



PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Isnaini Nur Azizah^{1*}, Abdul Salam²

¹ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta

² Dosen Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata Yogyakarta

*Penulis Korespondensi: 222200388@almaata.ac.id, abdulsalam@almaata.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of price, product quality, and halal certification on repurchase decision through customer satisfaction as an intervening variable at Ingkung Jawa Waroeng nDesso SME. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 110 respondents who have purchased and consumed products at Ingkung Jawa Waroeng nDesso, located in Karangber, Guwosari, Pajangan District, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta, Indonesia. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 3 software. The results show that price, product quality, and halal certification have a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, product quality, halal certification, and customer satisfaction have a positive and significant effect on repurchase decision, while price does not have a significant effect on repurchase decision. In the mediation analysis, customer satisfaction significantly mediates the effect of price on repurchase decision, but does not mediate the effects of product quality and halal certification. These findings indicate that repurchase decision is more directly influenced by product quality and trust in the halal status of the product, while price plays a role through the formation of customer satisfaction. This study confirms that in the context of traditional culinary SMEs based in tourism villages, product quality and halal certification are the main factors driving repurchase decision, while price has an indirect role through customer satisfaction. These findings provide implications for business actors to prioritize product quality and the clarity of halal certification in enhancing customer loyalty.*

Keywords: *price, product quality, halal certification, customer satisfaction, repurchase decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Ingkung Jawa Waroeng nDesso. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 110 responden yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk di Ingkung Jawa Waroeng nDesso yang berlokasi di Karangber, Guwosari, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk, sertifikasi halal, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam pengujian mediasi, kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang secara signifikan, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan sertifikasi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kehalalan produk, sementara harga berperan melalui pembentukan kepuasan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM kuliner tradisional berbasis desa wisata, kualitas produk dan sertifikasi halal merupakan faktor utama dalam mendorong pembelian ulang, sedangkan harga memiliki peran tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan kualitas produk dan kejelasan sertifikasi halal dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: harga, kualitas produk, sertifikasi halal, kepuasan konsumen, keputusan pembelian ulang

1. LATAR BELAKANG

Persaingan UMKM kuliner yang semakin meningkat, khususnya di kawasan wisata, menyebabkan pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen, tetapi juga mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu menciptakan loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang masih menjadi tantangan utama dalam keberlanjutan usaha kuliner. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh jumlah kunjungan, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berujung pada pembelian ulang (Wibowo et al., 2023).

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap produk. Harga tidak hanya dipandang sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai persepsi kewajaran (*price fairness*) yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima (Xia et al., 2004). Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan pengalaman konsumsi dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, dalam konteks konsumen Muslim, sertifikasi halal berperan sebagai sinyal kepercayaan yang mampu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan terhadap produk (Ismail, 2025; Tedjakusuma et al., 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Penelitian Musaidah et al. (2024) menemukan bahwa harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kim dan Moon (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi kewajaran harga berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku pembelian ulang. Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Rusnovia dan Aryani (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sementara Wismiyanti et al. (2025) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh langsung, melainkan melalui kepuasan konsumen. Bahkan, Amalia dan Rahman (2025) menemukan bahwa sertifikasi halal tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian ulang belum dapat dijelaskan secara komprehensif. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian ulang, khususnya pada konteks UMKM kuliner tradisional berbasis desa wisata. Di sisi lain, penelitian sebelumnya cenderung hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel tanpa mengkaji mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengusulkan penggunaan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) untuk menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian ulang. Dalam kerangka ini, harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal diposisikan sebagai stimulus, kepuasan konsumen sebagai *organism*, serta keputusan pembelian ulang sebagai *response*. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya berperan sebagai variabel hasil, tetapi juga sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh faktor pemasaran terhadap perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM kuliner tradisional. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga mengkaji peran kepuasan konsumen sebagai mekanisme mediasi dalam kerangka SOR. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat model SOR dalam konteks UMKM, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian ulang konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil interaksi antara rangsangan eksternal (*stimulus*), kondisi internal individu (*organism*), dan respons yang dihasilkan (*response*). Teori ini dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks perilaku konsumen, model ini digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan dari lingkungan memengaruhi proses psikologis internal sebelum menghasilkan keputusan perilaku (Bigne et al., 2020). Dalam

penelitian ini, harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal diposisikan sebagai *stimulus*; kepuasan konsumen sebagai *organism*; dan keputusan pembelian ulang sebagai *response*.

