

# Preferensi Konsumen terhadap Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga serta Dampaknya terhadap Kepuasan Pengguna Kosmetik

Wuri Wulandari  
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma  
[wurips@staff.gunadarma.ac.id](mailto:wurips@staff.gunadarma.ac.id)

*\*Corresponding Author*

Submit : 04 Mei 2025 | Diterima : 15 Mei 2025 | Terbit : 17 Mei 2025

## ABSTRACT

*The local cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth, one of which is marked by the emergence of brands that emphasize ethical, religious, and vegan values such as ESQA. Efforts to face a competitive market, aspects such as product quality, halal label, and price are important factors that influence purchasing decisions. Consumer satisfaction is a major factor in the success of a product in maintaining loyalty amid market dynamics. This study aims to analyze the effect of Product Quality, Halal Label, and Price on Consumer Satisfaction of ESQA cosmetics in Bogor City. The method used is descriptive quantitative with primary data collected through an online questionnaire to 100 respondents drawn using a purposive sampling technique. Data analysis tools used IBM SPSS Statistics 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The results show that partially, Product Quality has no significant effect on Consumer Satisfaction, while Halal Label and Price have a significant effect. Simultaneously, all three variables have a significant effect on Consumer Satisfaction. These findings emphasize the importance of considering price and halal factors in local cosmetics marketing strategies.*

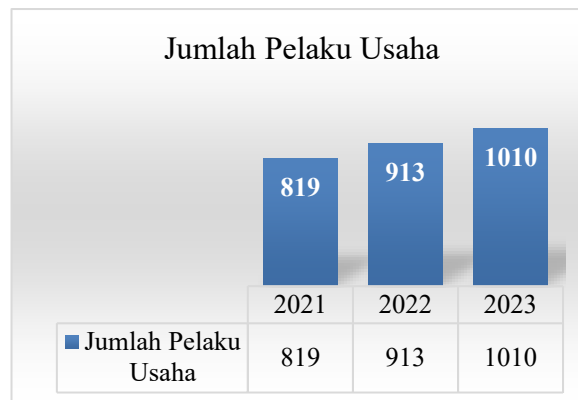
**Keywords:** Product Quality, Halal Label, Price, Consumer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sangat cepat. Kehidupan sehari-hari kita tergantung pada teknologi, baik dalam hal pekerjaan, sekolah, atau hiburan. Internet adalah contoh perkembangan teknologi yang terus berkembang setiap tahun. Internet memiliki banyak manfaat bagi setiap orang dan organisasi (Lailiya, 2020). Dengan menggunakan internet, orang dapat mengakses informasi dari seluruh dunia. Pada era globalisasi yang cepat ini, industri kosmetik Indonesia tumbuh dengan cepat, didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penggunaan platform digital, terutama sejak pandemi COVID-19.

Berdasarkan gambar 1 di bawah ini data Badan Pusat Statistik (BPS) (2021) menunjukkan bahwa industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. Data pada Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mencatat adanya lonjakan jumlah perusahaan kosmetik hingga 20,6% pada tahun 2022. Selanjutnya pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Pasar ekspor berhasil ditembus oleh Industri kosmetik nasional yang dihasilkan secara kumulatif pada periode Januari-November 2023 mencapai nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan essential oils sebesar USD770,8 juta (Portal Informasi Indonesia, 2024). Hal ini menunjukkan potensi dan daya tarik bahwa Indonesia sebagai pasar kosmetik yang sangat kompetitif. Berikut ini grafik perkembangan jumlah pelaku usaha industri kosmetik:





