

Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen *Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop* di Kabupaten Purworejo)

Uswatun Hasanah ^{1*}, Murry Harmawan Saputra ², Hubi Rahmat Andika ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jln. K. H. Ahmad Dahlan No. 3 Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: uswa.hsnh8@gmail.com ^{1*}, murryhs@umpwr.ac.id ², hubi@umpwr.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 11 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Hasanah, U., Saputra, M. H., & Andika, H. R. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop di Kabupaten Purworejo). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5619-5633. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5302>.

Abstrak

Persaingan dalam industri bisnis yang berkembang dengan pesat membuat industri sektor besar berlomba-lomba untuk memperkenalkan produk dan layanannya kepada konsumen. Persaingan ini tidak hanya memengaruhi industri besar, tetapi juga usaha kecil atau UMKM. Studi ini bermaksud untuk mengkaji secara mendalam mengenai sejauh mana variasi produk dan penerapan label halal berkontribusi terhadap rencana pelanggan untuk kembali membeli produk Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop dengan kepuasan pelanggan sebagai perantara. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui proses mengumpulkan data melalui survei menggunakan angket kuesioner sebagai cara utama pengumpulan data primer. Survei ini melibatkan 130 responden yang telah melakukan pembelian atau konsumsi produk dari Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop. Data yang didapatkan dikaji dengan SPSS 25 ver. yang menunjukkan bahwa penyediaan keragaman produk dan pelabelan halal secara signifikan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan mereka membeli kembali. Lebih jauh lagi, hasil studi menegaskan ketika pelanggan merasa senang, hal itu secara signifikan memengaruhi keinginan mereka untuk membeli lagi, sehingga kepuasan pelanggan bertindak sebagai penghubung dalam pengaruh keragaman produk dan labelisasi halal dengan niat pembelian ulang.

Kata Kunci: Variasi Produk; Labelisasi Halal; Kepuasan Konsumen; Minat Beli Ulang.

Abstract

Competition in the rapidly growing business industry makes large sector industries compete to introduce their products and services to consumers. This competition does not only affect large industries, but also small businesses or MSMEs. This study intends to examine in depth the extent to which product variety and the application of halal labels contribute to customer plans to repurchase Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop products with customer satisfaction as an intermediary. This study applies a quantitative approach through the process of collecting data through a survey using a questionnaire as the main way of collecting primary data. This survey involved 130 respondents who had purchased or consumed products from Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop. The data obtained were analyzed with SPSS 25 ver. which shows that the provision of product diversity and halal labeling significantly helps increase customer satisfaction so that it can increase their likelihood of repurchasing. Furthermore, the study results confirm that when customers feel happy, it significantly influences their desire to purchase again, so that customer satisfaction acts as a link in the influence of product diversity and halal labeling on repurchase intention.

Keyword: Diversity Of Product Offerings; Halal Marking; Customer Satisfaction; Repet Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis sekarang ini tidak hanya memengaruhi industri skala besar, tetapi juga oleh UMKM. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, sangat diperlukan untuk pelaku bisnis baik perusahaan besar maupun UMKM untuk terus meningkatkan inovasi dan mengembangkan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing. Persaingan ini bukan hanya terjadi dalam hal kualitas produk, tetapi juga bagaimana cara pelaku bisnis dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Persaingan dalam industri bisnis akhir-akhir ini berkembang dengan pesat yang ditandai dari banyaknya sektor usaha besar maupun UMKM yang berlomba-lomba dalam mengkomunikasikan produk serta layanan mereka yang akan ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan perlu melakukan upaya yang kompetitif untuk memperkenalkan produk mereka dengan harapan dapat menarik minat dan perhatian calon pembeli. Oleh karenanya, perusahaan haruslah memiliki pengetahuan yang jelas tentang target audiensnya dengan melakukan riset konsumen yang bertujuan supaya perusahaan mampu menyediakan barang dan layanan yang andal memenuhi kebutuhan pelanggan. Di tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, pelaku UMKM haruslah memprioritaskan kepuasan konsumen untuk memastikan kelangsungan bisnisnya. Meningkatkan kepuasan konsumen tidak hanya dengan memenuhi ekspektasi, tetapi juga membangun loyalitas konsumen jangka panjang bagi pertumbuhan bisnis UMKM. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, pelaku UMKM dapat mengoptimalkan produk, layanan, serta strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman positif yang dapat meningkatkan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Kotler dan Keller (2017) mengemukakan bahwa ketika suatu kinerja produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, mereka merasa puas. Kepuasan terjadi ketika produk yang dihasilkan berdasarkan dengan apa yang disukai pelanggan atas perantara penyediaan produk dan layanan berkualitas tinggi dan setara dengan ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen mewakili penilaian pribadi yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk. Dari pengalaman-pengalaman tersebut, konsumen cenderung membentuk ekspektasi spesifik yang berkaitan dengan penawaran produk atau layanan dari suatu badan usaha. Nilai ekspektasi yang dimiliki konsumen dapat membuat mereka membandingkan produk yang pernah dikonsumsi dengan produk perusahaan pesaing, sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan alternatif (Permadi, 2022). Kotler & Keller (2010) mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen setelah pembelian membentuk tahap dalam evaluasi keputusan pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sangat memengaruhi kemungkinan pelanggan membeli lagi. Ketika pelanggan mendapatkan kesan positif terhadap produk yang mereka konsumsi, mereka memiliki kecenderungan untuk membelinya lagi. Kesiapan konsumen untuk membeli ulang berperan sebagai ukuran kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang berhasil menciptakan kepuasan konsumen dan memahami kebutuhan mereka akan mendorong minat beli ulang dan meningkatkan kesuksesan bisnis. Menurut Hidayat dalam Lestari (2021:154), niat konsumen untuk membeli kembali berasal dari pengalaman positif yang mereka alami di masa lalu yang dapat memenuhi kepetingan individu sehingga memberikan perasaan puas. Sedangkan menurut Ferdinand (2014:52) juga menjelaskan hal yang serupa yang mana minat beli ulang konsumen cenderung muncul ketika mereka mempunyai pengalaman memuaskan pada sebuah barang atau layanan di masa lalu, yang mengarah pada kesiapan untuk membelinya lagi. Berbagai elemen berkontribusi secara signifikan terhadap ketertarikan pelanggan untuk berbelanja kembali seperti ketersediaan keberagaman produk dan label halal. Kedua hal ini dapat membuat pelanggan lebih puas yang kemudian dapat mendorong mereka untuk membeli lagi. Keragaman produk memiliki potensi untuk meningkatkan perilaku pembelian kembali konsumen dengan menawarkan pilihan yang beragam (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Memiliki produk yang beragam dapat menjadi kunci untuk membedakan bisnis kita dengan pesaing. Untuk meningkatkan kinerja dan daya saing, suatu perusahaan perlu menawarkan keragaman produk yang luas. Produk dengan variasi yang terbatas akan kalah bersaing dengan produk lain yang lebih memiliki banyak varian. Dengan menyediakan banyak varian, suatu merek atau produk dapat meningkatkan daya tariknya. Menawarkan lebih banyak pilihan