Harga

Harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga tidak hanya dipahami sebagai nilai moneter, tetapi juga mencerminkan keseluruhan pengorbanan konsumen, termasuk waktu dan usaha (Pham et al., 2018).

Konsep price fairness menekankan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima konsumen (Xia et al., 2004). Persepsi harga yang adil akan membentuk penilaian positif dan meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang tidak wajar dapat menurunkan kepuasan serta kecenderungan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh Hui et al. (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk juga mencerminkan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memberikan nilai guna baik secara fungsional maupun psikologis.

Dalam perspektif perilaku konsumen, kualitas produk bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman konsumsi (Oliver, 1980, dalam Pham et al., 2018). Konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan serta perbandingan dengan produk lain. Persepsi kualitas produk menjadi dasar utama dalam evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Nofrizal et al., 2023). Kualitas produk yang baik akan menghasilkan pengalaman konsumsi yang positif sehingga berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan proses penetapan status kehalalan produk berdasarkan prinsip syariah Islam (Budiman, 2018). Sertifikasi halal tidak hanya menjamin kehalalan, tetapi juga memastikan proses produksi dilakukan secara aman dan sesuai standar (Bux et al., 2022).

Dalam perilaku konsumen, sertifikasi halal berfungsi sebagai sinyal kepercayaan (credence attribute) yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk (Ismail, 2025). Keberadaan sertifikasi halal dapat meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi (Tedjakusuma et al., 2023).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian yang muncul setelah konsumen membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan terbentuk ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam kerangka SOR, kepuasan konsumen berperan sebagai organism, yaitu kondisi internal yang menjembatani hubungan antara stimulus dan response. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang karena pengalaman konsumsi yang diperoleh sesuai dengan harapan yang dimiliki.

Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya (Sandi et al., 2025). Keputusan ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah mengevaluasi manfaat dan pengalaman yang diperoleh dari produk yang digunakan (Ilhamalimy et al., 2024).

Dalam kerangka SOR, keputusan pembelian ulang diposisikan sebagai response akhir yang terbentuk setelah proses evaluasi internal. Oleh karena itu, harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan tersebut, masih terdapat keterbatasan dalam mengintegrasikan ketiga variabel

secara simultan dalam satu model berbasis SOR. Oleh karena itu, penelitian ini menguji peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan serta pengolahan data dalam bentuk numerik dari responden guna memperoleh jawaban atau tanggapan atas fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023). Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam suatu model struktural.

Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merujuk pada keseluruhan elemen atau unit analisis baik berupa individu maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus utama dalam penelitian (Cooper & Schindler, 2003 dalam Sugiyono, 2023). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Ingkung Jawa Waroeng nDesso yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian serta mengonsumsi produk Ingkung Ayam.

Sampel

Menurut Sugiyono (2023) sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih sebagai representasi untuk dianalisis dalam suatu penelitian. Pemilihan sampel memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan terhadap populasi secara keseluruhan melalui pendekatan yang lebih efisien dan terarah.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai pendekatan dalam menentukan jumlah minimum sampel yang diperlukan, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 orang.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun.
- b. Perempuan atau laki-laki.
- c. Pernah melakukan pembelian produk Ingkung Ayam pada Ingkung Jawa Waroeng nDesso.
- d. Konsumen yang pernah mengonsumsi produk Ingkung Ayam pada Ingkung Jawa Waroeng nDesso.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket yang disebarluaskan secara langsung kepada responden dalam bentuk cetak (*print out*) sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jenis data yang dikumpulkan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber utama informasi.

Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi responden terhadap variabel harga, kualitas produk, sertifikasi halal, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian ulang (Sugiyono, 2023).

