



# PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PRODUK MAKANAN HALAL LUMPIABEEF.PDG DI KABUPATEN PANDEGLANG

Anisa Ulfatun Nida<sup>1</sup>, Syihabudin<sup>2</sup>, Najmudin<sup>3</sup>

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

[anisaulfaaaaa@gmail.com](mailto:anisaulfaaaaa@gmail.com), [syihabudin@untirta.ac.id](mailto:syihabudin@untirta.ac.id), [najmudin@untirta.ac.id](mailto:najmudin@untirta.ac.id)

## Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia karena mereka memiliki keunggulan dibandingkan usaha besar, memiliki lebih banyak unit usaha, dan dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja. Meskipun UMKM adalah usaha berskala kecil, mereka tetap harus memiliki label halal karena mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim. Label halal sangat penting bagi produsen untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk mereka halal. Selain label halal, kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk memutuskan membeli ulang. Usaha UMKM Lumpiabeef.pdg memiliki reputasi yang baik untuk produknya. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah membuat pelanggan merasa nyaman saat membeli produknya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, Statistical Program for Social Science 25 digunakan untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang makanan halal Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Pembelian Ulang, UMKM.

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008, usaha mikro kecil menengah (UMKM) adalah usaha komersial atau perdagangan yang dijalankan oleh individu dan memenuhi standar ekonomi produktif yang ditetapkan undang-undang. Saat ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang cukup besar dalam kemajuan perekonomian Indonesia. Salah satu sektor usaha yang dapat berkembang dan stabil

dalam ekonomi negara atau daerah adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Yuli Rahmini Suci mengatakan bahwa UMKM telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian Indonesia karena mereka memiliki keunggulan dibandingkan usaha besar, memiliki lebih banyak unit usaha, dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja, dan dapat mempercepat proses kompensasi dalam rangka pembangunan. Sebagaimana dikutip dari laman Kementerian Keuangan pada 15 Juli 2023, data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa jumlah usaha kecil dan menengah (UMKM) saat ini sebesar 64,2 juta dan berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, dengan nilai total 8.573,89 triliun rupiah.

**Tabel 1.1 (Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018-2019)**

Indikator	Satuan	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan Tahun 2018-2019	
		Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	Pangsa (%)	Jumlah	(%)
<b>Unit Usaha (UB)</b>	(Unit)	61,199,606		65,471,134		1,271,582.0	1.98
<b>A. UMKM</b>	(Unit)	64,194,057	99.99	65,465,497	9.99	1,271,440.5	1.98
- Usaha Mikro (UM)	(Unit)	63,350,222	98.68	64,601,352	98.67	1,251,130.5	1.97
- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	783,132	1.22	798,679	1.22	15,546.9	1.99
- Usaha Menengah (UM)	(Unit)	60,702	0.09	65,465	0.10	4,763.1	7.85
<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Unit)	5,550	0.01	5,637	0.01	87.5	1.58

Sumber: Data UMKM Kementerian Koperasi dan UKM 2018-2019

Berdasarkan data UMKM yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM diatas, pelaku umkm memiliki peningkatan sebesar 1,89% di bidang unit usaha dari tahun 2018 – 2019. Yang dimana artinya banyak masyarakat yang memilih untuk memulai bisnis nya di bidang UMKM. Usaha kuliner dapat dianggap cukup menjanjikan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan oleh fakta bahwa perputaran laba atau keluar masuk produk sangat cepat dibandingkan dengan bisnis lainnya. Selain itu, dianggap sebagai kebutuhan dasar setiap manusia kebutuhan akan makanan dan minuman, juga dikenal sebagai industri kuliner dapat mencakup setiap bagian masyarakat.

Dalam wawancara dengan pemilik usaha umkm Lumpiabeef.pdg, peneliti menemukan bahwa rasa penasaran menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk, karena produk yang unik dan jarang ditemukan dapat menarik pelanggan baru, dan konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut akan kembali membeli karena mereka suka atau sesuai dengan keinginannya atau selernya. Data penjualan Lumpiabeef.pdg selama dua tahun:

**Tabel 1.2 (Data Penjualan Lumpiabeef.pdg)**

DATA PENJUALAN PER PORSI												
TAHUN	BULAN											
	JAN	FEB	MARET	APRIL	MEI	JUNI	JULI	AGUST	SEP	OKT	NOV	DES
2022	1.300	2.200	2.350	2.595	2.310	2.108	2.002	2.030	1.759	1.797	1.588	1.508
2023	1.345	1.632	1.547	1.322	1.167	1.098	1.132	1.143	1.210	1.103	1.052	1.034