RESEARCH ARTICLE

yang memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan yang akhirnya memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli ulang yang lebih besar di waktu mendatang. Keberadaan label halal juga memengaruhi kemungkinan pelanggan membeli kembali suatu produk. Label halal adalah symbol verifikasi pada wadah suatu barang yang membuktikan kepatuhan terhadap pedoman halal (Rossanty, 2016). Sedangkan definisi labelisasi halal menurut Qardhawi (2016) adalah suatu label yang memberi jaminan pada konsumen bahwa produk telah memenuhi kriteria halal dan mengandung nutrisi baik sehingga aman untuk dikonsumsi. Mengonsumsi produk halal bukan hanya kewajiban bagi umat muslim, namun juga memberikan jaminan rasa aman dan nyaman saat mengonsumsinya, karena produk halal dipandang identik dengan makanan sehat dan higienis. Produk yang berlabelisasi halal dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena saat mengonsumsi produk yang sudah berlabel halal dapat memberikan perasaan aman dan nyaman sebab produk halal sudah dijamin kebersihannya serta higienis. Adanya label halal secara positif dapat mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen karena memberikan rasa kepuasan dan kepercayaan bagi mereka. Oleh karenanya, penting bagi seorang produsen untuk menjamin status halal produk mereka dan memberikan informasi yang jelas melalui sertifikasi yang tepat dan pelabelan halal pada kemasan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Beli Ulang

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa niat pembelian ulang merujuk pada pembelian tidak direncanakan dan dilakukan secara impulsif yang terjadi saat konsumen berada di toko, sehingga mencerminkan keputusan yang diambil secara instan tanpa pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Sementara itu, Peter dan Olson (2014) mendefinisikan niat pembelian ulang merujuk pada tindakan melakukan pembelian berulang secara berkala. Kotler dan Keller (2012:44) menjelaskan bahwa setelah memperoleh produk, perasaan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berperan dalam menentukan pola pembelian mereka di masa depan. Ketika konsumen puas, mereka cenderung memiliki niat untuk pembelian ulang, membagikan respon yang positif, dan mempertahankan setia pada merek. Apabila tingkat kepuasan pelanggan tinggi secara signifikan dapat berkontribusi pada pembelian berulang, yang membentuk segmen utama dari volume penjualan. Berikut merupakan aspek-aspek yang berfungsi sebagai alat ukur peluang terjadinya pembelian kembali oleh pelanggan menurut Ferdinand (2014), yang terdiri atas:

- 1) Niat Transaksional
- 2) Niat Referensial
- 3) Niat Preferensial
- 4) Niat Eksploratif

2.2 Variasi Produk

Tjiptono (2005:56) berpendapat bahwa ketika sebuah perusahaan menyediakan pilihan produk yang beragam dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan merasa puas dan lebih memilih untuk melakukan semua pembelian mereka di satu toko. Perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas, sehingga mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke merek pesaing. Variasi produk merupakan strategi yang tepat untuk dipilih ketika perusahaan ingin memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai keunggulan kompetitif, terutama dalam menghadapi produsen yang menawarkan produk standar (Tjiptono, 2008:435). Selanjutnya ada beberapa hal yang dapat mengukur variasi atau keragaman produk (Kotler & Keller, 2008) diantaranya:

- 1) Variasi Ukuran
- 2) Variasi Harga
- 3) Tampilan menarik
- 4) Ketersediaan Produk di pasar

