan produk. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen apabila informasi yang disampaikan tidak konsisten atau sulit diakses. Di sisi lain, persepsi kualitas produk juga terus berkembang seiring meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas rasa, keamanan, kemasan, inovasi, harga, hingga pelayanan yang menyertai produk¹¹.

Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital, media sosial, dan meningkatnya akses informasi turut memengaruhi pola pembelian masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana label halal dan kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen serta bagaimana kepuasan tersebut mendorong terciptanya minat pembelian ulang pada era persaingan industri halal yang semakin dinamis¹².

⁸ Ardila, Hikmah. "EFEKTIVITAS UNDANG-UNDANG NO. 33 TAHUN 2014 TENTANG SERTIFIKASI HALAL DALAM MENJAMIN KEPERCAYAAN KONSUMEN MUSLIM." *Jurnal Literasiologi* 15.1 (2026).

⁹ Febrianthy, Fera, et al. "Role of Halal Certification in Increasing the Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 5.2 (2026): 71-78.

¹⁰ Bella, Aprilia Shinta. "PENGARUH PEMASARAN HIJAU, RELIGIOSITAS, DAN LABEL HALAL TERHADAP NIAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 4.7 (2026).

¹¹ Irsal, Andi Muh. *PENGARUH MINAT DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER BERSERTIFIKASI HALAL DI KOTA PALOPO*. Diss. Universitas Islam Negeri Palopo, 2025.

¹² Utami, Cahyaning Budi, et al. "Peran identitas halal dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada produk perawatan diri." *Journal of Halal Industry Studies* 4.2 (2025): 99-119.

Pesatnya pertumbuhan industri halal, baik di tingkat nasional maupun global, membuka peluang yang sangat besar bagi produsen untuk meningkatkan daya saing melalui penyediaan produk yang tidak hanya memenuhi standar halal, tetapi juga memiliki kualitas yang unggul. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup halal (*halal lifestyle*) menjadikan sertifikasi dan label halal sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen¹³.

Penguatan regulasi Jaminan Produk Halal serta meningkatnya pengakuan sertifikasi halal Indonesia di tingkat internasional juga memberikan peluang yang lebih luas bagi produk dalam negeri untuk memasuki pasar global. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital, seperti sistem pelacakan rantai pasok (*traceability*), *blockchain*, dan platform sertifikasi berbasis digital, berpotensi meningkatkan transparansi proses sertifikasi serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal.

Dari perspektif akademik, penelitian ini memberikan peluang untuk memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri halal, khususnya dalam menjelaskan mekanisme pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta penyusunan kebijakan yang mendukung penguatan ekosistem industri halal yang berdaya saing dan berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal (*descriptive causal research*)¹⁴. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik. Sementara itu, desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi konsumen terhadap label halal, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat pembelian ulang¹⁵. Adapun desain kausal digunakan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas label halal (X_1) dan kualitas produk (X_2), sedangkan minat pembelian ulang (Y) merupakan variabel dependen. Kepuasan konsumen (Z) diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk berlabel halal. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) karena metode ini mampu menguji hubungan langsung maupun tidak langsung (mediasi) secara simultan, serta sesuai digunakan pada model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten¹⁶.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk berlabel halal di wilayah Bandung Raya. Mengingat jumlah populasi tidak

¹³ Rohmawati, Nur Aeni, and Aan Zainul Anwar. "Variasi produk, label halal, kualitas layanan, dan harga: faktor pendorong pembelian ulang oleh generasi Z dalam industri makanan cepat saji." *Journal of Management and Digital Business* 5.1 (2025): 179-194.

¹⁴ Herdayati, S. Pd, S. Pd, and S. Th Syahrial. "Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian." *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta* 53.9 (2019): 1689-1699.

¹⁵ Adj, Tito Pangesti. "Desain penelitian kualitatif." *Metode Penelitian Kualitatif* 27 (2024): A27.