Sumber: Data Observasi, Laporan Sales Lumpiabeef.pdg Cabang Majasari

Meskipun UMKM adalah usaha berskala kecil, mereka tetap harus memiliki label halal karena mayoritas penduduk Indonesia beragama muslim. Label halal sangat penting bagi produsen untuk memberi tahu pelanggan bahwa produk mereka benar-benar halal. Menurut laman Kementerian Agama, pemerintah memutuskan bahwa setiap bisnis harus memiliki sertifikat halal. Masa penahapan pertama ini akan berakhir pada tanggal 17 Oktober 2024. Menurut Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014, tiga kategori produk harus memiliki sertifikat halal sampai penahapan berakhir. Tiga kelompok tersebut adalah sebagai berikut: yang pertama adalah produk makanan dan minuman; yang kedua adalah bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong untuk produk makanan dan minuman; dan ketiga adalah produk hasil sembelihan dan jasa penyembelihan. Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2013 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), produsen diwajibkan untuk membuat dan menjual barang halal. Selain itu, jika produk tersebut mengandung bahan haram atau tidak halal, produsen harus secara eksplisit menunjukkan keterangan produknya

Setiap muslim kemudian menjadikan konsep halal sebagai acuan dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari saat memilih barang yang akan dikonsumsi. Produk UMK Lumpiabeef.pdg termasuk dalam ketiga kategori produk yang harus memiliki sertifikat halal. Selain itu, sebagai seorang muslim, kita harus berhati-hati saat memilih produk halal toyiban. Bagi orang muslim, label halal produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli karena menunjukkan bahwa zatnya halal untuk dikonsumsi.

Dengan demikian para pengusaha UMKM wajib mempunyai atau memiliki label halal yang menunjukkan atas kehalalan produknya.

Usaha UMK Lumpiabeef.pdg sudah mempunyai sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH pada tanggal 24 Oktober 2023 dengan nomor sertifikat ID361100543890723. Namun meski sudah mempunyai sertifikat halal, Lumpiabeef.pdg belum mencantumkan labelisasi atau pelabelan halal terhadap produk nya sehingga para konsumen nya belum mengetahui bahwa produk tersebut sudah bersertifikat halal yang sudah benar-benar halal dari mulai bahan-bahan yang digunakan sampai cara pembuatannya.

Selain label halal, kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli ulang. Kualitas produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli pastilah yang terbaik yang mereka miliki. Kualitas produk, menurut jurnal Puput Agustina, merupakan aset penting bagi suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (Wibisono, 2019), adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. (Agustina, 2023). Jadi, barang atau jasa yang kita jual atau tawarkan kepada pelanggan harus berkualitas tinggi, bahkan jika itu terbaik menurut kita. Karena jika kita menjual barang atau jasa dengan kualitas yang buruk, pelanggan mungkin akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum memilih barang atau jasa yang kita tawarkan.

Usaha Mikro Kecil (UMK) Lumpiabeef.pdg memiliki reputasi yang baik untuk produknya. Karena packaging atau kemasan yang digunakan cukup menarik dan mudah digunakan. Serta kualitas produk yang dimiliki Lumpiabeef.pdg berbeda dengan para kompetitornya sehingga Lumpiabeef.pdg banyak diminati oleh semua kalangan masyarakat bahkan sampai dari luar daerah pandeglang. Karena banyaknya pelaku usaha umkm pada bidang kuliner ini, juga tidak dapat dipungkiri bahwa banyak usaha umkm yang menjual produk lumpia beef.

Selain label halal dan kualitas produk, keputusan pelanggan untuk membeli ulang juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, apakah membuat pelanggan merasa nyaman saat membeli produknya. Menurut Philip Kotler, pelayanan adalah suatu tindakan atau hasil yang dapat diberikan oleh suatu organisasi (perusahaan atau karyawan) kepada pihak lain

(konsumen), yang biasanya tidak terlihat dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain (Adha, 2019). Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan biasanya membuat peraturan tertulis untuk membantu karyawan menjalankan tugasnya dengan benar (Marpuah & Hutauruk, 2023).

Menurut peneliti, kualitas sumber daya manusia perusahaan juga dapat memengaruhi kualitas pelayanan selain itu, sebagai bisnis, kita sangat membutuhkan pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang kita tawarkan. Maka dari itu, kita harus dapat menarik perhatian pelanggan, membuatnya percaya diri, dan membuatnya nyaman berbelanja. Jika kita membuat pelanggan merasa nyaman dengan kita, ada kemungkinan mereka akan membeli produk kita lagi.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Labelisasi Halal**

Halal dalam bahasa berarti suatu hal atau tindakan yang diizinkan, diwajibkan, dan ditoleransi menurut hukum Islam. "Haram" adalah kebalikan dari "halal", tetapi berarti sesuatu yang dilarang atau dilarang oleh Syariat Islam. Ibadah, keyakinan, mu'amalah, akhlak, proses, dan barang adalah contoh konsep halal dan haram dalam Syariat Islam. (Salim, Yusta, & Purnamasari, 2022). Labelisasi halal adalah tanda yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang diberi label tersebut memang benar-benar halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan menurut syariah, sehingga aman dikonsumsi, produk yang tidak memiliki label halal dianggap belum disetujui oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk dikategorikan sebagai produk halal, atau bahkan masih diragukan kehalalannya. (Bulan, 2016). Berdasarkan regulasi pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan promosi pangan, label merujuk pada setiap keterangan tentang pangan berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya, yang terdapat dalam pangan, ditempelkan pada kemasan pangan, atau menjadi bagian kemasan pangan. Label merupakan sarana penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk, sehingga produsen harus memastikan bahwa informasi yang dicantumkan pada label memiliki prioritas yang tepat. (Agustina, 2023). Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi merupakan keterangan suatu produk yang halal dengan menggunakan label atau logo halal yang sudah memiliki sertifikat halal dari badan yang berwenang.

