

***THE EFFECT OF HALAL LABELING AND PRODUCT QUALITY ON
LEMONILO NOODLE CONSUMER SATISFACTION WITH PURCHASING
DECISIONS AS MEDIATION***

**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MIE LEMONILO DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEBAGAI MEDIASI**

Dimas Rama Sudrajad¹, Muhammad Sholahuddin^{2*}
Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
muhammad.sholahuddin@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study examines the influence of halal labeling and product quality of Mie Lemonilo on customer satisfaction, with purchase decisions acting as a mediating variable. The research method used is a descriptive quantitative approach, with a population of university students aged 20-26 who have purchased Mie Lemonilo. The sample was selected using purposive sampling. Data was collected through closed-ended questionnaires with a 1-5 Likert scale to measure variables such as halal labeling, product quality, purchase decisions, and customer satisfaction. Data analysis was conducted using SmartPLS 4.0 with Partial Least Square (PLS) methodology, including descriptive analysis, Structural Equation Modeling (SEM), as well as testing for validity, reliability, and multicollinearity. The results show that halal labeling and product quality significantly influence purchase decisions and customer satisfaction, with purchase decisions acting as a mediator. However, this study is limited by the number of respondents and the variables studied. Future research is recommended to expand the sample size and variables for more representative results.

Keywords : Halal Label, Purchase Decision, Product Quality, Consumer Satisfaction, Lemonilo Noodles.

ABSTRAT

Riset ini menguji pengaruh labelisasi halal dan kualitas Penelitian ini menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk Mie Lemonilo terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan populasi mahasiswa berusia 20-26 tahun yang pernah membeli Mie Lemonilo. Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel seperti label halal, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode Partial Least Square (PLS), yang mencakup analisis deskriptif, Structural Equation Modeling (SEM), serta pengujian validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian bertindak sebagai mediator. Namun, penelitian ini terbatas pada jumlah responden dan variabel yang digunakan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan variabel untuk hasil yang lebih representatif.

Kata kunci : Halal Label, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Mie Lemonilo

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim, memiliki regulasi yang mengatur berbagai aspek kehidupan, termasuk kehalalan produk (Isa, Farid Wajdi, et al., 2023). Dalam Islam, konsep halal tidak hanya mencakup ibadah, tetapi juga muamalah atau interaksi sosial. Produk halal menjadi perhatian utama konsumen

Muslim, terutama dalam memilih makanan dan barang (Ruzhan, 2023). Pelabelan halal membantu konsumen mengetahui apakah produk memenuhi standar syariat Islam. Di Indonesia, label halal pada produk makanan menggunakan logo dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Produk yang tidak memenuhi prinsip halal dibuatkan aturan untuk memberikan perlindungan bagi

konsumen Muslim (Febrianti et al., 2023).

Di samping menjamin kehalalan, kualitas produk juga merupakan faktor penting bagi konsumen, terutama terkait keamanan pangan dan kesehatan. Produk berkualitas harus memenuhi standar keamanan, bebas dari zat berbahaya, dan memiliki kandungan gizi yang cukup (Hendro & Sihombing, 2011). Kesadaran konsumen tentang pentingnya produk yang halal dan berkualitas semakin meningkat (Mangifera et al., 2022). Namun, harga produk tetap menjadi pertimbangan utama, terutama bagi konsumen dengan keterbatasan ekonomi. Meskipun kualitas produk lebih baik, harga yang terlalu tinggi sering kali membuat konsumen memilih produk yang lebih murah meskipun kualitasnya lebih rendah (Setyawan et al., 2015).

Sektor mi instan di Indonesia adalah salah satu industri yang tumbuh dengan sangat cepat. Mie instan menjadi pilihan makanan praktis yang digemari banyak kalangan karena harganya yang terjangkau dan kemudahannya dalam penyajian. Namun, meskipun konsumsi mie instan sangat tinggi, terjadi penurunan konsumsi pada tahun 2017 akibat perubahan pola hidup dan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan kesehatan (Mangifera et al., 2024). Salah satu produk yang muncul sebagai alternatif sehat dalam kategori mie instan adalah Mie Lemonilo. Mie Lemonilo, yang diproduksi oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat, menggunakan bahan-bahan alami seperti sari bayam organik dan tidak mengandung pengawet, pewarna buatan, atau penyedap rasa. Produk ini pun telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI, menjadikannya pilihan yang lebih sehat dan aman bagi konsumen Muslim (Jan et al., 2019).