RESEARCH ARTICLE

2.3 Labelisasi Halal

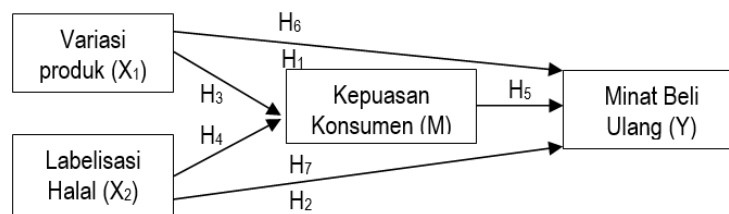
Menurut Rossanty (2016) labelisasi halal merujuk pada tanda pada kemasan produk yang menjamin bahwa produk memenuhi kriteria halal yang ketat dan aman untuk dikonsumsi. Sementara itu, Qardhawi (2016) mendefinisikan label halal sebagai label yang menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki status halal dan aman untuk dikonsumsi karena telah memenuhi standar kehalalan. Produk makanan atau minuman yang tidak dilengkapi dengan label halal pada kemasannya dapat membuat konsumen muslim meragukan status kehalalan produk tersebut, yang akhirnya dapat mengubah niat pembelian mereka (Mahwiyah, 2010). Berikut adalah beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengukur labelisasi halal menurut Izzuddin (2018), diantaranya:

- 1) Gambar
- 2) Tulisan
- 3) Perpaduan gambar dan tulisan
- 4) Tercantum pada kemasan

2.4 Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2007) memaparkan definisi kepuasan pelanggan mengacu pada tanggapan emosional yang dihasilkan ketika konsumen mengevaluasi perbedaan antara harapan mereka dengan kinerja aktual suatu barang dan layanan. Tingkat kepuasan yang tinggi terhadap nilai suatu produk dapat memengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan yang setia untuk jangka waktu yang panjang. Tjiptono dalam Indrasari (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen tercapai ketika konsumen merasakan kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi secara maksimal dan sesuai dengan harapan. Hal ini membuktikan bahwa barang dan jasa telah berhasil mencukupi keinginan dan ekspektasi mereka. Di bawah ini terdiri sejumlah aspek yang dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menurut Irawan (2008), diantaranya:

- 1) Kesesuaian Harapan
- 2) Perasaan Senang
- 3) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan



Gambar 1. Model Teoritis

- 1) Hubungan antara Variasi Produk terhadap Niat Beli Ulang

Keragaman suatu barang sebagai keseluruhan jenis barang yang ditawarkan oleh penjual untuk pembeli (Kotler & Keller, 2012). Menurut Bhatnagar & Syam (2014) penawaran produk yang lebih luas dan beragam berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kebiasaan pembelian berulang. Biasanya pelanggan tertarik pada toko yang menyediakan beragam produk. Akibatnya, pilihan produk yang lebih beragam dapat memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian berulang (Alvian & Prabawani, 2020). Berdasarkan hasil studi Hapsari & Astuti (2022) mengungkapkan bahwa suatu barang yang beragam dapat menghasilkan kontribusi yang signifikan dan berdampak positif mengenai minat pelanggan membeli ulang, sehingga dapat dirumuskan hipotesis: H₁: Variasi dalam produk memberi dampak positif terhadap Minat Beli Ulang.

- 2) Hubungan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang

Label halal berfungsi sebuah label atau penanda yang ditempelkan pada suatu wadah untuk menjelaskan barang tersebut telah memenuhi kestandaran halal (Rangkuti, 2011). Berdasarkan hasil studi A'yuni *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa pelabelan halal dapat menghasilkan pengaruh yang

signifikan yang mengarah ke hasil positif terhadap hal ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu barang konsumsi. Kondisi ini terjadi lantaran produk berlabel halal memberikan jaminan kepada konsumen tentang kehalalannya sehingga menimbulkan rasa percaya dan nyaman saat mengonsumsinya. Sehingga dapat dirumuskan hipotesis: H_2 : Labelisasi Halal memberi dampak positif pada Minat Beli Ulang.

3) Hubungan antara Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Memberikan kepuasan konsumen merupakan bentuk strategi untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan (Lupiyoadi, 2010). Studi oleh Pawarti dkk., (2022) membuktikan beragamnya jenis produk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa menawarkan lebih banyak pilihan barang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut mendukung studi Hapsari & Astuti (2022) yang memperlihatkan adanya efek positif dengan tingkat signifikansi yang tinggi variasi produk dan kepuasan konsumen, sehingga menghasilkan perumusan hipotesis: H_3 : Variasi dalam Produk memiliki dampak positif terhadap Kepuasan Konsumen

4) Hubungan antara Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Studi yang dilakukan Sudrajad & Sholahuddin (2024) membuktikan bahwa pelabelan halal secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pencantuman label halal pada kemasan memiliki fungsi sebagai jaminan bagi pelanggan jika produk tersebut memenuhi kriteria halal, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan. Dari pemaparan di atas, sehingga dirumuskan hipotesis: H_4 : Labelisasi halal memberi dampak positif Kepuasan Konsumen.

5) Hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2014) rasa puas dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja produk aktual. Schiffman & Kanuk (2004) menjelaskan niat beli ulang konsumen terjadi ketika suatu produk dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara memadai, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang dan peningkatan penjualan. Hasil studi tersebut mendukung studi oleh Maharany dkk., (2021) yang mengonfirmasi terdapat kontribusi yang signifikan dan berdampak positif antara kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian berulang, dan dapat dirumuskan hipotesis: H_5 : Kepuasan Konsumen memiliki dampak yang positif terhadap Minat Beli Ulang.

6) Hubungan antara Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Semakin banyak keragaman suatu produk dapat meningkatkan niat pembelian ulang (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Kepuasan pelanggan meningkat ketika perusahaan menyediakan beragam produk karena memungkinkan konsumen menemukan pilihan yang sesuai dengan persepsi masing-masing. Faktor ini dapat berpotensi meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Maka, secara tidak langsung, variasi produk dapat berpotensi untuk memperkuat keinginan pelanggan agar bertransaksi ulang di kemudian hari. Temuan tersebut menguatkan studi Rainy & Widayanto (2019) dan ditemukan bahwa kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara dalam hubungan timbal balik antara variasi suatu barang terhadap minat pembelian ulang, sehingga hipotesis yang diajukan: H_6 : Variasi Produk memberi dampak yang positif pada Minat Beli Ulang melalui perantara Kepuasan Konsumen.

7) Hubungan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Produk yang berlabelisasi halal identik dengan makanan sehat dan higienis. Produk yang sudah berlabelisasi halal dapat meningkatkan kepuasan, sebab ketika seorang konsumen mengonsumsi produk yang berlabel halal dapat memberikan perasaan aman dan nyaman sebab produk halal sudah pasti dijamin kebersihannya dan higienis. Hal tersebut juga memiliki potensi untuk mendorong niat pembelian ulang dalam diri konsumen. Akibatnya, dampak pelabelan halal dalam meningkatkan keinginan untuk pembelian ulang melewati mediator kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan Hidayat & Resticha (2019) memperlihatkan penggunaan tingkat kepuasan sebagai faktor perantara berpotensi memengaruhi labelisasi halal dalam memperkuat keinginan untuk membeli kembali, sehingga dari hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis: H_7 : Labelisasi Halal memiliki dampak yang positif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, yang mana kuesioner digunakan sebagai sarana utama untuk perolehan data. Studi ini memerlukan sebanyak 130 responden di Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Kuesioner diedarkan kepada responden menggunakan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti dengan hasil kuesioner yang lengkap sehingga layak untuk dianalisis.

3.1 Instrumen Penelitian

1) Pengujian Validitas

Pengujian validitas bertujuan menilai sejauh mana kuesioner efektif dalam menangkap aspek yang hendak diukur. Sugiyono (2013) mengungkapkan bahwa suatu butir pernyataan dianggap sah jika dapat mengukur variabel yang ingin diukur. Suatu butir pernyataan dianggap sah apabila nilai koefisien korelasi melebihi 0.3. Jika koefisien korelasi pada butir pernyataan kurang dari nilai 0.3 butir pernyataan tersebut dinilai tidak sah (Sugiyono, 2013:126).

2) Pengujian Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) untuk mengevaluasi jawaban yang diberikan oleh responden dicapai melalui uji reliabilitas. Jika seorang responden memberikan jawaban yang sama ketika mengisi kuesioner pada waktu yang berbeda, kuesioner tersebut dianggap andal. Suatu butir pernyataan dianggap andal apabila skor *Cronbach Alpha* melebihi 0.7 (Ghozali, 2011).

3.2 Analisis Data

1) Hierarchical Regression Analysis

Studi ini menerapkan *hierarichical regression analysis* untuk menguji sejauh mana variasi produk dan labelisasi halal dapat memengaruhi keinginan melakukan pembelian berulang yang diperantarai oleh tingkat kepuasan pelanggan. Peran mediator adalah menjadi variabel penghubung dalam menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen (Baron dan Kenny, 1986).

2) Sobel test

Menurut Baron dan Kenny (1986) uji sobel adalah teknik yang biasa dipakai guna menilai tingkat signifikansi dengan pengaruh perantara dari variabel input ke variabel output melalui mediator. Rumus untuk sobel test adalah:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}$$

Perhitungan nilai t hitung pada skor koefisien ditujukan untuk menguji tingkat signifikans efek menggunakan mediasi sesuai rumus berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Hasil uji sobel menunjukkan adanya efek mediasi ketika nilai t empiris tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai t kritis yang bernilai 1,96 (Ghozali, 2016).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Menurut Yusup (2018) pengukuran validitas dan reliabilitas instrument penelitian memainkan peran dalam menghasilkan hasil penelitian yang akurat dan memastikan pengumpulan data yang efektif serta pengujian hipotesis yang andal.

RESEARCH ARTICLE

4.1.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan data yang dikumpulkan dari 30 responden, dengan fokus pada empat variabel yang akan diteliti yaitu variasi dalam produk, pelabelan halal, kepuasan pelanggan, serta niat beli ulang. Sehingga dapat diperoleh hasil yang ditunjukkan ke dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Nilai minimal	Keterangan
Variasi Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,799	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,653		
	X _{1.3}	0,497		
	X _{1.4}	0,807		
Labelisasi Halal (X ₂)	X _{2.1}	0,721	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,864		
	X _{2.3}	0,864		
	X _{2.4}	0,721		
Kepuasan Konsumen (M)	M1	0,698	0,3	Valid
	M2	0,738		
	M3	0,813		
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,857	0,3	Valid
	Y2	0,809		
	Y3	0,826		
	Y4	0,551		

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya, didapatkan hasil menunjukkan bahwa nilai validitas tiap-tiap butir pernyataan nilai atau skor koefisien korelasi yang memadai yaitu > 0,3 dengan hasil positif, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan berfungsi sebagai alat yang valid untuk kegiatan pengumpulan data selanjutnya.