## 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci utama produsen dalam memposisikan produknya, dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. (Pradina & Rohim, 2022). Kualitas produk dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing serta untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang melebihi kualitas produk pesaing (Yudiana & Indiani, 2022). Dari pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa produk adalah bahan atau hasil yang dimiliki produsen untuk dipasarkan atau dijual kepada pembeli, sehingga kualitas produk sangat penting bagi penjual untuk menarik pembeli untuk membelinya. Dalam hal ini, kualitas produk adalah dasar pembuatan, pengepakan, dan penjualan produk oleh produsen.

### Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk

Menurut Purnomo (2016) kualitas yang baik akan menarik pelanggan baru dan lama untuk kembali membeli. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap kreatif terbaik. Produk yang berkualitas pada dasarnya adalah produk yang memiliki nilai dan manfaat bagi penggunanya atau konsumen. (Jannah, Mardini, Al-Mubarak, & Zaini, 2022) Menurut firman Allah SWT berikut:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya, "Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah dan Allah menimpakan azab kepada orang yang tidak mengerti." (QS. Yunus 10: Ayat 100).

Ayat ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menghendaki manusia mengikuti petunjuk - Nya dalam melaksanakan berbagai tugas yang sejalan dengan hukum Islam. Jika masyarakat tidak mengikuti petunjuk- Nya dalam melakukan berbagai aktivitas yang sejalan dengan syariat Islam, maka produsen harus memperhatikan kualitas, bentuk, dan kegunaan produknya agar ketika sampai di tangan konsumen tidak kecewa dengan produk kita. Dalam hal ini, kualitas produk adalah dasar pembuatan, pengepakan, dan penjualan produk oleh produsen. Sedangkan kualitas produk dalam islam sama dengan hal nya *Jawdah Al Muntaj* merupakan suatu bahan atau hasil yang dimiliki produsen untuk dipasarkan kepada pembeli atau produk yang dijual sesuai dengan syariat islam.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan (Wahyudi, Kristanti, & Nurbambang, 2020). Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai hal yang diharapkan konsumen dalam mencukupi kebutuhan konsumen dan melalui cara penyajian yang diberikan (Rachmansyah, Putra, & Digdowiseiso, 2023). kualitas layanan merupakan suatu tingkat penyampaian nilai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi atau sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019).

Dari sekian banyak definisi kualitas pelayanan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa itu adalah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. perwakilan penjual atau karyawan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menimbulkan citra atau kesan pertama konsumen yang positif atau negatif terhadap produk atau perusahaan.

#### Pandangan islam tentang kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan agar merasa puas. Dalam memberikan pelayanan tentunya harus dapat bersikap profesional dan terampil saat melayaninya agar pelanggan merasa nyaman atas pelayanan yang kita berikan (Nurhadi, 2020). Sifat profesional dan terampil ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Isra ayat 84 :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “Katakanlah: Masing-masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya), Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang terlebih baik”. (QS. al-Isra: 84)

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa manusia bekerja sesuai dengan jenis pekerjaannya, maka harus melakukan pekerjaan tersebut dengan sungguh-sungguh dengan melakukan yang terbaik sesuai dengan tugas dan kemampuannya. Oleh karena itu kualitas pelayanan pada seorang karyawan yang memiliki sifat profesional dan terampil saat berkerja saat melayani pelanggan itu sesuai dengan ajaran Islam. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menimbulkan citra atau kesan pertama konsumen yang positif atau negatif terhadap produk atau perusahaan. Sedangkan dalam Islam kualitas pelayanan dapat disebut dengan *Khidmah Jayidah*



merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh seorang staff kepada customer yang sesuai dengan syariat Islam seperti kesopanan, ramah, dan kejujuran. Jadi, jika Anda ingin dikenang dengan image yang baik atau positif, berikanlah pelayanan yang baik dan berkualitas sesuai keahlian Anda dan peraturan/SOP perusahaan.