Namun, meskipun Mie Lemonilo memiliki label halal dan mutu yang lebih unggul dibandingkan mie instan lainnya, harga yang lebih tinggi masih menjadi hambatan bagi sebagian besar konsumen Indonesia yang lebih mengutamakan harga murah (Maharani & Saputro, 2024). Peneliti berkeinginan untuk menganalisis dampak *label halal*, kualitas produk, serta harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli, dengan objek penelitian berupa produk Mie Lemonilo. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sekaligus mengeksplorasi peran kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Sholahuddin et al., 2024).

Tinjauan Pustaka **Labelisasi Halal**

Tanda halal adalah simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk telah sesuai dengan standar kehalalan berdasarkan ajaran Islam, yang merupakan hal penting bagi konsumen Muslim (Indriana et al., 2022). Tulisan atau simbol tertentu pada kemasan sering digunakan sebagai label untuk menandai bahwa produk tersebut aman dan sesuai bagi umat Islam. Berdasarkan penelitian, logo *halal* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim, sebagaimana diungkapkan dalam kajian terkait efek label *halal* pada sikap pembelian konsumen makanan cepat saji di Bandung (Martavia & Sa, 2022). Dengan demikian, label halal menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen memilih produk sesuai dengan nilai-nilai agama.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan kualitas produk mencakup

sejauh mana produk dapat menjalankan fungsinya, termasuk faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta elemen lainnya seperti akurasi dan ketahanan produk. Kualitas yang baik tidak hanya menggambarkan fungsi utama produk, tetapi juga nilai tambah yang membedakan produk tersebut dari pesaing. Perusahaan yang fokus pada kualitas produk akan mampu memberikan keunggulan kompetitif, sehingga menarik konsumen untuk memilih produk mereka, mengingat kualitas adalah faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen (Nasional et al., 2014).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai perasaan yang timbul setelah seorang konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi harapan mereka atau tidak. Kotler (dalam Cesariana et al., 2022) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika ada kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Kepuasan ini penting karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen di masa depan, termasuk keputusan pembelian ulang. Kotler dan Keller (dalam Aprita et al., n.d.) perbedaan antara harapan konsumen terhadap produk dan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Komara et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses pemilihan dan

penilaian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Berbagai faktor, seperti waktu pembelian, kualitas produk, serta aspek pribadi, budaya, sosial, dan psikologis, mempengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian (Imantoro et al., 2018). Proses ini melibatkan evaluasi berbagai pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, termasuk pertimbangan harga, kualitas, dan fitur produk. Dengan demikian, perusahaan harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan (Isa, Mangifera, et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Riset ini mengadopsi metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif untuk menganalisis fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa Surakarta. Populasi yang diteliti adalah individu berusia 20-26 tahun yang telah membeli produk Mie Lemonilo. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang mengukur ketertarikan terhadap produk menggunakan skala Likert 1-5. Variabel yang diteliti meliputi label halal, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Label halal mengacu pada sertifikasi yang memastikan produk sesuai dengan ketentuan halal yang berlaku, sementara kualitas produk mencakup atribut yang mempengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Persepsi konsumen terhadap produk mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan mereka, yang pada gilirannya menjadi indikasi apakah