Sedangkan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Analisis yang dilakukan meliputi uji *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, uji *inner model* untuk menguji hubungan antar variabel, serta pengujian hipotesis guna mengetahui pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Model penelitian ini dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks pada pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk

mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Evaluasi validitas meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* (melalui kriteria *cross loading*), serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*.

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Convergent Validity

Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur.

Mengacu pada Ghozali (2021) suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60. Sementara itu, Hair et al. (2021) menyatakan bahwa nilai *outer loading* di atas 0,70 merupakan kondisi yang ideal, namun nilai antara 0,60–0,70 masih dapat diterima, khususnya pada penelitian yang bersifat eksploratif atau pengembangan model.

Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi karena seluruh nilai *outer loading* telah berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel laten, sehingga layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya, khususnya dalam pengujian model struktural (*inner model*).

b. Discriminant Validity

Tabel 1 *Cross Loading*

Item	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Sertifikasi Halal (X3)	Kepuasan Konsumen (M)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
H1	0.778	0.165	0.246	0.283	0.196

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Item	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Sertifikasi Halal (X3)	Kepuasan Konsumen (M)	Keputusan Pembelian Ulang (Y)
H2	0.874	0.332	0.309	0.373	0.313
H3	0.870	0.280	0.268	0.381	0.284
H4	0.891	0.418	0.238	0.395	0.356
KP1	0.375	0.861	0.324	0.414	0.418
KP2	0.255	0.811	0.271	0.347	0.382
KP3	0.356	0.788	0.391	0.354	0.367
KP4	0.198	0.813	0.256	0.308	0.279
KP5	0.285	0.840	0.368	0.431	0.390
SH1	0.252	0.357	0.832	0.308	0.375
SH2	0.304	0.371	0.902	0.358	0.479
SH3	0.269	0.284	0.872	0.313	0.359
SH4	0.277	0.362	0.898	0.431	0.406
SH5	0.255	0.348	0.879	0.368	0.444
KK1	0.370	0.457	0.421	0.892	0.496
KK2	0.376	0.309	0.193	0.843	0.366
KK3	0.327	0.440	0.386	0.891	0.404
KK4	0.423	0.380	0.404	0.897	0.406
KKU1	0.255	0.434	0.444	0.425	0.887
KKU2	0.260	0.351	0.363	0.375	0.799
KKU3	0.332	0.396	0.432	0.414	0.885
KKU4	0.336	0.368	0.386	0.432	0.863

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator telah memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan konstruksinya, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,877	0,895	0,915	0,730
Kualitas Produk (X2)	0,881	0,889	0,913	0,677
Sertifikasi Halal (X3)	0,925	0,931	0,943	0,769
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,881	0,886	0,919	0,739
Kepuasan Konsumen (M)	0,904	0,915	0,933	0,776

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada tiap-tiap variabel berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan demikian, ketiga konstruk tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Harga (X1)	0,877	0,895	0,915	0,730
Kualitas Produk (X2)	0,881	0,889	0,913	0,677
Sertifikasi Halal (X3)	0,925	0,931	0,943	0,769
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,881	0,886	0,919	0,739
Kepuasan Konsumen (M)	0,904	0,915	0,933	0,776

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Nilai *Cronbach's alpha* pada variabel Harga (0,877), Kualitas Produk (0,904), Sertifikasi Halal (0,881), Kepuasan Konsumen (0,881), dan Keputusan Pembelian Ulang (0,925) menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang baik.