¹⁶ Leguina, Adrian. "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)." (2015): 220-221.

diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling¹⁷.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berusia minimal 17 tahun.
- Pernah membeli produk yang memiliki label halal.
- Berdomisili di wilayah Bandung Raya.
- Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dan seluruhnya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis sehingga tidak terdapat data yang dieliminasi.

Tabel 1. Distribusi Kuesioner

Informasi	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	100
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang valid dan dapat diolah	100

Sumber: Data primer yang diolah dari hasil penyebaran kuesioner melalui Google Form (2026).

Seluruh data yang memenuhi kriteria selanjutnya dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), termasuk pengujian validitas, reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), serta pengujian efek mediasi kepuasan konsumen terhadap hubungan antara label halal, kualitas produk, dan minat pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel laten. Evaluasi *inner model* meliputi pengujian koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping*. Menurut Hair et al. (2022), evaluasi ini bertujuan untuk menilai kemampuan prediksi model serta signifikansi hubungan antar konstruk yang dibangun berdasarkan landasan teori.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Adjusted R^2	Interpretasi
Kepuasan Konsumen	0,603	0,595	Moderat–Kuat
Minat Beli Ulang	0,765	0,758	Kuat

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R^2 sebesar 0,603, yang berarti 60,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh label halal dan kualitas produk, sedangkan 39,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang moderat hingga kuat.

Sementara itu, variabel minat beli ulang memperoleh nilai R^2 sebesar 0,765, yang mengindikasikan bahwa 76,5% variasi minat beli ulang mampu dijelaskan secara simultan oleh label halal, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, sedangkan 23,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model

¹⁷ Mardhiyah, Mardhiyah, et al. "Populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Memahami perbedaan, implikasi, dan strategi pemilihan yang tepat." *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika* 2.2 (2025): 208-218.

memiliki kemampuan prediksi yang kuat, sehingga dapat menjelaskan perilaku minat pembelian ulang secara memadai.

2. Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Pengujian predictive relevance (Q^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel 3. Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Endogen	Q^2 Predict	RMSE	MAE
Kepuasan Konsumen	0,562	0,674	0,465
Minat Beli Ulang	0,464	0,748	0,528

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen memiliki nilai Q^2 positif, yaitu 0,562 untuk kepuasan konsumen dan 0,464 untuk minat beli ulang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga mampu memprediksi data observasi secara memadai.

Selain itu, nilai MAE dan RMSE yang relatif rendah menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang baik dalam menjelaskan hubungan antara label halal, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai T-statistic $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
Kepuasan Konsumen $\rightarrow$ Minat Beli Ulang	0,794	8,874	0,000	H1 diterima
Kualitas Produk $\rightarrow$ Kepuasan Konsumen	0,673	7,802	0,000	H2 diterima
Kualitas Produk $\rightarrow$ Minat Beli Ulang	0,003	0,042	0,967	H3 ditolak
Label Halal $\rightarrow$ Kepuasan Konsumen	0,156	1,220	0,223	H4 ditolak
Label Halal $\rightarrow$ Minat Beli Ulang	0,128	1,295	0,195	H5 ditolak

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($\beta = 0,794$; $t = 8,874$; $p < 0,001$). Koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor dominan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pengalaman konsumsi yang memuaskan akan meningkatkan loyalitas dan niat membeli kembali.

Selanjutnya, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,673$; $t = 7,802$; $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam membangun kepuasan konsumen.

Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang ($\beta = 0,003$; $t = 0,042$; $p = 0,967$). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, melainkan harus

