

## **Pengaruh Label Halal dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms. Glow di Toko Agen Ms. Glow Janur Kuning Kota Dumai**

**Fitri Amelia**

*Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai*

[fitriamelia@iaitfdumai.ac.id](mailto:fitriamelia@iaitfdumai.ac.id)

### **Abstrak**

Di era yang sekarang ini, perkembangan ekonomi di Indonesia semakin melaju dengan sangat pesat dan pertumbuhan ini tidak lepas dari peran pengusaha di dalamnya. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik mungkin akan sangat menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi pengusaha kosmetik. Sehingga hal ini menjadi konsekuensi yang logis dan pasti akan timbul berbagai persoalan, penemuan, maupun aktivitas baru sebagai produk dari kemajuan tersebut. Dengan penduduk Indonesia yang mayoritasnya muslim. Kosmetik yang halal akan menjadi jawaban bagi setiap wanita muslimah yang ingin tampil cantik, namun tetap tidak melanggar ajaran agama. Label halal dapat menjadi salah satu alat untuk konsumen muslim memutuskan produk yang akan dikonsumsi, yaitu produk yang telah mencantumkan label halal pada kemasannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal dan kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen di toko agen ms.glow janur kuning kota dumai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen ms.glow di toko agen ms.glow samping TK Aisyah Jaya Mukti Kota Dumai. Dan diambil sampel sebanyak 76 responden dengan teknik random sampling. Data diolah menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan spss-21. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh label halal dan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada produk ms.glow di toko agen ms.glow samping Tk Aisyah Jaya Mukti kota Dumai.

**Kata kunci : Label halal, kepuasan dan minat beli ulang.**

### *Abstract*

*In the current era, economic development in Indonesia is accelerating very rapidly and this growth cannot be separated from the role of entrepreneurs in it. The need for women to look beautiful may create a huge market potential for cosmetic entrepreneurs. So that this is a logical consequence, and there will definitely be various problems, discoveries, and new activities as a product of these advances. The Indonesian population is predominantly Muslim. Halal cosmetics will be the answer for every Muslim woman who wants to look beautiful, but still does not violate religious teachings. Halal labels can be a tool for Muslim consumers to decide which products to consume, namely products that have included a halal label on the packaging. The purpose of this study was to determine the effect of the halal label and satisfaction on consumer repurchase interest at the agent store ms.glow janur kuning, dumai city. The method used in this study is a quantitative method with a population of all ms.glow consumers at the ms.glow agent shop beside Tk Aisyah jaya mukti, dumai city. And taken a sample of 76 respondents with random sampling technique. The data is processed using multiple regression analysis with the help of SPSS-21. This study concludes that the effect of*

*the halal label and satisfaction on consumer repurchase interest in ms.glow products at the ms.glow agent shop beside Tk Aisyah jaya mukti, dumai city.*

**Keywords:** *Halal label, satisfaction and repurchase interest.*

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara yang saat ini sedang mengalami pertumbuhan pada dunia industrinya, satu diantaranya adalah industri kosmetik. Dilansir dari website ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). pada tahun 2018 industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi hingga lebih dari 20 persen dibandingkan pada tahun 2017. Hal ini terjadi dikarenakan adanya permintaan dari pasar yang cukup besar seiring tren dari masyarakat yaitu kaum wanita menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Saat ini, target utama dari industri kosmetik tidak hanya diperuntukan pada kaum wanita dewasa saja tetapi diperuntukan juga untuk wanita remaja seiring meningkatnya jumlah populasi usia muda atau yang sekarang disebut sebagai generasi milenial. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik di Indonesia yang memproduksi kosmetik berusaha memberikan inovasi pada setiap produk demi memenuhi kebutuhan para konsumennya (Hidayat & Resticha, 2019).

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Menurut Kotler (2003), kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Konsumen harus selektif dalam memilih merek kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong solid. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan kosmetik pada tahun 2012 sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data kementerian perindustrian. Ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan kosmetik. Peningkatan tersebut membuat persaingan industri kosmetik menjadi salah satu peluang yang dapat meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di

pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula. (Naufal, 2014)

Halal dalam istilah bahasa Arab, di dalam agama Islam yang artinya "diizinkan" atau "boleh". Keterangan halal banyak dijumpai di produk makanan, minuman obat-obatan yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam. Sertifikat halal (fatwa tertulis) adalah keterangan tertulis tentang fatwa halalnya suatu produk yang ditetapkan dan dikeluarkan oleh MUI. Penerbitan sertifikat halal oleh MUI akan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan terhadap sertifikat halal yang selama ini diterima dan diakui secara luas di lingkungan umat Islam. (Kurniawati, 2018).

Salah satu hal yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah dengan mencari informasi yang terdapat pada atribut produk. Atribut produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memilih sebuah produk. Salah satu atribut yang dilihat konsumen adalah label halal pada kemasan. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Sumarwan, 2011:209 dalam (Yasnita, Rostamailis, 2015). Konsep halal sudah lama diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat Muslim dan berlaku tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia dan tidak bisa diabaikan terhadap kosmetik yang digunakan setiap hari. Adanya label halal pada suatu produk akan membantu produsen yang memproduksi maupun konsumen dalam mengonsumsi atau memakai, adanya label halal melindungi pengusaha dari tuntutan konsumen di kemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan image konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut. (Yasnita Rostamailis, 2015).

Dalam perspektif syariah produk merupakan sesuatu yang penting. Al-Qur'an menekankan arahan pada manfaat barang yang diproduksi. Barang yang diproduksi adalah barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Bukan untuk memproduksi barang mewah yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia. Islam mengajarkan untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas bagi pembeli seperti

yang telah disabdakan Nabi Muhammad SAW “Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya)” (HR Muslim ra dari Abu Hurairah)

Labelisasi Halal Menurut Rangkuti (2011) labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut UU No.33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal, yang dimaksud produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Menurut Mahwiyah (2010) indikator labelisasi halal ada tiga yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal (Hidayat & Resticha, 2019). Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Label Halal dan kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms. Glow di Toko Agen Ms. Glow Janur Kuning Kota Dumai”**.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko agen ms.glow janur kuning Kota Dumai Penelitian dilaksanakan pada waktu Bulan Januari – April 2022. Subyek dari penelitian ini adalah minat beli ulang konsumen pada produk Ms. Glow di toko agen ms. Glow janur kuning Kota Dumai, sedangkan Objek Penelitian ini adalah Pengaruh label dan kepuasan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Ms.Glow di agen ms. Glow janur kuning Kota Dumai. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah populasi 300 orang konsumen terhadap minat beli ulang pada produk Ms.Glow di toko agen ms glow Janur kuning kota Dumai.

Sampel tersebut sudah dianggap mewakili populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara teknik *random* sederhana, dimana teknik random adalah teknik pengambilan sampel dengan cara acak dilakukan pada konsumen Ms.glow di jalan janur kuning kota Dumai. Teknik penentuan sampel yang dianggap paling baik adalah penentuan sampel secara acak (*Random Sampling*). Dikarenakan setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Data dianalisis menggunakan analisis dengan bantuan SPSS-12.

**Label Halal Ms Glow di Toko Agen Ms. Glow Janur Kuning Kota Dumai**

**Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Label halal	76	14.00	30.00	25.9605	3.49262	-1.143	.276	1.378	.545
Kepuasan	76	11.00	20.00	17.1711	2.48938	-.531	.276	-.604	.545
Minat beli ulang	76	9.00	20.00	17.1316	2.56303	-.692	.276	.078	.545
Valid N (listwise)	76								

Berdasarkan tabel 1, secara umum dapat dijelaskan bahwa variabel label halal dengan nilai rata-rata sebesar 25.9605 termasuk ke dalam kategori sedang berarti label halal terhadap minat beli ulang konsumen ms glow berada di tingkat sedang artinya konsumen pada produk ms. Glow berlabel halal menjadi salah satu yang dipercaya konsumen karena adanya kesesuaian kehalalan produk ms. Glow ini artinya label halal memiliki pengaruh yang sedang terhadap minat beli ulang konsumen ms. glow,

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari’at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan Nasional. Tiga sasaran utama yang ingin dicapai adalah :

1. Menguntungkan konsumen dengan memberikan perlindungan dan kepastian hukum.
2. Menguntungkan produsen dengan peningkatan daya saing dan omset produksi dalam penjualan.
3. Menguntungkan pemerintah dengan mendapatkan tambahan pemasukan terhadap kas Negara.(departemen agama,2003) dalam (Isdiana & Susiana, 2020).

Labelisasi Halal Menurut Rangkuti (2011) dalam (Hidayat & Resticha, 2019) yaitu labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut UU No.33 Tahun 2014 Pasal 1 tentang jaminan produk halal, yang dimaksud produk halal

adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam. Menurut Mahwiyah (2010) indikator labelisasi halal ada tiga yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap labelisasi halal.

Label berkaitan erat dengan pemasaran. Label adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu dsb) yang ditempelkan pada barang dan menyampaikan informasi tentang nama barang atau produk, nama pemilik, tujuan, alamat dsb. (Secara garis besar terdapat tiga macam label (Rizqia, 2005) , yaitu :

1. *Brand Label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. *Descriptive Label*, label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka dan kata.

Menurut Krasovec & Klimchuk , dalam bukunya *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, label diartikan secara umum :

*“ Label biasanya terbuat dari kertas, laminasi kertas film plastik dengan atau dengan tambahan perekat (sensitif terhadap tekanan), label dapat mencakup keseluruhan kemasan atau hanya setempat saja, dapat dipotong berbagai bentuk berbeda untuk melengkapi kontur suatu bentuk kemasan”*.

Menurut Gitosudarmo (2012:237) ,wajdi farid dalam (Isdiana & Susiana, 2020), yaitu label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sedangkan menurut Ciptono (2008:107) ,wajdi farid dalam (Isdiana & Susiana, 2020) menjelaskan bahwa label pada dasarnya dapat merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.

### **Kepuasan Konsumen Produk MS Glow Janur Kuning Kota Dumai**

Berdasarkan tabel 1, secara umum dapat dijelaskan bahwa variabel kepuasan dengan nilai rata-rata sebesar 17.1711 termasuk kategori sedang berarti pada variabel kepuasan konsumen dalam menggunakan ms glow itu konsumen puas terhadap manfaat yang ada pada produk ms.glow artinya kepuasan konsumen memiliki pengaruh sedang terhadap minat beli ulang konsumen ms.glow.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan, beberapa diantaranya adalah Ting et al., (2012) dalam (Indonesia, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (1995) dalam (Indonesia, 2014) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan Kotler (1997) dalam (Indonesia, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

### **Minat Beli Ulang Konsumen Ms Glow Janur Kuning Kota Dumai**

Berdasarkan tabel 1, secara umum dapat dijelaskan bahwa variabel minat beli ulang konsumen untuk menggunakan produk ms glow itu dengan rata-rata sebesar 17.1316 termasuk kategori sedang ini artinya minat beli dan penggunaan konsumen terhadap produk ms glow itu berada ditingkat yang sedang artinya masyarakat itu sangat berminat terhadap penggunaan produk ms glow, artinya minat beli ulang konsumen memiliki pengaruh yang sedang.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan minat beli konsumen adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar konsumen berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995 : 306, dalam Saidani dan Arifin, 2012), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang diberikan

setelah mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk (Sundalangi dkk.,2014).

Dalam Alquran berbicara tentang minat terdapat surah pertama turun. Pada ayat pertama dari surah pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Apakah itu tuntunan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesarannya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa yang sebenarnya hal yang menarik minat kita dalam kehidupan ini.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. al ‘Alaq / 96: 3-5.

يَعْلَمُ لَمْ مَا الْإِنْسَانَ عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الَّذِي . الْأَكْرَمِ وَرَبُّكَ إِفْرَأ

Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”

Menurut Tafsir Kemenag mengatakan Allah meminta manusia membaca lagi, yang mengandung arti bahwa membaca yang akan membuahkan ilmu dan iman itu perlu dilakukan berkali-kali, minimal dua kali. Bila Al-Qur'an atau alam ini dibaca dan diselidiki berkali-kali, maka manusia akan menemukan bahwa Allah itu pemurah, yaitu bahwa Ia akan mencurahkan pengetahuan-Nya kepadanya dan akan memperkokoh imannya. Di antara bentuk kemurahan Allah adalah Ia mengajari manusia mampu menggunakan alat tulis. Mengajari di sini maksudnya memberinya kemampuan menggunakannya. Dengan kemampuan menggunakan alat tulis itu, manusia bisa menuliskan temuannya sehingga dapat dibaca oleh orang lain dan generasi berikutnya. Dengan dibaca oleh orang lain, maka ilmu itu dapat dikembangkan. Dengan demikian, manusia dapat mengetahui apa yang sebelumnya belum diketahuinya, artinya ilmu itu akan terus berkembang.

## Label Halal Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ms Glow

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Variabel Label Halal

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF



(Constant)	-.124	.771		-.161	.872		
1 Label halal	.666	.029	.935	22.624	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan dari analisis regresi parsial antara variabel label halal dan kepuasan yaitu :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

$$Y = -0,124 + 0,666$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara label halal dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang positif, yang artinya semakin tinggi pengaruh label halal maka semakin tinggi pula minat beli ulang.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Variabel Kepuasan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.853	.382		2.231	.029		
1 kepuasaan	.953	.022	.981	43.144	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan dari analisis regresi parsial antara variabel kepuasan dan minat beli ulang yaitu:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

$$Y = 0,853 + 0,953$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan terhadap minat beli ulang memiliki hubungan yang positif, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat minat beli ulang konsumen pada produk ms.glow.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pelangganan dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pelanggan. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.

### Pengaruh Label Halal dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ms Glow

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908	.967	.966	.45614	1.943

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, label halal

b. Dependent Variable : minat beli ulang

Tabel 4.63 menunjukkan koefisien R Square sebesar 0,334. Hal ini berarti bahwa variabel Keteladanan Guru (X1) dan Pergaulan Teman Sebaya (X2) secara bersama memberikan kontribusi kepada variabel Akhlak Siswa (Y) 33,4% dan 66,6% faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap Akhlak Siswa.

### Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh Label Halal dan kepuasan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ms Glow di Toko Agen Ms. Glow Janur Kuning Kota Dumai, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, label halal pada produk ms.glow memiliki nilai rata-rata sebesar 25.9605 termasuk ke dalam kategori sedang artinya konsumen produk ms glow berlabel halal menjadi salah satu yang dipercaya konsumen karena adanya kesesuaian kehalalan produk ms glow ini artinya label halal memiliki pengaruh yang sedang

terhadap minat beli ulang konsumen pada produk ms glow. Kepuasan konsumen pada produk ms glow memiliki nilai rata-rata sebesar 17.1711 termasuk kategori sedang, minat beli ulang konsumen untuk menggunakan produk ms glow memiliki nilai rata-rata sebesar 17.1316 yang termasuk ke dalam kategori sedang. Label halal terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk ms glow. Kepuasan terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk ms glow. Label halal dan kepuasan terhadap minat beli konsumen pada produk ms glow secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk Ms. Glow Janur Kuning Kota Dumai.

## Saran

Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama sebaiknya memperluas variabel penelitian yang digunakan sehingga menghasilkan penelitian yang akurat. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kusioner dan terbatas pada konsumen ms.glow janur kuning. Untuk penelitian selanjutnya, sampel yang digunakan bisa lebih luas dan ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat argument.

## Daftar pustaka

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1), 1–12.
- Apriliana, E. S. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'I (Studi Kasus Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 10. <https://doi.org/10.31602/iqt.v5i1.2140>
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2018). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Dwi Yuli Astuti. (2018). pengaruh harga promosi terhadap minat pembelian ulang pada evaluasi pembeli satarbucks coffee di yogyakarta. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>

- Faradiba, S. R. T. A. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Hadani, A. L. (2008). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pt. Sriwijaya Air Distrik Semarang ). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 8(3), 241–275.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 40–52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- <Http://repository.unpas.ac.id/43476/5/4.%20BAB%202.pdf>. (n.d.). *bab II kajian pusaka, kerangka, pemikiran dan hipotesis*.
- <https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/03/14/ms-glow-sudah-kantongi-sertifikat-halal-dan-izin-bpom-ini-jajaran-produknya?page=1>. (n.d.). *MS Glow Sudah Kantongi Sertifikat Halal dan Izin BPOM, Ini Jajaran Produknya - Halaman 1. - Banjarmasinpost.co.id*. Retrieved March 10, 2022, from <https://banjarmasin.tribunnews.com/2018/03/14/ms-glow-sudah-kantongi-sertifikat-halal-dan-izin-bpom-ini-jajaran-produknya?page=1>.
- <Https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>. (n.d.). *Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam – Islamic Economics of Law Department*. Retrieved April 8, 2022, from <https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>
- <Https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>. (n.d.). *Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator Dan Optimalisasinya - Gramedia Literasi*. Retrieved March 16, 2022, from <https://www.gramedia.com/literasi/kepuasan-pelanggan/>
- <https://www.insertlive.com/style/20220225130849-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegra>. (n.d.). *Cerita Sejarah Berdirinya MS Glow hingga ke Mancanegra*. Retrieved June 30, 2022, from <https://www.insertlive.com/style/20220225130849-19-267552/cerita-sejarah-berdirinya-ms-glow-hingga-ke-mancanegra>
- Indonesia, P. (2014). Study Tentang Kepuasan Pelanggan Dan Minat Membeli Ulang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 13(3), 259–277.
- Iranita. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan*. December 2013.
- Isdiana, F., & Susiana. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Komposisi Bahan Makanan*

*Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Kerupuk Cabe Mai Satun Pada Masyarakat Muslim Kota Dumai. 1(3), 1–14.*

Kurniawati, L. (2018). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah pada Mahasiswa IAIN Ponorogo.* <http://etheses.iainponorogo.ac.id/3869/1/aplod.pdf>

Lestari, I. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador, Label Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah di Semarang. Skripsi Universitas Semarang.*

Naufal, M. F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Normal Subjektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. Universitas Diponegoro Semarang, 25–26.*

Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. Sebatik, 22(2), 56–63.* <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>

Rizqia, F. (2005). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food (Studi Kasus di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya). Narratives of Therapists' Lives, 104.*

Www.halalmui.org. (n.d.). *LPPOM MUI | Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia.* Retrieved March 16, 2022, from <https://halalmui.org/mui14/main/page/kriteria-sistem-jaminan-halal-dalam-has23000>

yasnita.rostamailis, hayatunnufus. (2015). *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Ii, 1–15.*

Yuliani, O. (2015). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Daya Tarik Dan Minat Beli Masyarakat Muslim. 1–17.*