4.1.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk menilai apakah kuesioner secara konsisten dapat mengukur variabel penelitian. Ghazali (2018) mengemukakan bahwa kuesioner dianggap reliabel ketika partisipan memberikan respon yang menunjukkan keandalan dari waktu ke waktu. Data dari 30 responden digunakan untuk analisis reliabilitas dalam studi ini, yang berfokus pada variabel variasi dalam produk, labelisasi halal, kepuasan konsumen, serta niat beli ulang. Sehingga diperoleh hasil yang dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. Data Pengujian Reliabilitas

Variabel	Item pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Nilai Minimal	Keterangan
Variasi Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,711	0,773	0,7	Reliabel
	X _{1.2}	0,748			
	X _{1.3}	0,787			
	X _{1.4}	0,703			
Labelisasi Halal (X ₂)	X _{2.1}	0,787	0,812	0,7	Reliabel
	X _{2.2}	0,760			
	X _{2.3}	0,756			
	X _{2.4}	0,793			
Kepuasan Konsumen (M)	M1	0,798	0,8	0,7	Reliabel
	M2	0,769			

RESEARCH ARTICLE

	M3	0,728			
	Y1	0,736			
Minat Beli Ulang (Y)	Y2	0,760	0,805	0,7	Reliabel
	Y3	0,751			
	Y4	0,815			

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya, didapatkan hasil bahwa tiap butir pernyataan dalam kuesioner mendapatkan skor *Crombach's Alpha* yang melebihi 0,7 yang berarti bahwa kuesioner berfungsi sebagai alat yang andal untuk kegiatan pengumpulan data berikutnya.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menggunakan uji *hierarchical regression analysis* dan *Sobel test* untuk menguji peran mediasi kepuasan konsumen serta menentukan hubungan signifikansi secara tidak langsung. Untuk membuktikan ada atau tidaknya peran mediasi, dilakukan analisis regresi dalam empat tahap guna mengetahui apakah syarat mediasi terpenuhi antara keragaman produk dan label halal dengan niat pembelian ulang. Pada tahap pertama, variasi produk dan labelisasi halal (X) harus menunjukkan korelasi positif serta signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Tahap awal ini bertujuan untuk mengonfirmasi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “variasi produk (X1) memengaruhi niat pembelian ulang (Y)” dan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “labelisasi halal (X2) memengaruhi niat pembelian ulang (Y).” Hasil dari tahap pertama analisis regresi ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Regresi tahap 1

Model	Standardized Coefficient Beta	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,570	0,000	Positif dan signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,376	0,000	Positif dan signifikan

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya, nilai koefisien regresi yang menilai hubungan antara variasi produk dan keinginan untuk membeli kembali adalah 0,570 (menunjukkan korelasi positif) dengan derajat kepercayaan 0,000, di mana skor *p-value* tidak melebihi nilai 0,05. Temuan ini memperkuat validasi penerimaan hipotesis pertama (H1) yang menegaskan bahwa variasi suatu barang memberikan dampak positif serta terbukti signifikan terhadap minat membeli kembali. Diterimanya hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa konsumen Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop menilai variasi produk yang disediakan sesuai dengan harapan atau ekspektasi mereka. Harapan tersebut terpenuhi karena konsumen menemukan beragam alternatif produk yang ditawarkan oleh Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop. Dengan menyediakan berbagai alternatif pilihan produk, Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop menciptakan pengalaman positif yang memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk mereka. Konsumen merasa bahwa banyaknya alternatif pilihan yang sesuai dengan persepsi mereka memengaruhi minat pembelian ulang. Terbuktinya hipotesis pertama ini juga menguatkan pendapat Suriadi *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa jika suatu perusahaan menawarkan variasi produk, maka perusahaan dapat meningkatkan peluang dengan menarik perhatian pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien regresi yang menilai hubungan antara labelisasi halal dan keinginan untuk membeli kembali adalah 0,376 (menunjukkan korelasi positif) dengan derajat kepercayaan 0,000, di mana skor *p-value* tidak melebihi nilai 0,05. Temuan ini memperkuat validasi penerimaan hipotesis kedua (H2) yang menegaskan bahwa labelisasi halal memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat membeli kembali. Diterimanya hipotesis kedua ini membuktikan bahwa keberadaan label atau logo halal pada kemasan produk Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop menandakan bahwa kehalalan produk tersebut terjamin. Hal ini membuat pembeli tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop. Selain itu, produk dengan label halal identik dengan produk higienis yang sudah dijamin kebersihannya, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen, khususnya konsumen muslim.