**Gambar 1. Grafik Jumlah Pelaku Usaha Industri Kosmetik**  
Sumber: Portal Informasi Indonesia (2024)

Pada konteks ini, ESQA Cosmetics muncul sebagai salah satu kosmetik vegan dan cruelty-free di Indonesia yang didirikan pada 2016. ESQA memadukan kualitas tinggi, kemasan premium, dan harga kompetitif yang memiliki target konsumen urban, terutama generasi Z. Performa ESQA tercermin pada penghargaan-penghargaan yang diraih. Pada Sociolla Awards 2023, ESQA memenangkan kategori Best Blusher, Best Eyeshadow, dan Best Eyebrow (IDN Times, 2023). Selain itu, salah satu produknya juga masuk dalam daftar Best of Beauty Awards oleh Female Daily (Female Daily, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa ESQA mampu memberikan brand experience yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penjualan ESQA menunjukkan pertumbuhan positif, pada kuartal II tahun 2022, ESQA menduduki peringkat ke-7 sebagai brand makeup lokal terlaris di Indonesia. Selanjutnya pada kuartal II tahun 2023, merek ini naik ke peringkat ke-5 dengan pangsa pasar mencapai lebih dari 5% (Kompas.co.id, 2023). Adanya dinamika preferensi konsumen yang ditujukan dari kompetisi antar merek kosmetik lokal sangat ketat dan peringkat penjualan yang fluktuatif yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Beberapa di antaranya adalah kualitas produk, strategi harga, dan keberadaan label halal. Pertama, konsumen akan menilai apakah kualitas produk memenuhi ekspektasi mereka. Kedua, strategi harga juga menjadi faktor yaitu konsumen lebih memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, maka terdapat potensi jika harga yang terlalu tinggi atau tidak kompetitif dapat menyebabkan penurunan penjualan (Napitupulu, 2019). Ketiga, label halal memberikan pertimbangan untuk konsumen tertentu terhadap keputusan pembelian, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen Muslim seperti Indonesia. Faktor religiusitas, konsep diri, serta budaya sosial menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap produk kosmetik berlabel halal (Anggraini & Suryoko, 2018).

Hasil pra-penelitian dilakukan terhadap 31 responden dari kalangan generasi Z di Kota Bandung yang pernah membeli ataupun menggunakan produk ESQA Cosmetics. Hasil dari *survey* membuktikan bahwa 31 responden merasakan *experience* yang baik ketika menggunakan produk ESQA Cosmetics. Kemudian, 11 responden mengakui kualitas formula ESQA sebagai indikator utama brand experience yang memuaskan. Disusul dengan kualitas produk yang baik, inovasi dan kemasan menarik, dan harga terjangkau masing-masing diperoleh responden sejumlah 10, 9, dan 9 orang. Ini sejalan dengan Ekaptr et al. (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman positif terhadap merek mampu meningkatkan repurchase intention atau niat beli ulang.

Pada aspek pemasaran, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama keberhasilan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah respon emosional yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual produk. Jika harapan terpenuhi atau terlampaui akan muncul rasa kepuasan yang dapat membentuk loyalitas. Adapun beberapa faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen pada industri kosmetik antara lain kualitas produk, harga, dan label halal (Indrasari, 2019). Menurut Laili & Canggih (2021) kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Produk berkualitas tinggi

meningkatkan persepsi positif dan memberikan rasa puas atas nilai yang telah dibayarkan oleh konsumen. Hal sejalan dengan pendapat Napitupulu (2019) yang menjelaskan bahwa harga yang sepadan dengan kualitas membuat konsumen merasa puas sesuai harapannya atau lebih menerima dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebagai upaya menghadapi kompetisi yang ketat terhadap pelaku usaha di industri kosmetik, perusahaan lokal seperti ESQA harus mampu menjaga kualitas produk, menjamin kehalalan, dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan target konsumennya. Ketiga faktor ini diyakini menjadi elemen kunci dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, penting dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna kosmetik ESQA di Kota Bogor. Kota ini dipilih karena memiliki karakteristik urban yang merepresentasikan konsumen digital-savvy dan menjadi pasar strategis bagi produk kosmetik lokal di Jawa Barat.

## STUDI LITERATUR

### Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2015) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yang terdiri dari fitur produk (*product feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*) dan kemudahan perbaikan (*serviceability*). Kualitas produk merupakan bentuk nilai yang diberikan kepada produk dilihat dari optimalisasi fungsi dan tercapainya harapan konsumen, kualitas berkaitan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan, serta kualitas meliputi upaya untuk mencakup, memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen.

### Label Halal

Menurut Ariyanti (2025) Pencantuman label halal pada kemasan suatu produk merupakan kewajiban hukum bagi pelaku usaha yang telah memperoleh sertifikat halal dan bagian dari transparansi informasi produk serta perlindungan konsumen Di Indonesia, regulasi perizinan dalam pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh BPOM didasarkan rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI. Sertifikat halal MUI dikeluarkan oleh MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LP BPOM MUI. Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, indikator label halal dapat diketahui melalui (Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, 1999):

1. Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
2. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
3. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat baik secara sengaja atau tidak sengaja pada kemasan atau pelindung suatu produk.

