

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN LABEL HALAL
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Mixue Di Kabupaten Jember)**

Moh. Zadul Washil¹, Mochammad Farid Afandi^{2*}, Sumani³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember-Jember, 68121

* m_faridafandi@unej.ac.id

DOI : [10.24853/jmmb.4.2.83-96](https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96)

Diterima: 16 Agustus 2023

Direvisi: 29 Agustus 2023

Disetujui: 01 September 2023

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena yang berkaitan dengan perilaku konsumen dimana tidak sedikit konsumen yang melakukan pembelian produk dengan tidak memperhatikan adanya Label Halal pada kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis dan membahas apakah Pengalaman Konsumen dan Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Mixue. Penelitian ini berjenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 97 responden. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS dengan alat ukur skala Likert. Hasil menunjukkan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kontribusi penelitian ini terkait dampak Label Halal terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang.

Kata kunci: *Minat Beli Ulang, Label Halal, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

This research is motivated by phenomena related to consumer behavior where not a few consumers purchase products by not paying attention to the Halal Label on the packaging. This study aims to test, analyze and discuss whether Consumer Experience and Halal Label have a significant effect on Repurchase Interest through Mixue Consumer Satisfaction. This research is explanatory research with a quantitative approach. The sample size was 97 respondents. The type of data in this study is quantitative data. The data analysis method used is SEM-PLS with a Likert scale measuring instrument. The results show that Consumer Experience has a significant effect on Consumer Satisfaction, Halal Label has a significant effect on Consumer Satisfaction, Consumer Experience has a significant effect on Repurchase Interest, Halal Label has no significant effect on Repurchase Interest, Consumer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Interest. The contribution of this research is related to the impact of the Halal Label on Satisfaction and Repurchase Interest.

Keywords: *Repurchase Intention, Halal Label, Consumer Experience, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya Minat Beli Ulang merupakan dampak dari pengalaman berupa perasaan senang, suka, bahagia dan puas yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Minat Beli Ulang merupakan sebuah reaksi sebagai tindakan pasca pembelian akibat evaluasi atas pengalaman yang dialami oleh konsumen berupa kepuasan yang mendorong minatnya untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*.

Menurut Cronin *et al.*, (1992), minat beli ulang adalah perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli merupakan bagian dari keputusan pembelian. Seperti yang telah dikatakan oleh James F. Engel *et al.* (1992:59) dimana tahap dalam proses keputusan pembelian yakni terdiri dari kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, konsumsi, selanjutnya berupa hasil yakni kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler & Keller (2010:184) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan bagian dari perilaku pasca pembelian. Tahap pasca pembelian berisi evaluasi atas keputusan pembelian yang telah dilakukan berupa kepuasan atau ketidakpuasan serta tindakan pasca pembelian. Terciptanya Minat Beli Ulang konsumen tentunya menjadi impian dari para pelaku bisnis. Suatu bisnis dapat dikatakan berhasil apabila mampu menciptakan rasa puas dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya sehingga produk yang dihasilkan sesuai persepsi konsumennya.

Salah satu usaha bisnis yang cukup populer di Indonesia adalah Mixue. Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Tiongkok (Hua, 2020). Mixue hadir di Indonesia pada Maret 2020 melalui PT. Zhisheng Pacific Trading dengan gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk, Kota Bandung. Mixue masuk ke Kabupaten Jember pada akhir tahun 2022. Terdapat 9 gerai Mixue yang sudah berdiri di Kabupaten Jember saat ini. Hal

tersebut menjadi salah satu bukti mengenai masifnya perkembangan industri *Food and Beverage* (F&B) di Kabupaten Jember. Terlebih hadirnya berbagai makanan dan minuman kekinian yang secara *notabene* peminatnya adalah kaum milenial.

Jember merupakan kabupaten dengan penduduk terbesar urutan ketiga di Jawa Timur setelah Kota Surabaya dan Kabupaten Malang. Jumlah penduduk Jember mencapai 2.584.771 jiwa (Badan Pusat Statistik Jawa Timur, 2023). Besarnya jumlah penduduk Jember tersebut tentunya menjadi wilayah pangsa pasar potensial bagi produk Mixue dalam mendapatkan konsumennya dan memasarkan produknya untuk dapat dikenal lebih luas.

Hadirnya Mixue di Kabupaten Jember terbilang baru mengingat masa berdirinya masih belum mencapai satu tahun. Dalam waktu yang singkat tersebut, Mixue cukup masif dalam melakukan ekspansi di beberapa objek vital di Kabupaten Jember. Fakta yang terlihat memang dalam beberapa bulan terakhir Mixue menunjukkan kepopulerannya dibandingkan dengan produk pesaing yang memang sebelumnya sudah lebih dulu ada. Berdasarkan kegiatan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa alasan ketertarikannya konsumen terhadap produk Mixue dibandingkan produk pesaing lainnya. Mereka mengatakan bahwa Mixue rasanya enak, tersedia banyak varian dan harganya cukup terjangkau. Mereka juga mengatakan bahwa kemasannya menarik dan cocok untuk kaum milenial yang juga mendorong mereka untuk membeli produk Mixue meskipun beberapa alasan lain disebabkan karena *viral marketing*, rasa penasaran dan ditraktir oleh temannya (Hasil wawancara, 4/4/2023).