RESEARCH ARTICLE

Terbuktinya hipotesis kedua ini juga mendukung pendapat Risetyaningsih *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa pemberian label atau logo halal pada kemasan produk berkontribusi pada tingkat kepercayaan, keyakinan, dan rasa aman konsumen yang lebih tinggi. Pada tahap kedua, variasi produk dan labelisasi halal (X) harus menunjukkan korelasi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen (M). Tahap ini bertujuan untuk mengonfirmasi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “variasi produk (X1) memengaruhi kepuasan pelanggan (M)” dan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “labelisasi halal (X2) memengaruhi kepuasan pelanggan (M).” Hasil dari tahap kedua analisis regresi disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi tahap 2

Model	Standardized Coefficient Beta	Signifikansi	Keterangan
$X_1 \rightarrow M$	0,646	0,000	Positif dan signifikan
$X_2 \rightarrow M$	0,336	0,000	Positif dan signifikan

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya, nilai koefisien regresi yang menilai hubungan antara variasi produk dengan tingkat kepuasan pelanggan adalah 0,646 (menunjukkan korelasi positif) dengan nilai signifikansi 0,000, di mana skor *p-value* tidak mencapai nilai 0,05. Temuan ini memperkuat validasi penerimaan hipotesis ketiga (H3) yang menunjukkan korelasi positif serta signifikan antara variasi produk dan tingkat kepuasan konsumen. Diterimanya hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa konsumen menilai variasi produk yang disediakan oleh Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan karena tersedianya berbagai macam variasi produk, ukuran, harga, dan rasa. Kondisi ini memberikan konsumen kesempatan untuk mendapatkan beragam produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta selera mereka. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka secara keseluruhan. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan memberikan alternatif pilihan yang banyak dan bervariasi, sehingga mendorong kepuasan konsumen. Terbuktinya hipotesis ketiga ini juga menguatkan pendapat Fadilah & Mardian (2023) yang menyatakan bahwa menawarkan lebih banyak pilihan produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan tercipta ketika variasi produk mampu memenuhi harapan mereka.

Selanjutnya, nilai koefisien regresi yang menilai hubungan antara labelisasi halal dan kepuasan pelanggan adalah 0,336 (menunjukkan hubungan positif) dengan nilai signifikansi 0,000, di mana *p-value* berada di bawah nilai 0,05. Temuan ini memperkuat validasi penerimaan hipotesis keempat (H4) yang menunjukkan korelasi positif serta signifikan antara labelisasi halal dan tingkat kepuasan konsumen. Diterimanya hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat memengaruhi kepuasan konsumen, karena labelisasi halal merupakan faktor penting dalam proses pembelian. Keberadaan label halal pada kemasan produk Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen. Produk yang telah bersertifikasi dan berlabelisasi halal terbukti menciptakan kepuasan konsumen karena memberikan jaminan kualitas, keamanan, serta kebersihan. Hal ini membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop. Selain itu, produk yang bersertifikasi halal menciptakan kesan positif di benak konsumen. Terbuktinya hipotesis keempat ini juga mendukung pendapat Rahmatillah (2024) yang menjelaskan bahwa labelisasi halal sangat memengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen memprioritaskan kualitas makanan yang mereka konsumsi. Produk halal tidak hanya menjamin kualitas yang baik, tetapi juga kebersihan, higienisasi, serta memberikan rasa aman dan nyaman saat dikonsumsi. Pada tahap ketiga, kepuasan konsumen (M) harus menunjukkan korelasi positif serta signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Tahap ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis kelima, yaitu “Kepuasan Konsumen (M) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y).” Hasil dari tahap ketiga analisis regresi disajikan dalam tabel berikut.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Hasil Perhitungan Regresi tahap 3

Model	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	Signifikansi	Keterangan
M → Y	0,548	0,000	Positif dan signifikan

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel sebelumnya, nilai koefisien regresi yang menilai korelasi antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang adalah 0,548 (menunjukkan korelasi positif) dengan nilai signifikan sebesar 0,000, di mana skor *p-value* tidak lebih dari 0,05. Temuan ini memperkuat validasi penerimaan hipotesis kelima (H5) yang menunjukkan hubungan positif serta signifikan secara statistik antara tingkat kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Diterimanya hipotesis kelima ini menunjukkan bahwa tingginya kepuasan pelanggan berkontribusi pada peningkatan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen menilai bahwa Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, sehingga mereka merasa puas saat membeli atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Kepuasan ini tercipta karena produk yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli ulang. Minat beli ulang muncul ketika suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong kecenderungan mereka untuk terus membeli produk tersebut di masa mendatang berdasarkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya. Terbuktinya hipotesis kelima ini juga mendukung pendapat dari riset alamudi & Utomo (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan reaksi emosional yang terjadi ketika suatu produk memberikan kinerja yang baik dan menghasilkan dampak positif. Pengalaman positif ini dapat memotivasi pelanggan untuk kembali membeli produk di toko yang sama, sehingga memperkuat niat beli ulang mereka. Selanjutnya, pada tahap keempat, dilakukan analisis untuk membandingkan besarnya pengaruh variasi produk dan labelisasi halal (X) terhadap minat beli ulang (Y) sebelum dan sesudah variabel kepuasan pelanggan (M) dimasukkan dalam analisis regresi berganda. Tahap ini bertujuan untuk mengonfirmasi hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa “variasi produk (X1) memengaruhi niat beli ulang (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (M)” serta hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa “labelisasi halal (X2) memengaruhi niat beli ulang (Y) yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (M).” Hasil regresi pada tahap ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Regresi tahap 4