### Harga

Menurut Arifin (2007) pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa. Menurut Ramli (2013) pengertian harga adalah nilai *relatif* yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Kotler (2001) menegaskan bahwa pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan baha terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

### Kepuasan Konsumen

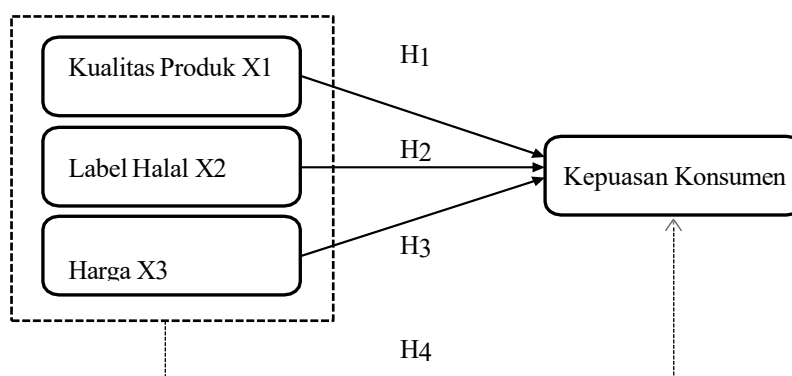
Menurut Tjiptono (2015) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa yang diterima (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja dengan harapan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, tentu akan membuat konsumen merasa puas. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2015) terdiri dari persepsi kualitas layanan atau produk, nilai yang dirasakan, harapan konsumen, tingkat keluhan atau pujian dan loyalitas atau niat untuk membeli kembali.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Amrulloh & Dahruji (2023) dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan, label halal dan strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun ketiga variabel independen tersebut tetap memiliki pengaruh positif dan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Laili & Cangih (2021) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, dan label halal menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Nuryanto & Sholahuddin (2025) menunjukkan hasil bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pembelian ulang, sementara label halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keduanya.

### Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Label Halal (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik ESQA

H2 : Label Halal Berpengaruh Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik ESQA

H3 : Harga Berpengaruh Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik ESQA

H4 : Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga Berpengaruh Silmutan Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik ESQA

### METODE

Objek dalam penelitian ini adalah ESQA sebagai salah satu brand kosmetik sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tertarik untuk membeli produk ESQA di kota Bogor. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber pada kuesioner secara tidak langsung atau berupa google form yang disebarakan kepada responden. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden akan diberikan pernyataan tertulis kemudian responden akan menjawab untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang berminat menggunakan produk kosmetik merek ESQA dan berdomisili di daerah kota Bogor, dimana populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel yaitu wanita yang berminat menggunakan produk-produk kosmetik ESQA dan pernah melakukan pembelian kosmetik ESQA minimal 1 kali karena jumlah generasi Z di kota Bogor yang pernah melakukan pembelian kosmetik ESQA tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow (Riduwan & Akdon, 2020).

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1,96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang tersebar di kota Bogor dan pernah melakukan pembelian kosmetik ESQA.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) serta pengujian hipotesa.

## HASIL

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner yang digunakan peneliti dapat dipercaya dalam mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka diperoleh  $r$  tabel menggunakan rumus validasi dengan taraf signifikansi 0,05 uji dua arah. Diperoleh nilai degree of freedom sebesar 98 maka  $r$  tabel sebesar 0,1966.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.708	0,1966	Valid
	X1.2	0.759	0,1966	Valid
	X1.3	0.705	0,1966	Valid
	X1.4	0.786	0,1966	Valid
	X1.5	0.734	0,1966	Valid
Label Halal (X2)	X2.1	0.839	0,1966	Valid
	X2.2	0.787	0,1966	Valid
	X2.3	0.708	0,1966	Valid
	X2.4	0.766	0,1966	Valid
	X2.5	0.822	0,1966	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.864	0,1966	Valid
	X3.2	0.770	0,1966	Valid
	X3.3	0.810	0,1966	Valid
	X3.4	0.785	0,1966	Valid
	X3.5	0.864	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0.864	0,1966	Valid
	Y.2	0.795	0,1966	Valid
	Y.3	0.874	0,1966	Valid
	Y.4	0.798	0,1966	Valid
	Y.5	0.886	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel 1 uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan diatas valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan-pernyataan yang valid dapat digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen yang ada di dalam suatu variabel. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,792	0,60	Reliabel
Label (X2)	0,844	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,878	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,899	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian yaitu, variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menghasilkan data yang reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov**

		Unstandardized Residual
	N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19301162
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.043
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

