

The Influence of Halal Label and Product Quality on Purchase Decisions with Consumer Satisfaction as a Moderator

By Safina Qonita

Abstract

The growing demand for halal cosmetic products drives the growth of this industry but also presents challenges related to product quality and safety. Limited knowledge and awareness of the halal concept among consumers, along with the prevalence of cosmetic products that fail to meet halal standards, pose threats to consumer trust. This study aims to analyze the influence of halal labels and product quality on purchasing decisions for halal cosmetics and examine the moderating role of consumer satisfaction in these relationships. The research employs a descriptive quantitative approach, with primary data collected through questionnaires distributed to 137 respondents in the Greater Jakarta area (Jabodetabek) using purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0. The results reveal that halal labels and product quality significantly influence purchasing decisions. However, consumer satisfaction has varying moderating effects: it weakens the relationship between halal labels and purchasing decisions but strengthens the relationship between product quality and purchasing decisions for halal cosmetics. These findings provide valuable insights for the halal cosmetics industry to enhance product quality and manage consumer satisfaction to drive purchasing decisions.

Keywords : *consumer statisfaction, halal label, product quality, purchase decisions*

Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Moderator

Oleh Safina Qonita

Abstrak

Meningkatnya permintaan produk kosmetik halal mendorong perkembangan industri ini, namun menghadirkan tantangan terkait kualitas dan keamanan produk. Rendahnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang konsep halal, serta banyaknya produk kosmetik yang belum memenuhi standar halal, menimbulkan ancaman terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, serta mengkaji peran kepuasan konsumen sebagai moderator dalam hubungan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 137 responden di wilayah Jabodetabek, menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, kepuasan konsumen memberikan efek moderasi yang berbeda. Kepuasan konsumen memperlemah hubungan antara label halal dan keputusan pembelian. Sebaliknya, kepuasan konsumen memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian kosmetik halal. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi industri kosmetik halal dalam meningkatkan kualitas produk dan mengelola kepuasan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci : kepuasan konsumen, keputusan pembelian, kualitas produk, label halal