konsumen akan melakukan pembelian ulang. Teknik *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam menganalisis data melalui aplikasi *SmartPLS* 4.0, mencakup analisis deskriptif untuk memaparkan data, *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan variabel, serta pengujian validitas dan reliabilitas model dengan uji konvergen, diskriminan, dan multikolinearitas. Hipotesis diuji dengan uji statistik t pada taraf signifikansi 0,05 untuk mengevaluasi pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Riset melibatkan 161 responden dari Solo Raya, yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan secara online menggunakan kuesioner Google Form dengan skala Likert. Responden merupakan individu yang mengetahui dan pernah membeli Mie Lemonilo, dengan karakteristik yang mencakup jenis kelamin, usia, pendapatan, frekuensi pembelian, dan waktu pembelian terakhir.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	67	41,6%
Perempuan	94	58,4%
Total	161	100%
Usia		
17-20 Tahun	32	19,9%
21-25 Tahun	105	65,2%
26-30 Tahun	14	8,7%
>30 Tahun	10	6,2%
Total	161	100%
Pendapatan Perbulan		
< Rp 1.000.000	51	31,7%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	61	37,9%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	26	16,1%
> Rp 3.000.000	23	14,3%
Total	161	100%
Mengetahui Produk		
Ya	161	100%
Tidak	0	0%
Total	161	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan beberapa karakteristik demografis. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58,4%), sedangkan laki-laki menyumbang 41,6%. Dari segi usia,

kelompok umur 21-25 tahun mendominasi dengan 65,2%, diikuti oleh usia 17-20 tahun sebanyak 19,9%. Dalam hal pendapatan per bulan, responden dengan penghasilan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan merupakan

kelompok terbesar, mencapai 37,9%, sementara 31,7% responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Semua responden (100%) diketahui

mengenal produk mie Lemonilo, yang menunjukkan bahwa mereka sudah familiar dengan produk tersebut.

Tabel 2. Kebiasaan Pembelian Produk

Karakteristik	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Seberapa Sering Membeli Produk		
1 kali dalam sebulan	98	60,9%
2-3 kali dalam sebulan	43	26,7%
4-5 kali dalam sebulan	16	9,9%
>5 kali dalam sebulan	4	2,5%
Total	161	100%
Terakhir Pembelian Produk		
1 minggu terakhir	26	16,1%
2 minggu terakhir	37	23%
1 bulan terakhir	40	24,8%
2 bulan terakhir	58	36%
Total	161	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 menggambarkan kebiasaan pembelian produk mie Lemonilo di kalangan responden. Sebagian besar responden (60,9%) membeli produk ini sekali dalam sebulan, sementara 26,7% membeli 2-3 kali dalam sebulan. Hanya sebagian kecil yang membeli lebih sering, dengan 9,9% membeli 4-5 kali dalam sebulan, dan 2,5% membeli lebih

dari 5 kali. Mengenai waktu terakhir membeli, sebagian besar responden (36%) melakukan pembelian dalam dua bulan terakhir, diikuti oleh 24,8% yang membeli dalam satu bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian secara berkala, tetapi tidak terlalu sering.

Validity & Reliability Test

Table 3. Construct Validity

Constructs	Validity		Reliability		
	Items	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Keputusan Pembelian	Saya beli mie lemonilo karena memiliki labelisasi halal yang jelas	0.758	0,831	0,898	0,746
	Saya beli mie lemonilo karena rekomendasi dari teman saya	0.803			
	Saya beli mie lemonilo karena iklan yang menarik	0.713			
	Saya beli mie lemonilo karena mempunyai ulasan dan rating yang baik	0.779			
Kepuasan Konsumen	Saya puas dengan Mie Lemonilo karena kualitas dan rasanya yang enak.	0.856	0,710	0,818	0,533
	Saya puas dengan harga Mie Lemonilo yang sesuai dengan manfaatnya.	0.859			
	Saya puas karena Mie Lemonilo memiliki label halal dan informasi yang jelas	0.876			
Kualitas Produk	Saya beli mie lemonilo karena variasi rasa yang banyak.	0.791	0,766	0,849	0,584
	Saya beli mie lemonilo karena daya tahannya yang baik.	0.564			

	Saya beli mie lemonilo karena desain kemasannya yang menarik.	0.733			
	Saya beli mie lemonlio karena memiliki kualitas yang baik	0.807			
	Saya memperhatikan label halal sebelum membeli produk makanan termasuk mie lemonilo	0.792			
	Saya tahu maksud dari gambar label halal	0.782			
Labelisasi Halal	Saya mudah mengetahui mutu mie lemonilo dengan adanya label halal	0.815	0,873	0,908	0,663
	Saya mempertimbangkan label halal untuk membeli produk makanan termasuk mie lemonilo	0.871			
	Saya mudah mengidentifikasi mie lemonilo dengan adanya label halal	0.807			