melalui terbentuknya kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen berpotensi menjadi mekanisme mediasi dalam hubungan tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,156$; $t = 1,220$; $p = 0,223$) maupun minat beli ulang ($\beta = 0,128$; $t = 1,295$; $p = 0,195$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan maupun mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk, terutama kualitas yang dirasakan, dibandingkan hanya keberadaan label halal. Meskipun demikian, label halal tetap memiliki peran sebagai atribut yang memberikan jaminan kepercayaan dan kepastian terhadap kehalalan produk, khususnya bagi konsumen Muslim.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat pembelian ulang, sedangkan kualitas produk berperan sebagai faktor pembentuk kepuasan konsumen. Di sisi lain, label halal tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan, sehingga implikasi praktis bagi produsen adalah tidak cukup hanya mengandalkan sertifikasi halal, tetapi juga perlu memastikan kualitas produk yang mampu menghasilkan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan mendorong loyalitas konsumen.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,673$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh. Kualitas produk menjadi faktor utama yang membentuk evaluasi konsumen setelah proses pembelian karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen (*Expectation Confirmation Theory*)¹⁸. Produk yang memiliki kualitas baik dari aspek rasa, daya tahan, keamanan, kemasan, maupun manfaat akan meningkatkan pengalaman konsumsi yang positif sehingga memperkuat kepuasan.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ($\beta = 0,794$; $p < 0,001$). Koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman positif dari penggunaan produk cenderung memiliki komitmen untuk membeli kembali produk yang sama. Selain meningkatkan loyalitas, kepuasan juga mendorong konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain serta mengurangi kecenderungan berpindah ke produk pesaing¹⁹.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berbeda dengan dugaan awal, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang ($\beta = 0,003$; $p = 0,967$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang apabila belum menghasilkan kepuasan setelah penggunaan produk.

¹⁸ Masnun, Siti, Makhdalena Makhdalena, and Hardisem Syabrus. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen." *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7.4 (2024): 3736-3740.

¹⁹ Santi, Ellysa Rahma, and Akhmad Supriyanto. "Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang (studi kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious)." *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirusahaan* 4.1 (2020): 47-56.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan kualitas produk dengan minat beli ulang. Dengan kata lain, kualitas produk terlebih dahulu meningkatkan kepuasan, kemudian kepuasan tersebut mendorong niat konsumen untuk membeli kembali²⁰.

4. Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,156$; $p = 0,223$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen terhadap produk.

Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem sertifikasi halal di Indonesia. Bagi sebagian besar konsumen Muslim, label halal telah dianggap sebagai standar minimum yang harus dimiliki suatu produk. Oleh karena itu, kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata setelah mengonsumsi produk, seperti kualitas, cita rasa, manfaat, dan nilai yang diterima²¹.

5. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($\beta = 0,128$; $p = 0,195$). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang tidak semata-mata dipengaruhi oleh keberadaan label halal, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Bagi konsumen yang telah meyakini bahwa produk memenuhi standar halal, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kemudahan memperoleh produk, serta pengalaman penggunaan menjadi pertimbangan yang lebih dominan dalam menentukan pembelian ulang. Dengan demikian, label halal lebih berfungsi sebagai faktor pembentuk kepercayaan awal (*initial trust*), sedangkan loyalitas jangka panjang lebih ditentukan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen²².

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel kunci dalam meningkatkan minat beli ulang, sedangkan kualitas produk menjadi determinan utama yang membentuk kepuasan konsumen. Sebaliknya, label halal belum memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan maupun minat beli ulang, sehingga pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan sertifikasi halal, tetapi juga perlu meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Selanjutnya, kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga kepuasan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama.

²⁰ Salsabila, Clarisa, Taufan Umbara, and Retno Setyorini. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9.4 (2022): 668-679.

²¹ Laili, Rizkiyah Rokhmatul, and Clarashinta Canggih. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8.6 (2021): 743-756.

²² Maharani, Ashifa, Rois Arifin, and M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10.13 (2022).

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang tanpa adanya pengalaman konsumsi yang memuaskan. Selain itu, label halal juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun minat beli ulang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan label halal belum menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian ulang, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman penggunaan produk secara keseluruhan.