Selain itu, nilai *composite reliability* yang diperoleh sebesar 0,915 untuk Harga, 0,933 untuk Kualitas Produk, 0,919 untuk Sertifikasi Halal, 0,913 untuk Kepuasan Konsumen, dan 0,943 untuk Keputusan Pembelian Ulang semakin memperkuat bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Pengukuran Model Structural (*Inner Model*)

1. *R-square*

Tabel 4 *R-square*

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Konsumen (M)	0,324	0,305
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,364	0,340

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,324 dan Keputusan Pembelian Ulang sebesar 0,364, yang keduanya termasuk dalam kategori lemah (mendekati sedang). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan masing-masing sebesar 32,4% dan 36,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Adapun nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,305 untuk Kepuasan Konsumen dan 0,340 untuk keputusan pembelian ulang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas. Dengan demikian, model penelitian ini tergolong lemah, namun masih dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

2. *Predictive Relevance (Q²)*

Tabel 5 *Predictive Relevance*

	Q²
Kepuasan Konsumen (M)	0,232
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0,253

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Q²* pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,232 dan keputusan pembelian ulang sebesar 0,253. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0 (no), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki *predictive*

relevance. Selain itu, nilai tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan prediksi model berada pada kategori sedang.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. *Specific Direct*

Tabel 6 *Specific Direct*

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H (X1) -> KK (M)	0,255	3,293	0,001	H1 Didukung
KP (X2)-> KK (M)	0,276	2,891	0,004	H2 Didukung
SH (X3) -> KK(M)	0,220	2,637	0,009	H3 Didukung
H (X1) -> KPU(Y)	0,085	1,076	0,282	H4 Ditolak
KP (X2) -> KPU(Y)	0,206	2,367	0,018	H5 Didukung
SH (X3) -> KPU(Y)	0,269	3,415	0,001	H6 Didukung
KK(M) -> KPU(Y)	0,239	2,611	0,009	H7 Didukung

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji hipotesis, analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter dari variabel harga (X1) → kepuasan konsumen (M) adalah sebesar 0,255 dengan nilai *p value* sebesar 0,001 yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter dari variabel kualitas produk (X2) → kepuasan konsumen (M) adalah sebesar 0,276 dengan nilai *p value* sebesar 0,004 yang berarti signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter dari variabel sertifikasi halal (X3) → kepuasan konsumen (M) adalah sebesar 0,220 dengan nilai *p value* sebesar 0,009 yang berarti signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada hubungan langsung terhadap keputusan pembelian ulang, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter dari variabel harga (X1) → keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,085 dengan nilai *p value* sebesar 0,282 yang berarti tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berikutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter dari variabel kualitas produk (X2) → keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,206 dengan nilai *p value* sebesar 0,018 yang berarti signifikan. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil pengujian lainnya menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter dari variabel sertifikasi halal (X3) → keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,269 dengan nilai *p value* sebesar 0,001 yang berarti signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Terakhir, hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai koefisien parameter dari variabel kepuasan konsumen (M) → keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,239 dengan nilai *p value* sebesar 0,009 yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Specific Indirect Effect

Tabel 7 *Specific Indirect Effect*

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H (X1)-> KK (M)-> KPU (Y)	0,061	2,046	0,041	H8 Didukung
KP (X2) -> KK (M) -> KPU (Y)	0,066	1,768	0,078	H9 Ditolak
SH (X3) -> KK (M)-> KPU (Y)	0,053	1,879	0,061	H10 Ditolak

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 7 hasil uji *specific indirect effect*, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *original sample* dari variabel harga (X1) → kepuasan konsumen (M) → keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,061 dengan nilai *p value* sebesar 0,041 yang berarti signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, kepuasan konsumen berperan dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa nilai *original sample* dari variabel kualitas produk (X2) → kepuasan konsumen (M) → keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,066 dengan nilai *p value* sebesar 0,078 yang berarti tidak signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

Kemudian, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *original sample* dari variabel sertifikasi halal (X3) → kepuasan konsumen (M) → keputusan pembelian ulang (Y) adalah sebesar 0,053 dengan nilai *p value* sebesar 0,061 yang berarti tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada UMKM Ingkung Jawa Waroeng nDesso. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas produk, dan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kualitas produk, sertifikasi halal, dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi secara signifikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan sertifikasi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang lebih dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kehalalan produk, sementara harga berperan secara tidak langsung melalui pembentukan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dalam konteks UMKM kuliner tradisional berbasis desa wisata, kualitas produk dan sertifikasi halal menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian ulang, sedangkan harga berperan sebagai faktor pendukung melalui kepuasan konsumen.