## 2.4 Pembelian Ulang

Menurut Murwanti & Surakarta (2017), pembelian ulang adalah komitmen pelanggan setelah membeli barang atau jasa, yang dimulai dengan kesan positif (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022). Keputusan pembelian ulang adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang telah mereka beli sekali sebelumnya (Wibawa, 2020). Pembelian ulang yang tinggi menunjukkan tingkat kepuasan pembeli ketika mereka memutuskan untuk membeli kembali atau menolak barang atau jasa yang telah digunakan dan kemudian menimbulkan rasa suka atau tidak suka terhadap barang atau jasa tersebut. Pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli tentunya berdasarkan rasa suka, nyaman dan kepuasan atas kesesuaian ekspektasi pembeli terhadap produk tersebut. Dari pengertian-pengertian di atas peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang merupakan perilaku atau sikap konsumen selanjutnya yang dapat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian produk tersebut. Jika konsumen merasa puas, ini dapat menunjukkan kemungkinan mereka akan membeli kembali produk tersebut dan memungkinkan mereka merekomendasikannya kepada yang lainnya.

### Pandangan Islam Tentang Pembelian Ulang

Proses pengambilan keputusan pembelian terlebih lagi melakukan pembelian ulang, dalam Islam lebih bersifat umum sehingga dijelaskan dalam beberapa ayat yang dapat diterapkan pada semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam menitikberatkan pada perolehan informasi secara adil dan bijaksana, sebagaimana dijelaskan dalam surat al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (QS. Al - Hujurat: 6).



Berdasarkan ayat tersebut diketahui bahwa sebagai umat islam kita perlu berhati-hati dalam menerima suatu berita dan informasi. Jika Anda belum memiliki ilmunya, sebaiknya lakukan riset terlebih dahulu. Ayat ini juga menjadi landasan sikap bijaksana umat Islam dalam memutuskan apakah akan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, masyarakat melalui berbagai tahapan dalam mengambil keputusan konsumen. Mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan pilihan, pengambilan keputusan, tindakan pasca pembelian serta pembelian ulang.

Dalam proses pembelian ulang, konsumen biasanya berusaha mencari informasi bagaimana cara mengambil keputusan pembelian yang benar dan tepat. Sangat penting bagi konsumen untuk mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang digunakannya. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen muslim Islam harus selalu berpegang pada Al-Quran dan Sunnah. Dalam hal kualitas, setiap umat Islam harus memperhatikan kehalalan produknya, pemahaman yang lebih mendalam terhadap agama memungkinkan umat Islam untuk lebih berhati-hati memilih produk yang ingin mereka konsumsi.

Jika konsumen merasa puas, ini dapat menunjukkan kemungkinan mereka akan membeli kembali produk tersebut dan memungkinkan mereka merekomendasikannya kepada yang lainnya. Sedangkan dalam islam pembelian ulang/berulang disebut dengan *karir eamaliaat alshira* merupakan tindakan pasca pembelian seorang customer yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat islam misalnya tidak membeli banyak atau menimbun karena itu dapat menimbulkan ke mudharatan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Ferdinand (2014) dalam (Darwin, et al., 2021) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sering digunakan oleh siswa saat mengerjakan tugas akhir mereka. Karena itu, penelitian ini mudah dilakukan karena ada awalan hipotesis yang dibangun, yang memungkinkan siswa untuk membuktikan hipotesis tersebut melalui berbagai prosedur penelitian yang disusun. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis yang memiliki persyaratan yang sistematis, terorganisir, dan terstruktur secara menyeluruh sejak awal proses desain. Dalam penelitian ini, Statistical Program for Social Science 25 digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang produk makanan umk lumpiabeef.pdg di kabupaten pandeglang.

Dalam penelitian ini populasi yang di ambil adalah konsumen atau pembeli produk makanan usaha mikro kecil (UMK) Lumpiabeef.pdg yang bertempat di Kecamatan Majasari Kabupaten Pandeglang, untuk populasi atau banyaknya konsumen atau pembeli produk makana UMK Lumpiabeef.pdg tidak menentu Dan untuk menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan, dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2002) bahwa sampel besar atau kecil tergantung pada jumlah indikator yang digunakan untuk setiap variabel. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan 5–10. (Najmudin, Ridwan, Jakaria, Maisaroh, & Sujannah, 2023). Jumlah keseluruhan indikator dalam penelitian ini adalah 16 kemudian dikalikan 8 maka ( $16 \times 8 = 128$ ). Maka banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 128 sampel/orang.

Penarikan sampel menggunakan teknik non probability sampling peneliti tidak memberikan kesempatan, peluang dan cara yang sama terhadap populasi dan atau sampel, sehingga titik jenis penarikan sampel penelitian dalam penelitian kuantitatif menjadi berbeda (Darwin, et al., 2021). Non Probability sampling merupakan metode pengambilan sampel dari sebuah populasi, dengan kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan variabel terikat yaitu pembelian ulang (Y). untuk mengumpulkan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner dengan isi pertanyaan yang dibuat dari indikator yang digunakan untuk dijawab responden dengan menggunakan skala likert yaitu sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), cukup setuju (skor 3), setuju (skor 4) dan sangat setuju (skor 5).

### **3.1 Uji instrumen pada penelitian**

#### **1. Uji validitas**

Validitas adalah kemampuan untuk menentukan apa yang akan diukur dapat dianggap valid atau tidak (Darwin, et al., 2021). Menurut Ghazali (2016), uji validitas dapat digunakan untuk menentukan validitas kuesioner. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dan positif, maka pertanyaan atau indikator penelitian tersebut dapat dianggap valid (Hermawan, 2020).