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil uji pada tabel menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki outer loading lebih dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini valid. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Labelisasi Halal (0,663), Kualitas Produk (0,584), Keputusan Pembelian (0,553), dan Kepuasan Konsumen (0,746) juga lebih besar dari 0,5, yang berarti semua variabel valid

dalam hal validitas diskriminan. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk setiap variabel (Labelisasi Halal 0,873, Kualitas Produk 0,763, Keputusan Pembelian 0,710, dan Kepuasan Konsumen 0,831) lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

Uji multikolinieritas

Table 4. Uji Multikolinieritas

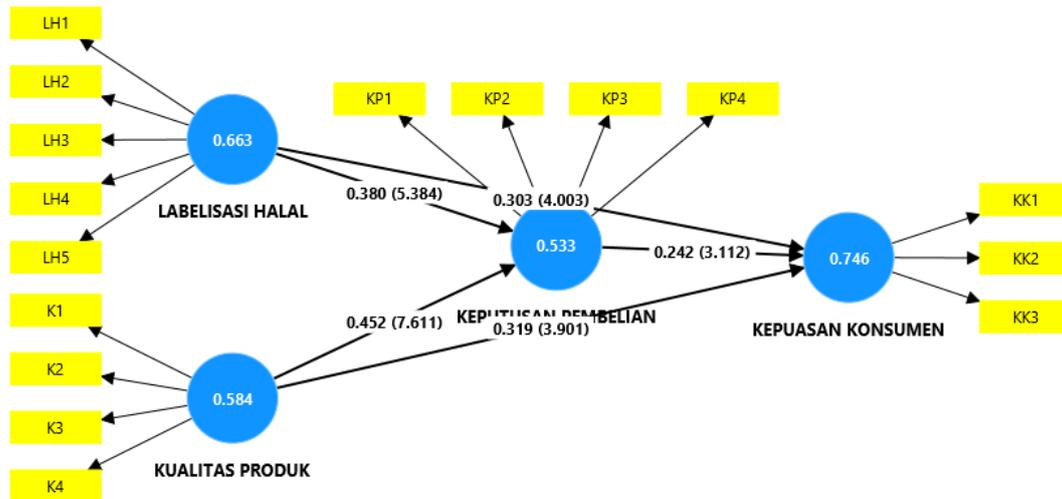
	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Labelisasi Halal
Kepuasan Konsumen				
Keputusan Pembelian	2.268			
Kualitas Produk	2.069	1.606		
Labelisasi Halal	1.933			

Sumber : Data Diolah, 2024

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah 5, dengan rincian berikut: *Labelisasi Halal* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 1,933; *Labelisasi Halal* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,606; Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen mencapai 2,069; Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1,606; serta Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen bernilai 2,268. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tidak menghadapi masalah multikolinieritas.

Evaluasi Inear Model



Gambar 1. Inner Model
 Sumber : Data Diolah, 2024

Koefisien Determinasi

Tabel 5. R Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.573	0.565
Keputusan Pembelian	0.559	0.554

Sumber : Data Diolah, 2024

Variabel Labelisasi Halal mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 0.573, yang berarti 57,3% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Labelisasi Halal, sementara sisanya 42,7% dipengaruhi faktor lain. Kualitas Produk juga mempengaruhi Kepuasan Konsumen dengan nilai R Square 0.573, menjelaskan 57,3% dari variabel Kepuasan Konsumen. Untuk variabel Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal

mempengaruhi sebesar 0.559, menjelaskan 55,9% dari Keputusan Pembelian, sementara sisanya 44,1% dijelaskan oleh faktor lain. Kualitas Produk juga memiliki pengaruh sebesar 0.559 terhadap Keputusan Pembelian, menjelaskan 55,9% dari variabel tersebut.

Uji kebaikan

Tabel 6. Uji Kebaikan

	Q ² predict	RMSE	MAE
Kepuasan Konsumen	0.525	0.702	0.526
Keputusan Pembelian	0.539	0.693	0.515

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada table di atas, nilai Q² kepuasan konsumen sebesar 0.525; Keputusan pembelian 0.539. Dapat

disimpulkan bahwa model memiliki predictive relevan.