Pelaku usaha disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk secara konsisten, baik dari segi rasa, penyajian, maupun keandalan produk, serta menjaga kejelasan dan kepercayaan terhadap sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga perlu menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen agar mampu meningkatkan kepuasan yang berdampak pada keputusan pembelian ulang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas layanan, atau pengalaman konsumen, mengingat kemampuan penjelasan model dalam penelitian ini masih terbatas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada sektor atau wilayah yang berbeda serta meningkatkan jumlah sampel agar diperoleh generalisasi hasil dan akurasi temuan yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, P., & Rahman, T. (2025). *The effect of halal certification, product quality and word of mouth on consumer loyalty*. 7(2), 151–164. <https://doi.org/10.36407/serambi.v7i2.1532>
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus-organism-response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Budiman, R. (2018). Factors Influencing Purchase Intention of Halal Products in Pontianak City. *Indonesian Journal of Halal Research*, 1(2), 46–48. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v1i2.4440>
- Bux, C., Varese, E., Amicarelli, V., & Lombardi, M. (2022). Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 4). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su14042152>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares konsep: Teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hui, G., Al Mamun, A., Reza, M. N. H., & Hussain, W. M. H. W. (2025). An empirical study on logistic service quality, customer satisfaction, and cross-border repurchase intention. *Heliyon*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41156>
- Ihmalimy, R. R., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2024). *Determining Purchase Decisions: Analysis of Electronic Word Of Mouth and Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/snefr.v1i1>
- Ismail, I. J. (2025). Halal brand quality and halal food purchasing intention among university students: The moderating effect of customer-employee interactions. *Social Sciences and Humanities Open*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101352>
- Kim, M. G., & Moon, J. (2025). The Impact of Nutritional Value on Consumer Attitudes and Repurchase Intentions: Price Fairness as a Moderator in the Cereal Market. *Foods*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/foods14060938>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Musaidah, A., Ahmadiono, A., & Masrohatin, S. (2024). The influence of halal label, price, and brand image on cosmetic product purchase decisions among female students at FEBI UIN KHAS Jember. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 347–362. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art19>

- Nofrizal, N., Sucherly, S., Juju, U., Khairani, Z., Soviyanti, E., Hadiyati, H., & N, A. (2023). Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust? *Binus Business Review*, 14(2), 147–161. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8800>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. *IKRAITH-EKONOMIKA Vol 7 No 2 Juli 2024*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Sandi, A. K., Sanjaya, V. F., & Kurniawan, A. (2025). The Impact of Customer Relationship Management on Repurchase Decisions During the Boycott of Israeli Products: The Moderating Role of Knowledge. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 6(1), 40–49. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1252>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, cv I Hotline: 081.1213.9484 TT. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung Telp. (022) 200 8822 Fax. (022) 2020 373 Website: www.cvalfabeta.com Email: alfabetabdg@yahoo.co.id. www.cvalfabeta.com
- Tedjakusuma, A. P., Au Yong, H. N., Andajani, E., & Mohamad, Z. Z. (2023). Intention to purchase halal health supplement online: Lessons learned from the health crisis. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19840>
- Wibowo, F. W., Salam, A., Yunadi, A., Kamal, A. H., Sujono, R. I., Ismiati, B., Rafi, M., Suryono, A., & Yahya, A. (2023). PELATIHAN PENGELOLAAN BISNIS SYARIAH PADA PELAKU UMKM DI DESA WISATA BANJARAN. *Jurnal Abdi Insani*, 10(2), 1021–1031. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i2.866>
- Wismiyanti, R. K., Perdana, T. A., Aqmala, D., & Anomsari, A. (2025). E-Service quality dan price terhadap customer loyalty pengguna Gofood: Peran mediasi customer satisfaction pada Mahasiswa FEB Universitas Dian Nuswantoro. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 397–314. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i1.1570>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. In *Price Fairness Perceptions / I Journal of Marketing* (Vol. 68). <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>