#### **2. Uji reliabilitas**



Menurut Imam Ghozali (2016), uji reliabilitas adalah alat yang dapat digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang berfungsi sebagai indikator konstruk atau variabel. Kuisioner dapat dianggap handal dan konsisten jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu (Afifah, 2022). Uji statistik Cronbach's Alpha digunakan untuk mengetahui koefisien reliabel. Jika koefisien Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka itu dianggap tidak reliabel, dan jika itu lebih tinggi, maka itu dianggap reliabel (Hidayat & Resticha, 2019).

### 3. Uji asumsi klasik

Dalam uji asumsi klasik ini terdiri dari tiga uji yaitu, uji normalitas dengan menggunakan histogram, P Plot, serta uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi 5%. Uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIP). Uji heterokedastisitas dengan menggunakan Scatterplot.

### 4. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sulasih (2021) Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk mengidentifikasi hubungan linear antara dua atau lebih variabel independend (bebas), di mana salah satu dianggap mempengaruhi variabel dependend (terikat) (Listianto, 2023). Jadi pada penelitian ini uji ini digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel bebas Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat Pembelian Ulang (Y). perhitungan atau uji dilakukan dengan menggunakan program SPSS serta dianalisis sesuai dengan persamaan regresi berganda dengan rumus berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel Pembelian Ulang

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk X1, seterusnya

$X_1$  = Variabel Labelisasi Halal

$X_2$  = Variabel Kualitas Produk

$X_3$  = Variabel Kualitas Pelayanan

$e$  = Error term (kesalahan pengganggu)

### 5. Uji t

uji t digunakan untuk menguji pengaruh anatara variabel independend terhadap variabel dependen secara signifikan. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y (H1 diterima) dan H0 ditolak dan apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap Y (H1 ditolak) dan H0 diterima.

#### 6. Uji F

Dalam uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan dan secara simultan terhadap variabel dependen (variabel terikat), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka berarti variabel independen (variabel bebas) signifikan mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat) dan sebaliknya, menurut Ghozali tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% (Hermawan, 2020).

#### 7. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi juga dikenal sebagai uji R<sup>2</sup>, digunakan untuk mengetahui besaran suatu variabel terikat (dependen) dan untuk mengetahui besar nilainya, yang akan menentukan apakah hasilnya nol atau satu.(Afifah, 2022). Uji koefisien deterinasi atau uji R<sup>2</sup> ini digunakan untuk mengetahui nilai nya dari besarnya suatu variabel terikat apakah satu atau nol.

### 4. HASIL DAN PEMBEHASAN

#### 4.1 Hasil

##### 1. Hasil Uji Validitas

**Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	R <sub>hitung</sub> (X1)	R <sub>tabel</sub>	Nilai Sig.	Keterangan
Labelisasi Halal	X1.1	0,865	0,172	,000	Valid
	X1.2	0,902	0,172	,000	Valid
	X1.3	0,815	0,172	,000	Valid
	X1.4	0,866	0,172	,000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,722	0,172	,000	Valid
	X2.2	0,784	0,172	,000	Valid
	X2.3	0,825	0,172	,000	Valid
	X2.4	0,835	0,172	,000	Valid
	X2.5	0,719	0,172	,000	Valid

Kualitas Pelayanan	X3.1	0,906	0,172	,000	Valid
	X3.2	0,919	0,172	,000	Valid
	X3.3	0,886	0,172	,000	Valid
	X3.4	0,948	0,172	,000	Valid
Pembelian Ulang	Y.1	0,918	0,172	,000	Valid
	Y.2	0,893	0,172	,000	Valid
	Y.3	0,902	0,172	,000	Valid

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari semua variabel baik variabel bebas dan terikat valid dan dapat digunakan pada penelitian ini.

## 2. Uji reliabilitas

**Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	16

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara butir pernyataan seluruh variabel berdasarkan hasil uji tersebut dihasilkan bahwa semua cronbach's alpha  $0,821 > r_{kriteria} 0,60$  yang artinya setiap butir pernyataan untuk instrument penelitian dinyatakan reliable atau dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

## 3. Uji asumsi klasik

- Uji normalitas

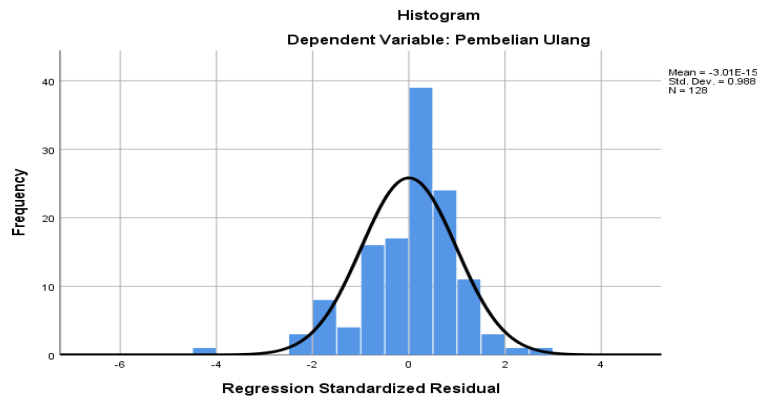
**Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19643739
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.071
	Negative	-.078