Terdapat fenomena cukup menarik yang menjadi perhatian peneliti yakni terkait Label Halal pada kemasan. Indonesia adalah negara yang dihuni mayoritas penduduk beragama Islam, data BPS Nasional menunjukkan jumlah penduduk muslim di Indonesia adalah 86,3% dari seluruh penduduk di Indonesia. Jember merupakan kabupaten dengan mayoritas penduduknya beragama Islam yakni 98,7 % memeluk Agama Islam (Kemendagri, 2022). Sejauh ini memang label halal pada kemasan produk Mixue belum ada sehingga menimbulkan pro kontra bagi masyarakat Jember. Berdasarkan fakta dilapangan yang

didapatkan dari hasil wawancara secara mendalam, masyarakat Kabupaten Jember yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sebagian yang terlanjur mengonsumsi produk Mixue merasa enggan dan tidak berminat untuk mengonsumsi ulang setelah mereka mengetahui bahwa Mixue belum memiliki Label Halal pada kemasan. Muncul kekhawatiran dan rasa takut sebagian konsumen muslim untuk mengonsumsi Mixue karena belum jelas terkait kehalalannya. Mereka cenderung memilih untuk menahan diri mengonsumsi produk Mixue sampai status kehalalan produknya sudah jelas yang dibuktikan dengan adanya Label Halal pada kemasan.

Fakta berbeda yang ditemukan, ada juga masyarakat muslim Jember yang tetap mengonsumsi produk Mixue tanpa begitu memperdulikan terkait kehalalan produknya. Sebagian konsumen muslim menganggap bahwa ada atau tidaknya Label Halal pada produk Mixue bukanlah masalah besar dan tidak akan membatalkan niatnya untuk mengonsumsi Mixue. Mereka meyakini selagi produk tersebut berada di area yang *notabene* adalah mayoritas konsumen muslim, maka produk tersebut diyakini terjamin kehalalannya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, terdapat beberapa hal penting yang memiliki keterkaitan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk Mixue yakni Pengalaman Konsumen dan Label Halal. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Mixue di Kabupaten Jember.

Barlow dan Maul (dalam Kartajaya, 2006:95) menyatakan bahwa saat ini banyak konsumen yang karena semakin canggih, konsumen menjadi tidak hanya butuh sebuah pelayanan dan produk berkualitas tinggi, melainkan juga sebuah *experience* yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Menurut Schmitt (1999:61) Pengalaman Konsumen adalah hasil dari interaksi antara konsumen dan merek atau perusahaan yang menawarkan produk atau jasa berupa perasaan subjektif yang muncul pada konsumen selama dan setelah interaksi dengan merek, produk, lingkungan fisik, dan elemen

pengemasan yang menyebabkan kepuasan. Hal ini melibatkan sentuhan, rasa, bau, suara, visual, penciptaan kesan yang kaya terhadap pikiran, emosi, interaksi sosial, dan persepsi konsumen, serta melibatkan unsur-unsur sensoris, emosional, kognitif, perilaku, dan kontekstual yang membentuk keseluruhan pengalaman. Pengalaman Konsumen dalam mengonsumsi suatu produk akan menciptakan memori atau kenangan tersendiri bagi konsumen. Tujuan akhir dari penerapan konsep ini yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik serta memberikan rasa puas bagi konsumen yang pada akhirnya akan menciptakan Minat Beli Ulang konsumen terhadap suatu produk.

Elemen penting selanjutnya yang memiliki keterkaitan terhadap minat beli ulang adalah Label Halal. Menurut Alfian (2017), label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan "Halal" dalam huruf Arab, huruf lain dan motor kode dari menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari Lembaga Pemeriksaan Halal yang dibentuk oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan Syariah. Adanya Label Halal pada kemasan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen muslim. Lembaga *riset Center of Halal Lifestyle and Consumer Studies (CHCS)* merilis bahwa 72,5% konsumen Muslim meyakini pentingnya mengonsumsi makanan atau minuman yang halal sebagai bagian dari kewajiban beragama Islam (Mi'raj News Agency (MINA), 2019). Label Halal penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Syahputra & Hamoraon, 2013:476).

Secara tidak langsung, pengalaman yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan evaluasi berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Menurut Kotler & Keller (2010:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Evaluasi yang positif akan menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Begitu juga Label Halal pada kemasan, bagi sebagian

orang yang menganggap hal tersebut sebagai elemen yang harus ada pada kemasan, tentu adanya Label Halal pada kemasan akan menimbulkan rasa aman dan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang pada akhirnya berpotensi menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini mengangkat inovasi baru dengan menggabungkan dua faktor krusial, yaitu Pengalaman Konsumen dan Label Halal, dalam konteks Minat Beli Ulang dan Kepuasan Konsumen terkait *brand* Mixue di Kabupaten Jember. Novelty utama dari penelitian ini adalah pendekatan interdisipliner yang memadukan aspek perilaku konsumen dengan pertimbangan kehalalan produk. Selain itu, penelitian ini merambah wilayah geografis yang sebelumnya kurang dieksplorasi dalam konteks ini. Penelitian ini juga memanfaatkan metodologi baru dalam mengukur pengalaman konsumen dengan mempertimbangkan dimensi emosional, kognitif, dan perilaku dalam pengalaman berbelanja, serta menghubungkannya dengan Minat Beli Ulang. Penggunaan model analisis faktor dan analisis jalur dengan memasukkan variabel Kepuasan Konsumen sebagai mediator memberikan pendekatan yang lebih mendalam untuk mengungkapkan hubungan yang kompleks antara Pengalaman Konsumen, Label Halal, dan Minat Beli Ulang. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana pengalaman konsumen yang positif dan faktor kehalalan dapat bersinergi untuk meningkatkan Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen terhadap merek Mixue di wilayah Kabupaten Jember. Hal ini dapat memberikan panduan strategis kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di pasar yang mungkin memiliki karakteristik budaya dan perilaku konsumen yang unik.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mixue di

Kabupaten Jember; apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; apakah Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh kepuasan pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; dan apakah Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh kepuasan pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji, menganalisis dan membahas pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap kepuasan pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; pengaruh Label Halal terhadap kepuasan pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; pengaruh kepuasan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh kepuasan pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember; dan pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh kepuasan pada konsumen Mixue di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini berjenis *explanatory research* atau penelitian eksplanatori. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam proses pengumpulan data, analisa data hingga interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data yang berupa angka. Instrumen atau alat pengumpulan data menggunakan bantuan kuesioner. Objek penelitian ini adalah Pengalaman Konsumen dan Label Halal dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening*. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen produk Mixue di Kabupaten Jember.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Mixue di Kabupaten Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang setidaknya pernah melakukan pembelian produk Mixue di Kabupaten Jember minimal 1 kali. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berjenis *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Terdapat beberapa kriteria anggota populasi yang harus dipenuhi agar dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Responden adalah masyarakat yang berdomisili di Jember
- Responden beragama Islam
- Responden telah melakukan pembelian produk Mixue sekurang-kurangnya satu kali pembelian.
- Responden telah berusia ≥ 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden telah memahami dan mampu menanggapi segala pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer diperoleh dari responden konsumen produk Mixue di Kabupaten Jember berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, internet, skripsi, dan sumber-sumber literatur lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan mengkaji berbagai sumber literatur yang ada pada pustaka.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) yang berbasis komponen atau varian dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 sebagai alat bantu analisis. Dalam SEM-PLS terdiri dari dua model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Perancangan *outer model* digunakan untuk

melihat nilai reliabilitas dan validitas pada model. Salah satu perancangan *outer model* dilakukan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*. Sedangkan Menurut Duryadi (2021:65) perancangan *inner model* digunakan untuk memperhitungkan besaran hubungan antar variabel laten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil *Loading Factor*

| Variabel | Indikator | <i>Loading Factor Score</i> | Ket. |
|---------------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|
| Pengalaman Konsumen (X ₁) | X _{1.1} | 0.885 | Valid |
| | X _{1.2} | 0.836 | Valid |
| | X _{1.3} | 0.812 | Valid |
| | X _{1.4} | 0.812 | Valid |
| | X _{1.5} | 0.835 | Valid |
| | X _{1.6} | 0.831 | Valid |
| | X _{1.7} | 0.822 | Valid |
| | X _{1.8} | 0.773 | Valid |
| | X _{1.9} | 0.852 | Valid |
| | X _{1.10} | 0.791 | Valid |
| Label Halal (X ₂) | X _{2.1} | 0.930 | Valid |
| | X _{2.2} | 0.908 | Valid |
| | X _{2.3} | 0.936 | Valid |
| | X _{2.4} | 0.762 | Valid |
| | X _{2.5} | 0.881 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Z) | Z ₁ | 0.947 | Valid |
| | Z ₂ | 0.890 | Valid |
| | Z ₃ | 0.929 | Valid |
| | Z ₄ | 0.852 | Valid |
| | Z ₅ | 0.831 | Valid |
| | Z ₆ | 0.910 | Valid |
| Minat Beli Ulang (Y) | Y ₁ | 0.874 | Valid |
| | Y ₂ | 0.814 | Valid |
| | Y ₃ | 0.874 | Valid |
| | Y ₄ | 0.740 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2023)

Suatu indikator dapat dikatakan valid jika nilai korelasi variabel terhadap indikator (*loading factor*) di atas 0.6 untuk jenis penelitian *explanatory research* (Duryadi, 2021:62). Berdasarkan hasil perhitungan *outer loading* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,6 sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | AVE Score | Ket. |
|---------------------------------------|-----------|-------|
| Pengalaman Konsumen (X ₁) | 0.681 | Valid |
| Label Halal (X ₂) | 0.784 | Valid |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.799 | Valid |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0.684 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2023)

Jika AVE menunjukkan nilai lebih dari 0,5 dari setiap variabel, maka model penelitian dapat dikatakan baik (Duryadi, 2021:62). Berdasarkan hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa nilai AVE pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan 0,5 sehingga seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan valid.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Cross Loading

| | PK (X ₁) | LH (X ₂) | KK (Z) | MBU (Y) |
|-------------------|----------------------|----------------------|--------------|--------------|
| X _{1.1} | 0.885 | 0.645 | 0.712 | 0.679 |
| X _{1.2} | 0.836 | 0.553 | 0.639 | 0.649 |
| X _{1.3} | 0.812 | 0.467 | 0.641 | 0.638 |
| X _{1.4} | 0.812 | 0.496 | 0.611 | 0.650 |
| X _{1.5} | 0.835 | 0.610 | 0.770 | 0.699 |
| X _{1.6} | 0.831 | 0.548 | 0.783 | 0.800 |
| X _{1.7} | 0.822 | 0.489 | 0.621 | 0.699 |
| X _{1.8} | 0.773 | 0.444 | 0.565 | 0.556 |
| X _{1.9} | 0.852 | 0.581 | 0.688 | 0.699 |
| X _{1.10} | 0.791 | 0.560 | 0.600 | 0.628 |
| X _{2.1} | 0.537 | 0.930 | 0.609 | 0.619 |
| X _{2.2} | 0.525 | 0.908 | 0.545 | 0.591 |
| X _{2.3} | 0.528 | 0.936 | 0.597 | 0.598 |
| X _{2.4} | 0.700 | 0.762 | 0.685 | 0.626 |
| X _{2.5} | 0.592 | 0.881 | 0.499 | 0.515 |
| Z ₁ | 0.797 | 0.636 | 0.947 | 0.775 |
| Z ₂ | 0.711 | 0.597 | 0.890 | 0.704 |
| Z ₃ | 0.744 | 0.640 | 0.929 | 0.759 |
| Z ₄ | 0.626 | 0.588 | 0.852 | 0.690 |
| Z ₅ | 0.706 | 0.584 | 0.831 | 0.729 |
| Z ₆ | 0.748 | 0.556 | 0.910 | 0.736 |
| Y ₁ | 0.710 | 0.545 | 0.760 | 0.874 |
| Y ₂ | 0.604 | 0.533 | 0.550 | 0.814 |
| Y ₃ | 0.793 | 0.537 | 0.842 | 0.874 |
| Y ₄ | 0.559 | 0.641 | 0.496 | 0.740 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Sebuah indikator dikatakan valid jika nilai korelasi pada variabel terhadap indikatornya sendiri memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi variabel tersebut dengan indikator variabel yang lain. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *cross loading* menunjukkan bahwa setiap nilai korelasi suatu indikator terhadap variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi variabel tersebut dengan indikator variabel lainnya. Sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker

| Variabel | PK (X ₁) | LH (X ₂) | KK (Z) | MBU (Y) |
|----------------------|----------------------|----------------------|--------------|--------------|
| PK (X ₁) | 0.825 | | | |
| LH (X ₂) | 0.657 | 0.886 | | |
| KK (Z) | 0.810 | 0.672 | 0.894 | |
| MBU (Y) | 0.816 | 0.673 | 0.820 | 0.827 |

Sumber: Data Diolah (2023)

Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (0.825, 0.886, 0.894, 0.827) lebih besar dari korelasi antar konstruk sehingga dapat dikatakan syarat *discriminant validity* pada penelitian ini terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha Score | Composite Reliability Score | Ket. |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------------------|----------|
| Pengalaman Konsumen (X ₁) | 0.948 | 0.951 | Reliabel |
| Label Halal (X ₂) | 0.930 | 0.932 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.949 | 0.951 | Reliabel |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0.847 | 0.867 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2023)

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* ≥ 0.6 (Duryadi, 2021:62). Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0.6 sehingga keseluruhan variabel dapat dinyatakan reliabel.

Evaluasi Goodness Of Fit

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

| Variabel | R-square | Ket. |
|-----------------------|----------|---------|
| Kepuasan Konsumen (Z) | 0.690 | Moderat |
| Minat Beli Ulang (Y) | 0.750 | Kuat |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* dapat dilihat bahwa nilai R^2 yang diperoleh variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0.690 dengan kategori pengaruh moderat dan variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0.750 dengan kategori pengaruh kuat.

Tabel 7. Hasil Uji f-Square

| Variabel | f-square (effect size) | Ket. |
|-------------------|------------------------|----------|
| X ₁ -Z | 0.770 | Besar |
| X ₂ -Z | 0.112 | Menengah |
| X ₁ -Y | 0.202 | Menengah |
| X ₂ -Y | 0.040 | Kecil |
| Z-Y | 0.203 | Menengah |

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji *f-Square* menunjukkan variabel Pengalaman Konsumen (X₁) memiliki pengaruh besar pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *f - square* sebesar 0.770. Sedangkan variabel Label Halal (X₂) memiliki pengaruh menengah pada variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai *f - square* sebesar 0.112. Variabel Pengalaman Konsumen (X₁) memiliki pengaruh menengah pada variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai *f-square* 0.202. Label Halal (X₂) memiliki pengaruh kecil pada variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai *f - square* sebesar 0.040. Variabel

Kepuasan Konsumen (Z) memiliki pengaruh menengah pada variabel Minat Beli Ulang (Y) dengan nilai *f - square* sebesar 0.203.