Uji path coefficient

Tabel 7. Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.242	0.243	0.078	3.112	0.002

Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.319	0.323	0.082	3.901	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.452	0.458	0.059	7.611	0.000
Labelisasi Halal -> Kepuasan Konsumen	0.303	0.299	0.076	4.003	0.000
Labelisasi Halal -> Keputusan Pembelian	0.380	0.378	0.071	5.384	0.000
Kualitas Produk ->Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.109	0.111	0.039	2.791	0.005
Labelisasi Halal -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.092	0.093	0.038	2.439	0.015

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil uji direct effect menunjukkan adanya pengaruh signifikan antar variabel. Labelisasi Halal terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sample 0.380 dan p-value < 0.05, serta terhadap Kepuasan Konsumen dengan original sample 0.303 dan p-value < 0.05. Kualitas Produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (original sample 0.452, p-value < 0.05), namun tidak terhadap Kepuasan Konsumen karena p-value > 0.05. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (original sample 0.242, p-value < 0.05). Selain itu, Keputusan Pembelian memediasi pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai original sample masing-masing 0.092 dan 0.109 serta p-value < 0.05.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Label halal pada produk memberikan jaminan keamanan bagi konsumen, khususnya bagi konsumen Muslim, dalam mengonsumsi produk sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan adanya label halal, konsumen yakin bahwa produk tersebut telah memenuhi standar yang ditetapkan, mulai dari bahan baku hingga proses produksinya, yang bebas dari bahan yang dilarang dalam agama Islam. Hal ini meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk, memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, serta mendukung loyalitas

konsumen. Label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menjadi faktor penting dalam proses pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas baik memenuhi standar yang diinginkan, baik dari segi daya tahan, keandalan, maupun kemudahan pemeliharaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan muncul ketika produk yang diterima memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, yang dapat dilihat melalui indikasi seperti rekomendasi produk kepada orang lain. Kualitas produk memainkan peran penting untuk menaikkan kepuasan konsumen, karena kualitas yang baik secara langsung mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal punya andil dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen Muslim yang mengutamakan produk yang punya kriteria halal sesuai dengan ajaran Islam. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal, yang menjadi pertimbangan utama saat memilih produk. Perkembangan produk halal di Indonesia yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan label halal daripada yang tidak memiliki sertifikasi. Penelitian

mengungkapkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen Muslim lebih percaya dan nyaman membeli produk yang terjamin kehalalannya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk dengan kualitas tinggi yang memenuhi standar yang diharapkan lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan produk berkualitas lebih rendah. Berbagai aspek kualitas produk, meliputi keandalan, daya tahan, dan kemudahan penggunaan, secara langsung memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang unggul, sebab mereka cenderung menilai sejumlah faktor kualitas sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul ketika produk yang dibeli memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang ada. Evaluasi konsumen terhadap produk, yang didasarkan pada pengalaman yang diinginkan, tercermin dalam keputusan pembelian mereka. Jika produk memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, ketidakmemuasan akan muncul jika kualitas produk tidak sesuai ekspektasi. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, karena tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh seberapa baik ekspektasi dipenuhi melalui keputusan pembelian yang dilakukan.

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi

Label halal memiliki peran besar dalam membentuk keputusan pembelian, yang kemudian memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Sertifikat halal menjadi bukti bahwa produk tersebut aman dan sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan dan keyakinan mereka terhadap status halal suatu produk, yang meningkatkan kepuasan mereka setelah pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *label halal*, baik secara langsung maupun melalui peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Pada akhirnya, keputusan tersebut memperkuat rasa percaya serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi

Keputusan untuk membeli menjadi perantara yang menghubungkan kualitas produk yang unggul dengan tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang semakin baik cenderung meningkatkan peluang konsumen untuk membeli dan merasakan kepuasan. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen sangat memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

PENUTUP Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *label halal* dan keputusan pembelian memiliki peran sebagai mediator yang menjembatani dampak penting dari kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini terbatas oleh variabel dan jumlah responden yang kecil. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel, meningkatkan jumlah responden, dan mengeksplorasi merek lain untuk hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M. (2022). INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, 3(1), 89–107.
- Anggraini, D. S., Thaha, S., & Jambi, S. (n.d.). KEMASAN (Studi Kasus Mahasiswa FEBI Uin Sts Jambi) Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri.
- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (n.d.). Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada, 1(4), 235–242.
- Bisnis, M., Pekanbaru, B. K., & Bisnis, M. (2023). Jurnal Embistek, 2(3), 223–231.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan, 3(1), 211–224.
- Edi Wibowo, D., & Diah Madusari, B. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.13400>
- Febrianti, B., Kussudyarsana, K., Setyawan, A. A., Sholahuddin, M., & 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>
- Fadlullah, A. K. (2021). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision to Buy “Samyang Noodles” (Study on University Students in Malang City). 24(2), 107–113.
- Fitria, Z. R. (2014). Hubungan Citra Merek (Brand Image) Dengan Keputusan Membeli Kartu Simpati Pada Mahasiswa UIN Suska Riau. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(9), 11–23. <http://repository.uin-suska.ac.id/6210/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro, & Sihombing, S. O. (2011). Memprediksi Hubungan Loyalitas Merek, Rasa Keikutsertaan, Kecocokan Citra Diri Dan Konsumsi Terakhir Terhadap Kesejahteraan Konsumen: Studi Empiris Pada Kedai Kopi Starbucks. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 192. <https://doi.org/10.30659/ekobis.12.2.192-207>
- Iffathurjannah, M. I. (2021). Influence of Food Safety, Price, and Taste on Purchase Decisions, 18(2), 235–246.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review

- Manajemen Pemasaran), *I*(1), 85–97.
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(4), 197–210.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Isa, M., Farid Wajdi, M., Mangifera, L., Mardalis, A., & Kamarulzaman, N. H. (2023). Value Chain and Stakeholders' Analyses of Batik Tulis Industry in Indonesia. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, *8*(2), 138–167.
<https://doi.org/10.1344/jesb2023.8.2.38898>
- Isa, M., Mangifera, L., Praswati, A. N., Sina, H. K., Wahyudi, A., Suwondo, A., & Kurniawan, W. (2023). Model Penguatan Kelembagaan Usaha Mikro Dan Kecil Untuk Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Kebijakan Pembangunan Daerah*, *7*(1), 108–123.
<https://doi.org/10.56945/jkpd.v7i1.221>
- Jan, A., Marimuthu, M., & bin Mohd @ Mat Isa, M. P. bin M. (2019). The nexus of sustainability practices and financial performance: From the perspective of Islamic banking. *Journal of Cleaner Production*, *228*, 703–717.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.208>
- Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung), *I*(2), 104–114.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, *2*(5), 604–630.
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2016). The Influence of Religiosity and Halal Label Through Halal Awareness Purchase Decisions, 1739–1746.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(3), 1899–1914.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Mangifera, L., Perwithosuci, W., Aisyah, S., & Widawati, M. W. (2024). Does Financial Resource Development Effort Affect the Dynamic Entrepreneurial Capability and Performance of SMEs? *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, *19*(1), 92–103.
<https://doi.org/10.37301/jmubh.v19i1.24553>
- Mangifera, L., Wajdi, F., Amalia, F., & Uswatun Khasah, A. (2022). The Role of Digital Innovation in SMEs: A Financial Performance Perspective. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, *17*(2), 157–170.
<https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20184>
- Naufal Mubarak, & Sri Murtiasih. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone iPhone Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *ARBITRASE: Journal of*

- Economics and Accounting*, 3(2), 429–439.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.544>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran), 3(4), 452–462.
- Putri, W. N., Sholahuddin, M., Manajemen, P., Surakarta, U. M., Surakarta, M., Halal, L., & Beli, M. (2024). Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 140–154.
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38.
<https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119>
- Setyawan, A., Isa, M., Wajdi, F., Syamsudin, & Permono, S. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7, 60–74.
<https://doi.org/10.7441/joc.2015.02.04>
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi Digital Marketing untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.