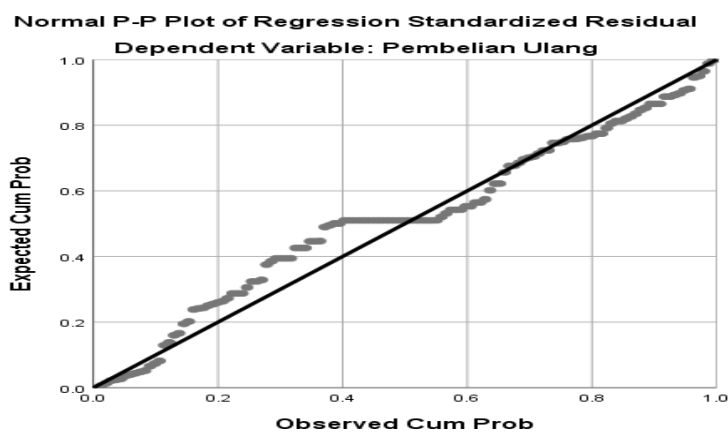
Test Statistic	.078
Asymp. Sig. (2-tailed)	.053 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Dari tabel 1.5 hasil perhitungan uji *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) yaitu ) yaitu  $0.053 > 0.05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Menurut ghozali uji normalitas dapat dilihat juga berdasarkan analisis grafik, bisa dikatakan normal apabila garis mengikuti bentuk histogram atau grafik histogram menunjukkan pola normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini hasil histogram dan p-plot uji normalitas:

**Gambar 1.1 Histogram Uji Normalitas**



**Gambar 1.2 P-Plot Uji Normalitas**



- Uji multikolinieritas

**Tabel 1.6 Hasil Uji Multikolinieritas**

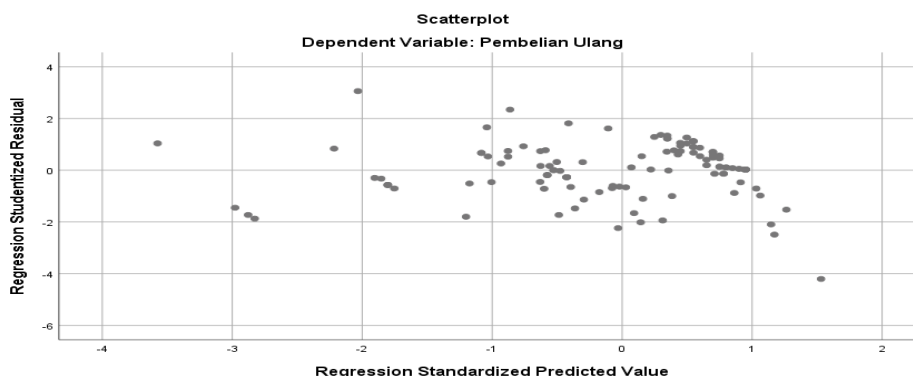
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.549	.413		8.587	.000		
	Labelisasi Halal	-.092	.017	-.160	-5.353	.000	.914	1.094
	Kualitas Produk	.058	.023	.112	2.560	.012	.424	2.358
	Kualitas Pelayanan	.514	.028	.807	18.679	.000	.436	2.292

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Dari tabel 1.6 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Labelisasi Halal - 5,353 variabel Kualitas Produk 2,560 dan variabel Kualitas Pelayanan 18,679. Dan dari nilai VIF variabel Labelisasi Halal 1,094 variabel Kualitas Produk 2,358 dan variabel Kualitas Pelayanan 2,292 Yang artinya dari hasil diatas semua nilai VIF dari variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Akan tetapi pada variabel labelisasi halal nilai *tolerance* < 0,1 yaitu sebesar -5,353 maka terjadi multikolinieritas pada variabel labelisasi halal.