Model penelitian yang dikembangkan memiliki kemampuan penjelasan yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603 pada variabel kepuasan konsumen dan 0,765 pada variabel minat beli ulang. Selain itu, nilai *predictive relevance* (Q^2) yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan minat beli ulang, sedangkan kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan agar mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan mendorong loyalitas pelanggan. Meskipun label halal tidak terbukti berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, keberadaannya tetap memiliki peran strategis sebagai bentuk kepatuhan terhadap regulasi Jaminan Produk Halal serta sebagai jaminan kepercayaan bagi konsumen Muslim. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, persepsi nilai, atau kualitas layanan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang pada produk halal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Tito Pangesti. "Desain Penelitian Kualitatif." Dalam *Metode Penelitian Kualitatif*, 27 (2024): A27.
- Ardila, Hikmah. "Efektivitas Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Sertifikasi Halal dalam Menjamin Kepercayaan Konsumen Muslim." *Jurnal Literasiologi* 15, no. 1 (2026).
- Bella, Aprilia Shinta. "Pengaruh Pemasaran Hijau, Religiositas, dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 4, no. 7 (2026).
- Febrianty, Fera, et al. "Role of Halal Certification in Increasing the Competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 2 (2026): 71–78.
- Herdayati, dan Syahril. "Desain Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian." *Jurnal Online Internasional Nasional* 7, no. 1 (2019): 1689–1699.
- Herianti, Herianti, Siradjuddin Siradjuddin, dan Ahmad Efendi. "Industri Halal dari Perspektif Potensi dan Perkembangannya di Indonesia." *Indonesia Journal of Halal* 6, no. 2 (2023): 56–64. <https://doi.org/10.14710/halal.v6i2.19249>.
- Irsal, Andi Muh. "Pengaruh Minat dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Bersertifikasi Halal di Kota Palopo." Tesis, Universitas Islam Negeri Palopo, 2025.
- Jauhari, Muhammad Sofwan. "Analisis Proyeksi Peningkatan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8, no. 1 (2024).
- Kusumah, Malik Dilaga, et al. "Peran Industri Halal dalam Memperkuat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 5 (2025).

- Laili, Rizkiyah Rokhmatul, dan Clarashinta Canggi. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 743–756.
- Leguina, Adrian. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)." (2015): 220–221.
- Maharani, Ashifa, Rois Arifin, dan M. Khoirul Anwarodin Broto Suharto. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan MS Glow pada Rentang Usia 18–25 Tahun di Kota Malang." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 13 (2022).
- Mardhiyah, Mardhiyah, et al. "Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat." *Katalis Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Matematika* 2, no. 2 (2025): 208–218.
- Masnun, Siti, Makhdalena Makhdalena, dan Hardisem Syabrus. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen." *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 4 (2024): 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.
- Rohmawati, Nur Aeni, dan Aan Zainul Anwar. "Variasi Produk, Label Halal, Kualitas Layanan, dan Harga: Faktor Pendorong Pembelian Ulang oleh Generasi Z dalam Industri Makanan Cepat Saji." *Journal of Management and Digital Business* 5, no. 1 (2025): 179–194.
- Salsabila, Clarisa, Taufan Umbara, dan Retno Setyorini. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 4 (2022): 668–679.
- Santi, Ellysa Rahma, dan Akhmad Supriyanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious)." *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2020): 47–56.
- Saputra, Dika Eri, et al. "Mendorong Pertumbuhan Ekonomi melalui Ekosistem Industri Halal di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2, no. 4 (2025): 81–93.
- Sitorus, Melly, dan Ani Faujiah. "Peluang Industri Kreatif Fashion Halal di Indonesia." *Ico Edusha* 4, no. 1 (2023): 141–153.
- Sumarlin, Abdul, et al. "Pembiayaan Layanan Jasa Keuangan Industri Halal." *Economics and Digital Business Review* 5, no. 2 (2024): 665–682.
- Utami, Cahyaning Budi, et al. "Peran Identitas Halal dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Perawatan Diri." *Journal of Halal Industry Studies* 4, no. 2 (2025): 99–119.
- Utami, Maya, et al. "Analisis Pertumbuhan Konsumsi Produk Halal di Berbagai Sektor Ekonomi Indonesia Hingga Tahun 2025." *J-EBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2024): 131–147.