Model	<i>Standardized Coefficient Beta</i>	Signifikansi	Keterangan
X ₁ → Y	0,570	0,000	Positif dan signifikan
X ₁ + M → Y	0,370	0,000	Positif dan signifikan (<i>Partial Mediation</i>)
X ₂ → Y	0,376	0,000	Positif dan signifikan
X ₂ + M → Y	0,217	0,005	Positif dan signifikan (<i>Partial Mediation</i>)

Pada tabel 6, hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,570 dan tingkat signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Setelah memasukkan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediator dalam analisis regresi hirarkis, nilai koefisien berkurang menjadi 0,370 (positif), sementara signifikansi tetap berada pada 0,000 (*p-value* < 0,05). Data ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator sebagian dalam hubungan antara variasi produk dan niat pembelian ulang, karena nilai koefisien berkurang tetapi tetap signifikan secara statistik setelah mediator ditambahkan. Diterimanya hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel perantara yang menjembatani pengaruh variasi produk terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang. Konsumen menilai bahwa variasi produk yang disediakan oleh Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop mampu memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Strategi keragaman produk memberikan pelanggan beragam pilihan alternatif yang sesuai dengan preferensi mereka, sekaligus menghindari kejenuhan akibat pilihan yang seragam. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan menciptakan rasa puas, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk membeli ulang produk berdasarkan pengalaman positif

RESEARCH ARTICLE

sebelumnya. Kepuasan konsumen juga mencerminkan nilai positif dari suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset terdahulu oleh Rainy & Widayanto (2019) serta Hapsari & Astuti (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai perantara dapat memediasi sebagian hubungan antara variasi produk dan niat pembelian ulang. Selanjutnya, pada tabel 6 juga diperlihatkan hasil koefisien regresi untuk hubungan antara labelisasi halal dan niat pembelian ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,376 (positif) dan tingkat signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Setelah memasukkan kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediator dalam analisis regresi hirarkis, nilai koefisien turun menjadi 0,217 (positif), sementara signifikansi berubah menjadi 0,005 ($p\text{-value} < 0,05$). Data ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator sebagian dalam hubungan antara labelisasi halal dan niat pembelian ulang, karena nilai koefisien berkurang tetapi tetap signifikan secara statistik setelah mediator ditambahkan. Diterimanya hipotesis ketujuh (H7) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor perantara yang menghubungkan labelisasi halal dengan kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang. Konsumen menilai bahwa keberadaan label atau logo halal pada produk Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop memberikan keyakinan dan keamanan saat mengonsumsinya. Produk dengan labelisasi halal identik dengan produk yang higienis dan terjamin kebersihannya, sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu saat mengonsumsinya. Kepuasan tersebut kemudian berkontribusi pada meningkatnya keinginan untuk membeli kembali produk halal tersebut di masa mendatang. Hasil riset ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Hidayat & Resticha (2019) serta Safrudin & Saifudin (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai mediator efektif dalam menghubungkan labelisasi halal dengan niat pembelian ulang. Uji mediasi dengan Sobel Test digunakan untuk mengidentifikasi pentingnya pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap niat pembelian ulang secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Uji ini menghasilkan persamaan yang relevan untuk mengukur dampak mediasi tersebut.

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}$$

Untuk menilai signifikansi dampak variabel yang dimediasi, maka dilakukan perhitungan nilai t empiris dengan persamaan sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Pengaruh mediasi dapat disimpulkan signifikan apabila nilai t -empiris melebihi nilai t -kritis (1,96) berdasarkan hasil perhitungan uji sobel.

Tabel 7. Nilai koefisien dan Standar Error X1 terhadap M

Model	Unstandardized Coefficient Beta	Std. Error
$X_1 \rightarrow M$	0,496	0,052

Tabel 8. Nilai koefisien dan Standar Error X1 terhadap Y melalui M

Model	Unstandardized Coefficient Beta	Std. Error
$X_1 + M \rightarrow Y$	0,381	0,113

Diketahui:

$a = 0,496$ $Sa = 0,052$
 $b = 0,381$ $Sb = 0,113$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,381)^2 \cdot (0,052)^2 + (0,496)^2 \cdot (0,113)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,145161)(0,002704) + (0,246016)(0,012769)}$$

$$Sab = \sqrt{0,000392515344 + 0,0031413783}$$

RESEARCH ARTICLE

$$Sab = \sqrt{0,00353389364}$$

$$Sab = 0,0594465612$$

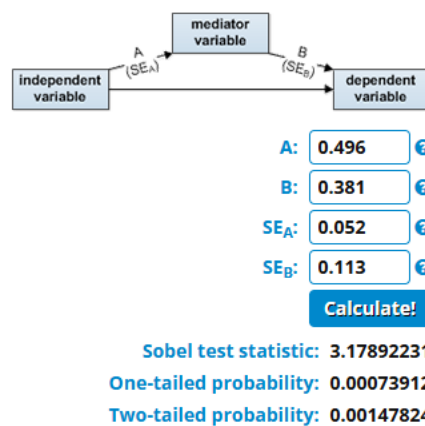
$$t = \frac{ab}{Sab}$$

$$t = \frac{(0,496)(0,381)}{0,0594465612}$$

$$t = \frac{0,188976}{0,0594465612}$$

$$t = 3,178$$

Berikut ini adalah hasil uji sobel melalui website *sobel calculator* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil analisis X1 + M terhadap Y dengan Sobel Calculator

Nilai t yang diperoleh dari perhitungan manual dan uji sobel berbasis web menunjukkan konsistensi nilai sebesar 3,178 yang menunjukkan nilai tersebut melebihi nilai kritis 1,96 yang terdapat dalam tabel distribusi t, dan nilai signifikan ditetapkan kurang dari nilai 0,05. Hasil uji sobel membuktikan tingkat kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor perantara yang memengaruhi seberapa besar variasi produk memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk *Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop*.

Tabel 9. Nilai koefisien dan Standar Error X2 terhadap M

Model	Unstandardized Coefficient Beta	Std. Error
X ₂ → M	0,294	0,073

Tabel 10. Nilai koefisien dan Standar Error X1 terhadap Y melalui M

Model	Unstandardized Coefficient Beta	Std. Error
X ₂ + M → Y	0,585	0,094

Diketahui:

$$a = 0,294$$

$$Sa = 0,073$$

$$b = 0,585$$

$$Sb = 0,094$$

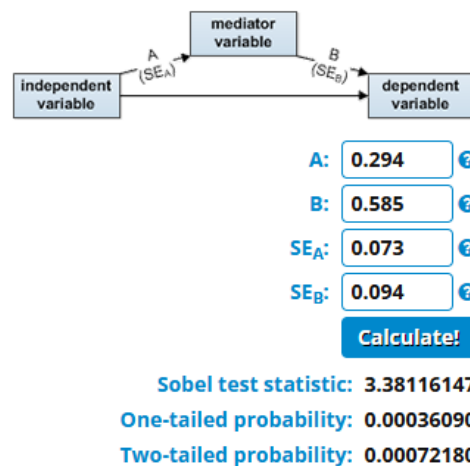
$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,585)^2 \cdot (0,073)^2 + (0,294)^2 \cdot (0,094)^2}$$

RESEARCH ARTICLE

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{(0,342225)(0,005329) + (0,086436)(0,008836)} \\
 Sab &= \sqrt{0,00182371703 + 0,000763748496} \\
 Sab &= \sqrt{0,00258746553} \\
 Sab &= 0,0508671361 \\
 t &= \frac{ab}{\frac{Sab}{(0,294)(0,585)}} \\
 t &= \frac{0,0508671361}{0,17199} \\
 t &= \frac{0,0508671361}{0,0508671361} \\
 t &= 3,381
 \end{aligned}$$

Berikut ini adalah hasil uji sobel melalui website *sobel calculator* adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil analisis X2 + M terhadap Y dengan Sobel Calculator

Nilai t yang diperoleh dari perhitungan manual dan uji sobel berbasis web menunjukkan konsistensi nilai sebesar 3,381 yang menunjukkan nilai tersebut melebihi nilai kritis 1,96 yang terdapat dalam tabel distribusi t, dan nilai signifikan ditetapkan kurang dari nilai 0,05. Hasil uji sobel membuktikan tingkat kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor perantara yang memengaruhi seberapa besar labelisasi halal memengaruhi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk *Tulip Bakery, Cakes, & Coffee Shop*.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sekaligus berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, labelisasi halal juga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen serta secara statistik terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang, sekaligus berperan sebagai mediator dalam hubungan antara variasi produk dan niat pembelian ulang. Kepuasan konsumen juga bertindak sebagai perantara yang menghubungkan pengaruh labelisasi halal terhadap niat pembelian

RESEARCH ARTICLE

ulang, sehingga memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk di masa mendatang.

6. Referensi

- A'yuni, D. S., Sundari, & Prahara, R. S. (2022). Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli masyarakat Muslim Mojokerto. *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 5(1), 2599–2473.
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen warung jumbo secara online selama masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM terhadap kesejahteraan masyarakat*. Penerbit Andi.
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of product variation and service quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di kota). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Khaerunnisa, U., Masse, R. A., & Putra, T. W. (2023). Pengaruh labelisasi halal, harga, dan cita rasa terhadap minat reorder produk Natos di Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros. *At TAWAZUN: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 19.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). *Perilaku konsumen teori*. Nasya Expanding Management.
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh variasi produk terhadap pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada konsumen supermarket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Priyanto, R. (2024). Pengaruh variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Toko Prahasta Purbalingga. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(2), 898–906.
- Rahmatillah, A. N. (2024). Pengaruh hygiene, harga, dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 379–388.
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2019). Pengaruh keragaman produk dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro pelanggan Zalora). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 9(1), 149–156.

RESEARCH ARTICLE

Risetyaningsih, A., Yantih, N., & Derriawan, D. (2024). Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang produk sabun pembersih wajah X di Jabodetabek dan Surabaya. *JlIS (Jurnal Ilmiah Ibnu Sina): Ilmu Farmasi Dan Kesehatan*, 8(3), 152–161.

Sudrajad, D. R., & Sholahuddin, M. (2024). The effect of service quality and product quality on. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 852–873.

Sugiyono. (2013). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.