- Uji Heterokedastisitas

**Gambar 1.3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas**





Dapat dilihat dari hasil gambar 1.3 bahwa titik-titik yang ada menyebar di atas, tengah dan bawah sumbu Y tidak memiliki pola yang teratur jadi kesimpulannya pada variabel bebas tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Analisis regresi berganda

**Tabel 1.7 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.875	.487		5.908	.000
	Labelisasi Halal	-.038	.020	-.064	-1.893	.061
	Kualitas Produk	.070	.025	.135	2.802	.006
	Kualitas Pelayanan	.514	.030	.807	16.999	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil ditabel diatas dapat diterprestasikan sebagai beriku:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 883 + 0,009X_1 + 0.078X_2 = 0,592X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, berikut ini kesimpulan dari persamaan tersebut:

1. Nilai Constanta a = 2,875 artinya jika terjadi perubahan variabel labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka pembelian ulang pada produk makanan halal Lumpiabeef.pdg ada sebesar 2,875.
2. Nilai koefisien labelisasi halal-0,038 artinya bahwa jika memiliki labelisasi halal maka pembelian ulang pada produk makanan halal Lumpiabeef.pdg tidak meningkat sebesar -0,038% dengan catatan tidak terdapat faktor lain yang mempengaruhi.
3. Nilai koefisien kualitas produk 0,070 artinya bahwa jika memiliki kualitas produk yang baik maka pembelian ulang pada produk makanan halal Lumpiabeef.pdg meningkat sebesar 0,070% dengan catatan tidak terdapat faktor lain yang mempengaruhi.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan 0,514 artinya bahwa jika memiliki kualitas pelayanan yang baik maka pembelian ulang pada produk

makanan halal Lumpiabeef.pdg meningkat sebesar 0,514% dengan catatan tidak terdapat faktor lain yang mempengaruhi.

## 5. Uji t

**Tabel 1.8 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.875	.487		5.908	.000
	Labelisasi Halal	-.038	.020	-.064	-1.893	.061
	Kualitas Produk	.070	.025	.135	2.802	.006
	Kualitas Pelayanan	.514	.030	.807	16.999	.000

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

a. Hasil uji t variabel Labelisasi Halal (X1) Terhadap Variabel Pembelian Ulang (Y)

Dilihat dari tabel 4.22 diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel labelisasi halal sebesar -1,893 yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,893 < 1.979$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga hipotesis berbunyi tidak terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap pembelian ulang secara parsial.

b. Hasil uji t variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Variabel Pembelian Ulang (Y)

Dilihat dari tabel 4.22 diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar 2,802 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,802 > 1.979$ ), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian ulang secara parsial.

c. Hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Variabel Pembelian Ulang (Y)

Dilihat dari tabel 4.22 diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 16,999 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16,999 > 1.979$ ), maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis berbunyi terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang secara parsial

## 6. Uji F

**Tabel 1.9 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.922	3	150.307	300.357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	62.053	124	.500		
	Total	512.975	127			
a. Dependent Variable: PembelianUlang						
b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, LabelisasiHalal, KualitasProduk						

Dari tabel 4.23 dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu  $.000 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dan dapat dilihat juga dari nilai  $f_{hitung}$  sebesar 300,357 dan nilai  $f_{tabel}$  3,07 sehingga artinya  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $300,357 > 3.07$ ) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel pembelian ulang (Y) secara bersama-sama.

## 7. Uji koefisien determinasi (uji R2)

**Tabel 1.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( Uji R2 )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 <sup>a</sup>	.879	.876	.707
a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, LabelisasiHalal, KualitasProduk				
b. Dependent Variable: PembelianUlang				

Dari data tabel 4.24 maka diketahui nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,876 yang dimana dapat dikatakan bahwa variabel pembelian ulang (Y) dipengaruhi oleh labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) sebesar 87,6% sedangkan sisanya 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Serta nilai R2 yang  $< 1$  artinya pengaruh dari variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel pembelian ulang (Y) sangat kuat dan hubungan antara variabel tersebut adalah positif dan signifikan.

## 4.2 Pembahasan

### 1). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Pembelian Ulang

Variabel labelisasi halal (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel coefisien pada variabel labelisasi halal (X1) yaitu sebesar  $0,061 > 0,05$  dan pada nilai  $t_{hitung}$  diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel labelisasi halal sebesar  $-1,893$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,893 < 1,979$ ) yang dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel labelisasi halal (X1) terhadap variabel pembelian ulang (Y).

Hal ini juga dapat diartikan bahwa labelisasi halal tidak mempunyai pengaruh yang nyata dan positif terhadap pembelian ulang produk makanan halal Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang dan didukung oleh penelitian terdahulu oleh Laila Dairina yang berjudul "Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau Dari Etika Konsumen Islam ". Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## 2). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel coefisien pada variabel kualitas produk (X2) yaitu sebesar  $0,006 < 0,05$  dan pada nilai  $t_{hitung}$  diketahui bahwa  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar  $2,802$  yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,802 > 1,979$ ), dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap variabel pembelian ulang (Y).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agtika Prameswara dan Euis Soliha pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, Presepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Pada Pelanggan Motor Yamaha di Kabupaten Kendal" Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Sedangkan pada ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## 3). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang

Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel coefisien pada variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan pada nilai  $t_{hitung}$  variabel

kualitas pelayanan sebesar 16,999 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $16,999 > 1.979$ ), dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel pembelian ulang (Y).

Hal ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halima Tussadia Ternate dan Fransiska Natalia Ralahallo pada tahun 2020 dengan judul “Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Konsumen” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan dengan indikator *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance & Empaty* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian ulang konsumen dan kelima hipotesis tersebut diterima.