Pengujian yang terakhir pada *inner model* yaitu mencari nilai *Goodness of Fit*. Perhitungannya dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \tag{1}$$

$$GoF = \sqrt{0.737 \times 0.720}$$

$$GoF = 0.729$$

Berdasarkan perhitungan diatas nilai GoF yang diperoleh sebesar 0.729 yang berarti nilai GoF sebesar 72.9%.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

| Variabel | Original sample (O) | T statistics | P values | Ket. |
|---------------------------------|---------------------|--------------|----------|------------------|
| PK (X ₁) -> KK (Z) | 0.648 | 8.732 | 0.000 | Signifikan |
| LH (X ₂) -> KK (Z) | 0.247 | 3.315 | 0.001 | Signifikan |
| PK (X ₁) -> MBU (Y) | 0.396 | 2.928 | 0.003 | Signifikan |
| LH (X ₂) -> MBU (Y) | 0.140 | 1.745 | 0.081 | Tidak Signifikan |
| KK (Z) -> MBU (Y) | 0.405 | 2.600 | 0.009 | Signifikan |

Sumber: Data Diolah (2023)

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh hasil t-statistik sebesar 8.732 atau $8.732 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar 0.000 atau $0.000 < 0.05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-value* terpenuhi. Maka, H₁ diterima dan H₀ ditolak yang berarti bahwa variabel Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0.648, tanda positif pada koefisien jalur memiliki arti bahwa Pengalaman Konsumen menjadi faktor penentu Kepuasan Konsumen dalam mengonsumsi produk Mixue di Kabupaten Jember.

Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang paling menggambarkan variabel Pengalaman Konsumen adalah indikator konsumen merasa bahwa produk Mixue memiliki rasa yang enak (X_{1.1}). Rasa suatu

produk memainkan peran yang sangat penting dalam terciptanya Kepuasan Konsumen. Rasa yang enak dapat meningkatkan kenikmatan dan membuat konsumen merasa senang saat menikmati produk Mixue. Rasa suatu produk seringkali berhubungan erat dengan kenangan dan pengalaman emosional. Rasa dari produk Mixue yang enak dapat membangkitkan kenangan menyenangkan, menghadirkan nostalgia, atau menciptakan pengalaman baru yang tak terlupakan bagi konsumen. Dapat disimpulkan bahwa rasa yang enak menjadi faktor penting bagi konsumen Mixue di Kabupaten Jember dalam menciptakan Kepuasan Konsumen. Tentunya kepuasan tersebut tidak lepas dari adanya interaksi dan pengalaman yang tercipta dibenak konsumen sehingga menciptakan kepuasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schmitt (1999:61), *consumer experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai interaksi, bahwa setiap titik persentuhan konsumen dengan merek perusahaan adalah bagian dan strategi implementasi yang penting bagi perusahaan yang ingin memenuhi Kepuasan Konsumen dan menciptakan gairah untuk melakukan pembelian ulang. Teori tersebut juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Pradana *et al.* (2021) dimana konsumen merasa puas dan senang pada saat mendapatkan pelayanan yang baik oleh karyawan pada saat membeli minuman di *starbucks coffee*. Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil yang serupa yang dilakukan oleh Hasniati *et al.* (2021) yang menyatakan semakin berpengalaman konsumen dalam melakukan pembelian maka semakin tinggi kepuasannya terhadap hasil pembelian. Selain itu, Shidqi *et al.* (2022) mengatakan bahwa pengalaman paling berperan dalam memengaruhi kepuasan seorang konsumen. Terakhir, menurut Nurahman (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan dalam membentuk Kepuasan Konsumen didalam mengonsumsi suatu produk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh hasil t-statistik sebesar 3.315 atau $3.315 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar 0.001 atau $0.001 < 0.05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-value* terpenuhi. Maka dari itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0.247, tanda positif pada koefisien jalur memiliki arti bahwa Label Halal menjadi faktor penentu Kepuasan Konsumen dalam mengonsumsi produk Mixue di Kabupaten Jember.

Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang paling menggambarkan variabel Label Halal adalah indikator kombinasi gambar dan tulisan ($X_{2.3}$). Hal ini menunjukkan bahwa adanya kombinasi antara gambar halal dan tulisan HALAL INDONESIA menjadi faktor penting bagi konsumen Mixue di Kabupaten Jember dalam membentuk kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa Label Halal cukup menjadi perhatian yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Terlebih konsumen produk Mixue yang ada di Kabupaten Jember dominan adalah konsumen muslim, sehingga adanya Label Halal pada kemasan dapat menciptakan kepuasan dibenak konsumen muslim. Selain itu, produk atau layanan yang sesuai dengan aturan dan prinsip halal yang diakui dalam agama Islam juga menyebabkan Kepuasan Konsumen. Industri makanan dan minuman telah menjadi salah satu sektor terbesar yang terpengaruh oleh fenomena Label Halal. Banyak perusahaan makanan dan minuman mencantumkan Label Halal mereka agar dapat diakui dan mendapatkan kepercayaan konsumen Muslim.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Resticha (2019) yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil yang serupa yang dilakukan Laili & Canggih (2021) yang menyatakan Label Halal sebagai penentu Kepuasan Konsumen dalam penggunaan produk *body lotion Citra*. Terakhir, menurut Pramulia (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk Kepuasan Konsumen produk Merhan CV Food Mojokerto. Maka dari itu dapat disimpulkan

bahwa variabel Label Halal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Diperoleh hasil t-statistik sebesar 2.928 atau $2.928 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar 0.003 atau $0.003 < 0.05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-value* terpenuhi. Maka dari itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0.396, tanda positif pada koefisien jalur memiliki arti bahwa Pengalaman Konsumen menjadi faktor penentu Minat Beli Ulang konsumen dalam mengonsumsi produk Mixue di Kabupaten Jember.

Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang paling menggambarkan variabel Pengalaman Konsumen adalah indikator konsumen merasa bahwa produk Mixue memiliki rasa yang enak ($X_{1.1}$). Rasa suatu produk memainkan peran yang sangat penting dalam terciptanya Minat Beli Ulang. Rasa yang enak dapat meningkatkan kenikmatan dan membuat konsumen merasa senang saat menikmati produk Mixue. Rasa suatu produk seringkali berhubungan erat dengan kenangan dan pengalaman emosional. Rasa dari produk Mixue yang enak dapat membangkitkan kenangan menyenangkan, menghadirkan nostalgia, atau menciptakan pengalaman baru yang tak terlupakan bagi konsumen. Terkadang rasa yang enak menjadi pertimbangan utama seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan pertimbangan untuk melakukan pembelian berikutnya. Maka dari itu, rasa yang enak menjadi faktor penting bagi konsumen Mixue di Kabupaten Jember dalam menciptakan Minat Beli Ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana *et al.*, 2021), Hasniati *et al.* (2021), Nurahman (2021) dan (Shidqi *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Pengalaman yang menyenangkan atau memuaskan dapat menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Ketika

pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang. Tentunya minat tersebut tidak lepas dari adanya interaksi dan pengalaman yang tercipta dibenak konsumen sehingga menciptakan Minat Beli Ulang.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang

Diperoleh hasil t-statistik sebesar 1.745 atau $1.745 < 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar 0.081 atau $0.081 > 0.05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-value* tidak terpenuhi. Maka, H_1 ditolak dan H_0 diterima yang berarti bahwa variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0.140, tanda positif pada koefisien jalur memiliki arti bahwa Label Halal bukan menjadi faktor penentu Minat Beli Ulang konsumen dalam mengonsumsi produk Mixue di Kabupaten Jember.

Hasil ini juga diperkuat dengan hasil wawancara secara lebih mendalam yang dilakukan terhadap dua orang konsumen produk Mixue yang sekaligus menjadi sampel pada penelitian ini. Responden yang pertama adalah saudara Novrilia Indah yang merupakan seorang mahasiswa yang sering mengonsumsi produk Mixue dengan frekuensi lebih > 5 kali. Akan tetapi pada saat pengisian kuesioner, responden ini cenderung memberikan angka 2 dari skala 1-5 dimana angka 2 menunjukkan makna tidak setuju dalam skala likert. Artinya, responden pertama ini menganggap bahwa ada atau tidaknya Label Halal pada produk Mixue tidak menjadi faktor penting dalam menciptakan Minat Beli Ulang konsumen. Ia akan melakukan pembelian produk Mixue meskipun dalam kemasan belum tercantum Label Halal selagi ia menginginkannya. Selain itu, viralnya produk Mixue di media sosial meningkatkan minat konsumen untuk mencoba atau membeli. Apalagi pada saat itu sedang *booming* di media sosial tentang *meme* Malaikat pencabut ruko kosong. *Meme* tersebut ditujukan kepada gerai Mixue yang cukup cepat melakukan ekspansi dibanyak tempat dalam waktu yang cukup singkat. Hal tersebut

memicu rasa penasaran konsumen dan minat untuk mencoba membeli produk Mixue meskipun belum dicantumkan Label Halal pada kemasan tersebut.

Selanjutnya wawancara secara mendalam juga dilakukan terhadap responden yang kedua yang juga merupakan konsumen produk Mixue dan sekaligus menjadi sampel pada penelitian ini. Responden yang kedua adalah Muhammad yang merupakan seorang mahasiswa dan juga sering mengonsumsi produk Mixue. Pada saat pengisian kuesioner, responden ini cenderung memberikan angka 2 dari skala 1-5 dimana angka 2 menunjukkan makna tidak setuju dalam skala likert. Artinya, responden kedua juga menganggap bahwa ada atau tidaknya Label Halal pada produk Mixue tidak menjadi faktor penting dalam menciptakan Minat Beli Ulang konsumen. Ia meyakini selagi produk tersebut berada di area yang *notabene* adalah mayoritas konsumen muslim, maka produk tersebut diyakini terjamin kehalalannya. Selain itu, konsumen ini juga mengetahui bahwa Mixue telah mengantongi sertifikat halal sehingga tidak adanya label halal pada kemasan tidak akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk Mixue. Konsumen ini juga menganggap bahwa makanan cukup dinyatakan halal bila penjual/pramusaji menggunakan identitas keislaman, semisal kopyah untuk pria atau hijab untuk wanita. Konsumen ini juga meyakini bahwa pada dasarnya semua makanan dalam agama Islam adalah halal kecuali yang memang secara nyata dilarang (Hasil Wawancara, 16/7/2023).

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aditi, 2019), (Hidayat & Resticha, 2019) dan (Paujiah *et al.*, 2020) ditemukan pengaruh signifikan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang. Namun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang, sehingga hasil yang diperoleh tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Desmayoda *et al.*, 2019), (Sitompul, 2021) dan (Widiastuti dan Nabila, 2021) yang menyatakan bahwa Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Terjadi *gap research* antara penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian terkait pengaruh secara langsung Label Halal terhadap Minat Beli Ulang dirasa masih belum

stabil. Artinya, masih ada kemungkinan perbedaan pada beberapa hasil riset untuk lokasi yang berbeda ataupun objek yang berbeda dilain waktu. Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan karena terdapat indikator ataupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi variabel Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Diperoleh hasil t-statistik sebesar 2.600 atau $2.600 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar 0.009 atau $0.009 < 0.05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-value* terpenuhi. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0.405, tanda positif pada koefisien jalur memiliki arti bahwa kepuasan menjadi faktor penentu Minat Beli Ulang konsumen dalam mengonsumsi produk Mixue di Kabupaten Jember.

Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang paling menggambarkan variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator konsumen merasa puas terhadap produk Mixue karena rasanya enak (Z_{11}). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan terhadap rasa yang enak menjadi faktor penting bagi konsumen Mixue di Kabupaten Jember dalam menciptakan Minat Beli Ulang konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Suprpto (2006:102) yang mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen akan memberikan dampak yang baik berupa minat untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Selain itu, Kotler & Keller (2010:184) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahapan dimana tahap yang terakhir berupa evaluasi Kepuasan Konsumen. Hasil evaluasi yang positif atau konsumen yang merasa puas akan menciptakan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Teori tersebut juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati *et al.* (2018), Hidayat & Resticha (2019), Pradana *et al.* (2021), Hasniati *et al.* (2021), Nurahman (2021) dan Shidqi *et al.* (2022) menemukan bahwa Kepuasan Konsumen setelah mengonsumsi produk berpengaruh signifikan dalam membangun minat konsumen untuk melakukan pembelian

ulang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Tabel 9. Hasil Indirect Effect

| Variabel | Original sample (O) | T statistics | P values | Ket. |
|------------------------------|---------------------|--------------|----------|------------------|
| PK (X1) -> KK (Z) -> MBU (Y) | 0.262 | 2.403 | 0.016 | Signifikan |
| LH (X2) -> KK (Z) -> MBU (Y) | 0.100 | 1.642 | 0.101 | Tidak Signifikan |

Sumber: Data Diolah (2023)

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen

Diperoleh hasil t-statistik sebesar 2.403 atau $2.403 > 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar 0.016 atau $0.016 < 0.05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-value* terpenuhi. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0.262. Tanda positif pada koefisien jalur memiliki arti bahwa Pengalaman Konsumen menjadi faktor penentu Minat Beli Ulang produk Mixue di Kabupaten Jember yang dimediasi Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang paling menggambarkan variabel Pengalaman Konsumen adalah indikator konsumen merasa bahwa produk Mixue memiliki rasa yang enak ($X_{1.1}$). Dapat disimpulkan bahwa pengalaman terkait rasa yang enak menjadi faktor penting bagi konsumen Mixue di Kabupaten Jember untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang akibat rasa puas yang dialaminya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Schmitt (1999:61) yaitu *consumer experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai interaksi, bahwa setiap titik persentuhan konsumen dengan merek perusahaan adalah bagian dan strategi implementasi yang penting bagi perusahaan yang ingin memenuhi Kepuasan Konsumen

dan menciptakan gairah untuk melakukan pembelian ulang. Teori tersebut juga diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasniati *et al.* (2021), Nurahman (2021) dan Shidqi *et al.* (2022) dimana Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi Kepuasan Konsumen. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen

Diperoleh hasil t-statistik sebesar 1.642 atau $1.642 < 1.96$ dan nilai *p-value* sebesar 0.101 atau $0.101 > 0.05$, sehingga nilai t-statistik dan *p-value* tidak terpenuhi. Maka, H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh variabel Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0.100, tanda positif pada koefisien jalur memiliki arti bahwa Label Halal bukan menjadi faktor penentu Minat Beli Ulang produk Mixue di Kabupaten Jember yang dimediasi Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan nilai *outer loading*, indikator yang paling menggambarkan variabel Label Halal adalah indikator kombinasi gambar dan tulisan ($X_{2.3}$). Dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung adanya kombinasi antara gambar halal dan tulisan HALAL INDONESIA tidak menjadi faktor penting bagi konsumen Mixue di Kabupaten Jember dalam membentuk Minat Beli Ulang yang dimediasi Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Label Halal kurang menjadi perhatian dalam menciptakan Minat Beli Ulang. Adanya Label Halal pada kemasan Mixue hanya mampu menciptakan rasa puas tetapi tidak sampai menimbulkan Minat Beli Ulang. Terdapat faktor lain yang menyebabkan Minat Beli Ulang produk Mixue yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti adanya *viral marketing* dan anggapan bahwa produk Mixue berada dilingkungan dimana produk tersebut aman dikonsumsi tanpa perlu adanya Label Halal pada kemasan.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Resticha (2019) menemukan pengaruh signifikan variabel Label Halal

terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Namun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi Kepuasan Konsumen, sehingga hasil yang diperoleh tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2021) yang menyatakan bahwa Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Terjadi *gap research* antara penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian terkait pengaruh secara tidak langsung Label Halal terhadap Minat Beli Ulang dirasa masih belum stabil. Artinya, masih ada kemungkinan perbedaan pada beberapa hasil riset untuk lokasi yang berbeda ataupun objek yang berbeda dilain waktu. Hasil yang tidak signifikan dalam penelitian ini kemungkinan disebabkan karena terdapat indikator ataupun variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi variabel Minat Beli Ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen Mixue di Kabupaten Jember, maka dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya: pengalaman yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa puas konsumen dalam mengonsumsi produk Mixue di Kabupaten Jember; Label Halal pada kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa puas konsumen dalam mengonsumsi produk Mixue di Kabupaten Jember; pengalaman yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue di Kabupaten Jember; Label Halal pada kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue di Kabupaten Jember; rasa puas yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue di Kabupaten Jember; pengalaman yang dirasakan oleh konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue di Kabupaten Jember yang dimediasi rasa puas konsumen; dan Label Halal pada kemasan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Mixue di Kabupaten Jember meskipun telah dimediasi rasa puas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Jember yang telah menjadi tempat bagi peneliti dalam menimba ilmu. Selain itu, peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah membimbing peneliti dalam melakukan penelitian dari awal hingga akhir sehingga dapat tercipta hasil penelitian yang penulis rasa cukup maksimal. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada keluarga dan teman-teman peneliti yang tidak henti-hentinya mensupport sehingga penelitian ini dapat dirampungkan. Terakhir, peneliti juga ingin berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi atas terselesainya penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. 2019. Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase. *International Research Journal of Business Studies*, 12(1), 87–100.
- Alfian, A. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122-145.
- Amalia, D. N., Suprihartini, L., and Akhirman. 2021. Peran Label Halal, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BerLabel Halal di Tanjungpinang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Kosmetik BerLabel Halal di Kota Tanjungpinang). *Student Online Journal*, 2(2), 1068–1078.
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. 2023. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Timur (Jiwa) tahun 2021-2023.

- Diakses pada 1 Februari 2023 dari <https://jatim.bps.go.id/indicator/12/375/1/jumlah-penduduk-provinsi-jawa-timur.html>
- Cronin, J., Joseph, Jr., Steven A., & Taylor. 1992. Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Desmayonda, A. dan Trenggana, A., F., M. 2019. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung. *DINAMIKA EKONOMI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180-196.
- Duryadi. 2021. *Metode Penelitian Ilmiah (Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS)*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. 2021. Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *MARS Journal*, 1(2), 1-10.
- 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 Batam). *Journal of Business Administration*, 3(1), 40–52.
- Hua, P. (2020). *Skala toko Michelle Ice City melebihi 10.000, dan merek Henan mendunia*. hn.cnr.cn. Diakses pada 1 Januari 2023 dari http://hn.cnr.cn/cj/20200624/t20200624_525143418.shtml
- James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard .1992. *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. (1994). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kartajaya, H. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Bandung: Gramedia.
- Kemendagri. 2022. Peta persebaran agama 2022. Diakses pada 12 Desember 2022 dari <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/arcgis/apps/MapSeries/index.html?appid=0510ddf68e094d56a07a7bf9f5330dfe>.
- Kotler, Philip & Keller, K., L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laili, R. R., & Canggih, C. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743-756.
- Mi'raj News Agency (MINA). (2019, 2 22). CHCS: 72,5 % Konsumen Muslim Yakin Konsumsi Produk Halal Kewajiban. Retrieved from minanews.net: <https://minanews.net/chcs-725-konsumen-muslim-yakin-konsumsi-produk-halal-kewajiban/>
- Nurahman, I. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Grab (Survei Pada Pelanggan Grab di Kabupaten Sleman). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(2), 404–426.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 144-163.
- Pradana, E., Juniwati, & Heriyadi 2021. Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang Pada Starbucks Coffee di Pontianak : Perspektif B2C. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 9(2), 88–106.
- Pramulia, S. D., Setyariningsih, E., & Kasnowo. 2022. Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Product Quality Terhadap consumer Satisfaction Produk Merhan CV Fada food Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 3143-3156.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.

- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. 2022. Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Sitompul, S. 2021. Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.
- Suprpto, T. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Agromedia Pustaka.
- Widiastuti, S. dan Nabila, R. 2021. How to Expand Repurchase Intention? Intervention Impact of Customer Satisfaction. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1(10), 248–257. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.24>.