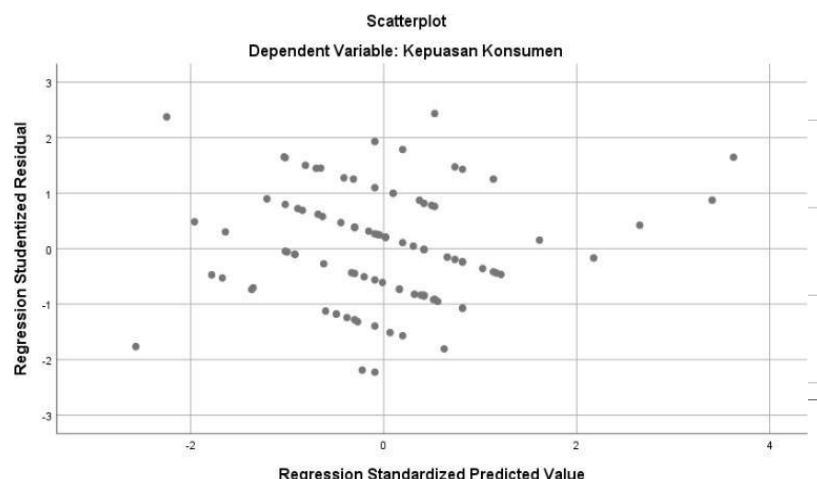
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada data tersebut adalah sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y,



sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini

berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga layak untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.361	1.154		8.113	.000		
Kualitas Produk	.074	.056	.103	1.324	.189	.756	1.324
Label Halal	.214	.053	.331	4.037	.000	.684	1.462
Harga	.267	.042	.481	6.292	.000	.789	1.267

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (VIF < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk, label halal dan harga dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan.

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.361	1.154		8.113	.000		
Kualitas Produk	.074	.056	.103	1.324	.189	.756	1.324
Label Halal	.214	.053	.331	4.037	.000	.684	1.462
Harga	.267	.042	.481	6.292	.000	.789	1.267

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.361 + 0,074 X1 + 0,214 X2 + 0,267 X3 + e$$

Keterangan

- Y = Kepuasan Konsumen
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk
- $\beta_2$  = Koefisien Regresi Variabel Label Halal
- $\beta_3$  = Koefisien Regresi Variabel Harga
- e = *Standard Error*
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Label Halal
- X3 = Harga

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 9.361 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Label Halal, Harga sama dengan nol, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 9.207.

2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,074, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,444 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,214, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
4. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,267, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 0,267 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (promosi dan *brand ambassador*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara parsial atau masing-masing. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.361	1.154		8.113	.000
Kualitas Produk	.074	.056	.103	1.324	.189
Label Halal	.214	.053	.331	4.037	.000
Harga	.267	.042	.481	6.292	.000

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan angka signifikan Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk ESQA di kota Bogor. Nilai t hitung sebesar  $1.324 < 1,98498$  dan nilai signifikansi  $0,189 > 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk ESQA di kota Bogor. Variabel Kualitas Produk (X1) yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan banyaknya antar persaingan dalam kosmetik lain, dan banyak opsi kosmetik yang lebih bagus sehingga kualitas produk ini tidak selalu berpengaruh kepada kepuasan konsumen.
2. Label halal berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk ESQA di kota Bogor. Nilai t hitung sebesar  $4.037 > 1,98498$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk ESQA di kota Bogor. Karena konsumen melihat bahwa produk ESQA mudah ditemukan di kota Bogor.
3. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada produk ESQA di kota Bogor. Nilai t hitung sebesar  $6.292 > 1.98498$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk ESQA di kota Bogor. Karena memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk ESQA di kota Bogor.
4. Variabel yang paling dominan dalam uji t (secara parsial) adalah Harga yang dapat disimpulkan bahwa ESQA di kota Bogor. menunjukkan bahwa harga yang memiliki keahlian dan pengalaman yang cukup mengenai produk ESQA di kota Bogor. Sehingga Harga memiliki pengaruh yang penting terhadap Kepuasan Konsumen pada produk ESQA di kota Bogor.

#### Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.336	3	14.779	40.275	.000b
	Residual	35.226	96	.367		
	Total	79.562	99			

Berdasarkan tabel 7 diperoleh F hitung sebesar  $40.275 > 2,70$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti variabel kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pembelian pada produk ESQA di Kota Bogor. Hal ini berarti bahwa dengan variabel Kualitas Produk mengacu pada penilaian pengguna terhadap reputasi atau popularitas produk ESQA, sementara variabel Label Halal mengacu pada penilaian konsumen terhadap konten yang diberikan, sedangkan variabel Harga mengacu pada ketertarikan review yang diberikan oleh Harga terhadap produk ESQA.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.557	.543	.606

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah 0,543 atau 54,3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen, yaitu variabel Kualitas produk, Label Halal, Harga. Memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 54,3%. Sisa pengaruh sebesar 45,7% ( $100\% - 54,3\%$ ) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya, variabel tambahan seperti Harga, Promosi, dan lainnya dapat dimasukkan untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif.

## PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen produk ESQA di kota Bogor. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Harmiyanti & Fitria (2025) menemukan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen maupun minat beli ulang. Justru, variabel layanan dan harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Tirtayasa (2022) pada produk lokal di Medan menunjukkan bahwa kualitas produk memang menunjukkan arah hubungan positif terhadap loyalitas konsumen, namun secara statistik tidak signifikan. Kedua temuan tersebut dapat mendukung hasil penelitian ini, bahwa pada beberapa kasus, terutama pada produk dengan daya saing merek yang tinggi, kualitas produk secara parsial tidak selalu menjadi penentu utama kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa Label Halal memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen produk ESQA. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Ambali & Bakar (2014) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk kepuasan dan niat beli ulang. Menurut Awan et al. (2015), konsumen Muslim cenderung memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang memiliki label halal karena adanya nilai kepercayaan dan

- keyakinan yang melekat pada aspek religiusitas. Hal ini menunjukkan bahwa ESQA telah berhasil memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional konsumen melalui sertifikasi halal yang produk tawarkan.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen produk ESQA di kota Bogor. Penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Safitri et al. (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), konsumen tidak selalu mencari harga terendah, tetapi lebih pada nilai yang setara dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa harga atau biaya konsumtif yang dikeluarkan oleh konsumen sebanding dengan manfaat yang diberikan oleh produk maka dapat meningkatkan loyalitas dan mengurangi kemungkinan ketidakpuasan akibat *price sensitivity*.
  4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Label Halal, dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen produk ESQA di kota Bogor. Hasil ini didukung oleh penelitian Santoso (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada industri makanan. Sementara itu, adanya label halal sebagai faktor penting yang turut memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen Muslim, sebagaimana dijelaskan oleh Ambali & Bakar (2014). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan ESQA dalam mengelola ketiga aspek tersebut menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Kota Bogor.

#### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal dan harga baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pembelian produk ESQA di Kota Bogor. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk ESQA di Kota Bogor, sementara itu variabel label halal dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen produk ESQA di Kota Bogor. Ketiga variabel yaitu kualitas produk, label halal dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Dapat disarankan bagi manajemen ESQA untuk terus mengoptimalkan kualitas produk sebagai bagian dari nilai produk secara menyeluruh dan tetap mempertahankan sertifikasi halal serta menjaga strategi penetapan harga yang kompetitif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti guna memahami faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen secara lebih komprehensif.

#### REFERENSI

- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 3–25.
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(2).
- Angraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Arifin, Z. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ariyanti, A. (2025). Pencantuman Label Halal Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Nomos: Jurnal Penelitian Ilmu Hukum*, 5(1).
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(2), 246–264.

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). Pertumbuhan Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional Tahun 2021. *Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id>
- Compas.co.id. (2023). 5 Brand Makeup Lokal Terlaris di Indonesia Kuartal II 2023. *Compas.Co.Id*. [Compas.co.id](https://www.compas.co.id)
- Ekaptr, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia*, 7(1).
- Female Daily. (2023). FD Best of Beauty Awards 2023. *Female Daily*. <https://editorial.femaledaily.com>
- Harmiyanti, S., & Fitria, R. N. (2025). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Repurchase Interest with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 9(1).
- IDN Times. (2023). Makeup Paling Disukai Selama 2023 Versi Sociolla Awards. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management* (Edisi 10). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (Edisi 3). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 15). Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education South Asia Pte Limited.
- 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).
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 2622–6367.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1).
- Nuryanto, F. Y. B., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Label Halal Terhadap Pembelian kembali Produk Kosmetik X Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediiasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5).
- Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan, Badan POM RI (1999). <https://peraturan.go.id/id/pp-no-69-tahun-1999>
- Portal Informasi Indonesia. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. *Indonesia.Go.Id*. [Indonesia.go.id](https://www.indonesia.go.id)
- Ramli, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Safitri, N., Syahputra, H., & Al Ikhsan, M. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Happy Kiddy Indonesia Rantau Prapat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIMEK)*, 6(1), 45–52.
- Santoso, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Geprek Benu Rawamangun. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 321–329.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *IJSTM: International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5).
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.