#### 4) Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang (Y) produk makanan halal UMK Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang. Dapat dibuktikan pada nilai  $f_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$  yaitu  $300,357 > 3.07$  dan dengan tingkat probabilitas  $< 0,05$  yaitu  $.000$  sehingga model regresi dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang” diterima.

Serta untuk melihat besarnya pengaruh yang disambungkan oleh variabel-variabel independen (Labelisasi halal (X1), Kualitas produk (X2) dan Kualitas pelayanan (X3)) terhadap variabel dependen (Pembelian ulang) dengan melihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar  $0,876$  yang artinya variabel-variabel independen memberikan sumbangan dari persentase 100% sebesar 87,6% terhadap pembelian ulang produk makanan halal UMK Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang sedangkan sebesar 12,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel labelisasi halal (X1) sebesar  $-1,893$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,893 < 1.979$ ), dan nilai signifikansi  $0,061 > 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang dapat

dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel labelisasi halal (X1) terhadap variabel pembelian ulang (Y). sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial labelisasi halal (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk makanan halal UMK Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang.

2. Berdasarkan dari hasil uji t diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 8,922 yang artinya thitung > ttabel ( $8,922 > 1.979$ ) dan dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel pembelian ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk makanan halal UMK Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang.
3. Berdasarkan dari hasil uji t diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 55,272 yang artinya thitung > ttabel ( $55,272 > 1.979$ ) dan dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , maka H0 ditolak dan H1 diterima yang dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel pembelian ulang (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang produk makanan halal UMK Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang.
4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai fhitung yang lebih besar dari nilai ftabel yaitu  $300,357 > 3.07$  dan dengan tingkat probabilitas  $< 0,05$  yaitu .000 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel labelisasi halal (X1) kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh terhadap pembelian ulang (Y) produk makanan halal UMK Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil dan kesimpulan diatas, peneliti dapat membuat saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, maka kepada owner atau

pemilik usaha UMK Lumpiabeef.pdg peneliti menyarankan untuk memberikan labelisasi halal terhadap produk nya karena sudah memiliki sertifikat halal dan ada beberapa costomer yang menanyakan dan menyarankan agar memberikan label halal pada produk lumpiabeef.pdg

2. Untuk para pelaku usaha UMKM agar mendaftar sertifikasi halal untuk produk yang dijual, karena pemerintah telah memutuskan bahwa setiap bisnis harus memiliki sertifikat halal dan masa penahapan pertama ini akan berakhir pada tanggal 17 Oktober 2024.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menambahkan litelatur islam yang lebih banyak sehingga penjelasan yang dipaparkan dalam perspektif atau pandangan dalam islam lebih mendalam dan maksimal terutama untuk konsumen muslim. Serta dapat menguji ulang model penelitian dengan menambahkan variabel atau pun jumlah sampel dengan memperluas wilayah penelitian sehingga hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, R. M. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Ramen .
- Suci, Y. R. (2017). PERKEMBANGAN UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah ) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 51-58.
- Cupian, Meilasari, K., & Noven, S. A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal Studi Masyarakat Muslim di Kota Banjar. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 134-142.



- Najmudin, Ridwan, I., Jakaria, Maisaroh, I., & Sujannah, N. (2023). The Effect Of Halal Labels On Purchasing Decision Of Halal Cosmetic Products With Interest As Intervening Variable. *JURNAL EKONOMI SYARIAH*, 8(1), 99-110.
- Najmudin, Syahabudin, & Fatoni, A. (2021). The Effect Of Halal Awareness And Food Ingredients On Consumer Interests Of Culinary Seafood Beach Tourism. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 23-38.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Vol. 53.
- Agustina, P. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rocket Chicken di Kabupaten Kebumen. *Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa*.
- Marpuah, E., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, Volume 9, Hal 1205-1215.
- Salim, A., Yusta, R. N., & Purnamasari, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10 Spesial Issue DNU 14 TH, Maret 2022 page: 159–168| 159.
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*.
- Pradina, I., & Rohim, A. N. (2022). THE EFFECT OF HALAL LABEL, PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS. *Internasional Journal of Business Reflections*, 3(2).
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. (2022). Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *Wancana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63.
- Jannah, R., Mardini, Y., Al-Mubarak, M. A., & Zaini, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK.

*Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, Vol. 3, Nomor. 2 ISSN : 2775-3700.

Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1).

Rachmansyah, M. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food di Universitas Nasional. *MSEJ: Management Studies and Enterpreneuship Journal*, 4(6), 8970-8979.

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, brand Trust dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 4(1).

Nurhadi. (2020). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 137-150

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JMPIS :Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.

Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Kota Bandung - Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.

Afifah, F. N. (2022). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAKANAN KEMASAN LOKAL (Studi Kasus pada Konsumen Muslim Di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta). *Doctoral dissertation Universitas Islam Indonesia*.

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*, Vol 3, No.1, hlm 40-52,.



Listianto, N. M. (2023). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE PURWOKERTO (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto).