

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Labelisasi Halal

1. Pengertian Halal

Halal berasal dari kata arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya. Sedangkan yang dimaksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2018). Menurut Ensiklopedia Hukum Islam, halal adalah sesuatu yang memungkinkan seseorang menggunakannya tanpa dihukum atau diizinkan oleh hukum syariah. Tetapi "tayyib" sering disamakan dengan "halal", yang berarti baik dan tidak berbahaya bagi kesehatan.

Tujuan dari hukum Islam dalam menentukan makanan halal dan haram adalah untuk mengajarkan umat Islam untuk memakan makanan halal, yang merupakan jenis makanan yang higienis dan sehat. Namun, jika makanan dibeli dengan cara yang dilarang oleh syariat Islam, seperti mencuri, atau jika uang yang digunakan untuk membeli makanan tersebut berasal dari sumber yang dilarang, maka makanan tersebut dianggap haram untuk dikonsumsi. (Pradina & Rohim, 2022).

Seseorang harus mengonsumsi makanan, minuman, dan jasa yang halal dan *ṭayyib* menurut hukum Islam. Dalam bahasa Arab, "*ḥalālān*" berasal dari kata "*ḥalla*", yang berarti bebas atau tidak terikat, yang berarti bahwa seseorang boleh dan mampu melakukan sesuatu karena peraturan larangan tidak terikat atau bebas. 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)

Halal dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dilakukan atau dilakukan tanpa terikat oleh undang-undang yang melarangnya; ini juga dapat berarti segala sesuatu yang bebas dari bahaya sekuler dan Ukraina. Sedangkan kata "Haram" berarti perintah yang tidak dapat dilaksanakan, jika dilaksanakan maka dosa, dan jika ditinggalkan maka azab. Halal dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang tidak dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dapat diketahui bila terdapat dalil yang menyatakan halal secara utuh dalam Al-Quran dan tidak ada dalil yang mengharamkan atau melarangnya. Dari sudut pandang ajaran Islam, mengonsumsi dan menggunakan barang-barang yang halal, suci dan baik (*ḥalālān ṭayyiban*) adalah kewajiban setiap umat-Nya. Menurut hukum Islam, secara umum perbuatan (hal) haram terbagi menjadi dua: (Lita & dkk, 2023)

1. Haram secara fisik (li zātihi), suatu benda yang dilarang oleh agama, khususnya yang ditentukan dalam Al-Qur'an seperti alkohol, daging babi, bangkai, dan lain sebagainya.
2. Haram dengan cara perolehan (li gairihi), dimana barang tersebut halal (tidak haram) namun cara penanganan atau perolehannya tidak sesuai dengan ajaran Islam, yaitu makanan atau harta benda yang diperoleh melalui haram seperti pencurian, penyuapan, curang, berjudi dan sebagainya.

Menurut Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tanggal 30 November 2001, Pasal 1 poin a dan b menjelaskan bahwa pangan halal adalah pangan yang tidak mengandung bahan atau ramuan atau bahan-bahan yang haram atau dilarang di konsumsi oleh umat Islam dan proses pengolahan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Pemeriksaan bahan pangan adalah pemeriksaan terhadap kondisi, bahan tambahan dan penolong serta proses produksi, personalia dan peralatan produksi, sistem manajemen halal dan hal-hal lain yang berkaitan langsung atau tidak langsung dengan kegiatan produksi pangan halal.

2. Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah sertifikat yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang yang menunjukkan bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan yang dilarang oleh agama Islam, baik dalam kandungannya maupun dalam proses pembuatannya (Lita & dkk, 2023). Sertifikat halal juga dapat digunakan sebagai bukti tertulis atau nyata bahwa produk tersebut secara

keseluruhan diakui halal oleh lembaga yang berwenang seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)

Peraturan Pemerintah No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan Pasal 2 Ayat 1 menyatakan bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasarkan makanan yang dikemas dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label yang menunjukkan kehalalan produk makanan tersebut sesuai dengan Syariat Islam dan memberikan kepastian hukum bagi orang yang mengonsumsinya. Ini dikenal sebagai sertifikat halal (Bayu, Ningsih, & Windiana, 2020).

Sertifikasi halal merupakan proses untuk mendapatkan sertifikat halal, yang harus di tempuh dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan guna membuktikan bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk perusahaan tersebut sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan (Abduh, Fakhrudin, & Herlina, 2023). Sertifikasi halal adalah sebuah proses untuk mendapatkan sertifikasi halal yang terdiri dari beberapa tahapan pemeriksaan untuk memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk suatu organisasi sudah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan (Atiah, Najmudin, & Syihabudin, 2022). Produk yang menggunakan bahan baku halal belum tentu halal secara proses pembuatannya begitupun sebaliknya jika proses pembuatannya halal tetapi ada salah satu bahan baku atau tambahan yang teridentifikasi haram maka tidak dapat dikatakan halal, makadari itu

pentingnya sertifikasi halal agar suatu produk dapat terbilang jelas kehalalannya.

Selain itu, menurut Pasal 42 UU Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, sertifikat halal yang dikeluarkan oleh BPJPH berlaku selama empat tahun sejak dikeluarkan, kecuali komposisi bahan yang digunakan berubah (Nadha, 2022). Jadi, sertifikasi halal adalah sertifikat yang dikeluarkan oleh otoritas yang menunjukkan bahwa barang tersebut benar-benar halal dan sesuai dengan syariat islam dari segi bahan dan proses pembuatan.

3. Labelisasi Halal

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. Oleh karena itu, 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)

Regulasi aturan produk halal telah ada namun tidak dipungkiri masih belum memasyarakat secara luas, sehingga masyarakat masih bingung untuk mendapatkan produk yang benar-benar terjamin kehalalannya. Hal ini karena tidak sedikit produk-produk yang mencantumkan tanda halal secara ilegal, pengolahan pangan dan non pangan, status kehalalan dari produk-produk yang berada di pasaran menjadi sangat rawan, disebabkan

proses pengolahan menjadi sangat kompleks dan melibatkan banyak pihak serta pelaku usaha yang lain. Proses produksi di industri akan melibatkan berbagai *ingredient*, baik bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong, yang sering didatangkan dari *supplier* lain. (Ilyas, 2017)

Di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas mengaudit produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim. Lembaga ini dikenal sebagai Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Tugas utama lembaga ini adalah mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan memberikan sertifikat halal pada produk-produk yang telah terdaftar. Dengan demikian, produk-produk tersebut akan diproses terlebih dahulu setelah kandungannya lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh agama, sehingga menjadi produk halal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen Muslim. (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)

Ketidakadaan label pada suatu produk akan membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan konsumsi terhadap produk-produk tersebut. Label halal pada kemasan produk di Indonesia terdiri dari sebuah logo yang terdiri dari huruf Arab yang membentuk kata "halal" di dalam lingkaran. Peraturan pelabelan yang dikeluarkan oleh Dirjen POM RI (Direktur Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia) mewajibkan para produsen produk makanan untuk mencantumkan label tambahan yang memberikan informasi tentang kandungan (ingredient) dari produk makanan tersebut. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh sedikit informasi yang dapat membantu mereka untuk menentukan kehalalan suatu produk. (Bulan, 2016)

Menurut Paramita (2022) (dalam (Salsabila, 2023)) pencantuman label halal merujuk pada klaim halal yang tertera pada kemasan produk guna menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan. Perusahaan yang telah berhasil melewati uji halal merupakan perusahaan yang telah melewati proses label halal MUI. Dengan adanya label halal pada produk, konsumen dapat mempertimbangkannya untuk meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut. 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.

4. Proses Labelisasi Halal

Dalam jurnal Musyfikah Ilyas pada tahun 2017 yang berjudul "Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal: Perspektif Maslahat," Negara wajib memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan masyarakat agar setiap pemeluk agama dapat beribadah dan menjalankan ajaran agamanya. Hal ini diperlukan karena belum semua produk yang beredar di masyarakat terjamin kehalalannya. Pedoman penyelenggaraan sertifikasi dan labelisasi produk halal merujuk pada aturan perundangan nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH) yang didasarkan pada prinsip perlindungan, keadilan, kepastian hukum, akuntabilitas, transparansi, efektivitas, efisiensi, dan profesionalitas. (Ilyas, 2017)

Tingkat pemahaman dan pengetahuan seorang muslim dapat di lihat dari kesadaran akan produk halal yang ia konsumsi, salah satu cara meningkatkan kesadaran halal yaitu sosialisasi tentang pentingnya mempunyai sertifikat halal bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) karena usaha UMKM merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, jadi diharapkan dengan adanya program Sehati ini dapat para pelaku UMK menyadari akan pentingnya sertifikat halal untuk produk mereka, yang salah satunya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Pardiansyah, Abduh, & Najmudin, 2022).

Dalam proses pembuatan sertifikat halal, keterlibatan tiga lembaga yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) sebagai lembaga pemeriksa halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) sangat penting. BPJPH bertanggung jawab dalam melaksanakan jaminan produk halal, sementara LPPOM MUI bertugas untuk melakukan pemeriksaan dokumen, menjadwalkan dan melaksanakan audit, mengadakan rapat auditor, menerbitkan audit memorandum, serta menyampaikan hasil audit pada rapat Komisi Fatwa MUI. Setelah itu, MUI melalui Komisi Fatwa menetapkan kehalalan produk berdasarkan hasil audit dan menerbitkan Ketetapan Halal MUI.

Sebelum melakukan proses labelisasi, perusahaan harus memperoleh sertifikasi halal. Bagi perusahaan atau badan usaha yang tertarik untuk mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, mereka harus menjalani proses pendaftaran sertifikasi halal serta memenuhi persyaratan yang berlaku, baik untuk industri pengolahan (pangan, minuman, kosmetika), rumah potong hewan, maupun restoran/warung/dapur. Pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan sertifikasi halal bagi pelaku UMK, salah satunya program “Sehati” atau sertifikat Halal Gratis yang dilakukan oleh Kemenag dan BPJPH (Pardiansyah, Abduh, & Najmudin, 2022). Berikut dokumen dan langkah-langkahnya untuk mendaftar “Sehati”:

1. Dokumen yang harus dipersiapkan:
 - a. Data pelaku usaha, seperti Nomor Induk Usaha (NIB) dan Penyelia Halal
 - b. Nama dan jenis produk (harus sesuai dengan yang akan disertifikasi halal)
 - c. Daftar bahan baku dan bahan yang digunakan (bahan tambahan dan bahan penolong)
 - d. Proses pengolahan produk, dari mulai pembelian, penerimaan, penyimpanan, pengolahan, pengemasan dan distribusi produk
 - e. Surat permohonan dan surat pernyataan pelaku (*self-declare*), surat permohonan berisikan data pelaku usaha, nama dan jenis produk, daftar produk dan bahan yang digunakan, proses pembuatan produk dan sistem jaminan produk halal (SJPH).
2. Langkah-langkah mendaftar “Sehati”
 - a. Membuka link <http://ptsp.halal.go.id> lalu kemudian klik *Create Account* dan klik login lalu pilih antara luar negeri, dalam negeri dan instansi pemerintah,
 - b. Setelah itu masukan dokumen NIB, lalu update data lengkap PU seperti penanggung jawab, aspek legal, pabrik, outlet, dan penyelia halal,

- c. Setelah itu klik ajukan permohonan, lalu ambil data PU, nama produk, nama bahan, penyelia halal, pernyataan pelaku usaha, alur proses (narasi), upload surat permohonan dan SJPH.
- d. Setelah itu klik kirim dan klik verifikasi dan validasi. Lalu verifikasi kembali pernyataan pelaku usaha, surat rekomendasi dan laporan verifikasi, setelah itu sidang fatwa, validasi kembali, tanda tangan elektronik setelah itu akan terbit sertifikat halal.

5. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Mahwiyah (2010) dalam (Murni & Fajrina, 2021) ada tiga indikator labelisasi halal: pengetahuan, keyakinan, dan penilaian. Berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), masing-masing istilah di atas didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengetahuan, adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan juga didefinisikan sebagai informasi yang dikombinasikan dengan pemahaman dan kemampuan untuk menemukan yang langsung melekat di benak seseorang.
- b. Kepercayaan, yang dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai benar, adalah suatu kondisi psikologis di mana seseorang menganggap suatu gagasan benar.
- c. Penilaian labelisasi halal adalah proses, cara, dan tindakan untuk menilai, memberikan nilai labelisasi halal.

Konsumen merasa lebih aman saat mengonsumsi dan menggunakan barang makanan dengan label halal. Menurut Pasal 1 Ayat 3 PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, indikator label halal adalah sebagai berikut: (Agustina, 2023)

- a. Gambar adalah imitasi dari bentuk atau pola, seperti hewan, orang, atau tumbuhan. Dalam penelitian ini, gambar tersebut adalah label halal
- b. Tulisan, yang merupakan hasil dari tulisan yang diharapkan dapat dibaca. Dalam penelitian ini, tulisan yang dimaksud adalah tulisan yang bertuliskan halal.
- c. Kombinasi gambar dan tulisan adalah gabungan hasil gambar dan tulisan. Dalam hal ini, kombinasi ini adalah tulisan dan gambar halal.
- d. Menempel pada kemasan. Label halal harus ditempelkan pada kemasan produk dalam penelitian ini. Menempel pada kemasan adalah istilah yang mengacu pada sesuatu yang ditempelkan pada kemasan, yang berfungsi sebagai pelindung produk.

Menurut Stanton dalam (Bulan, 2016) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya, label dibagi kedalam 3 klasifikasi yaitu:

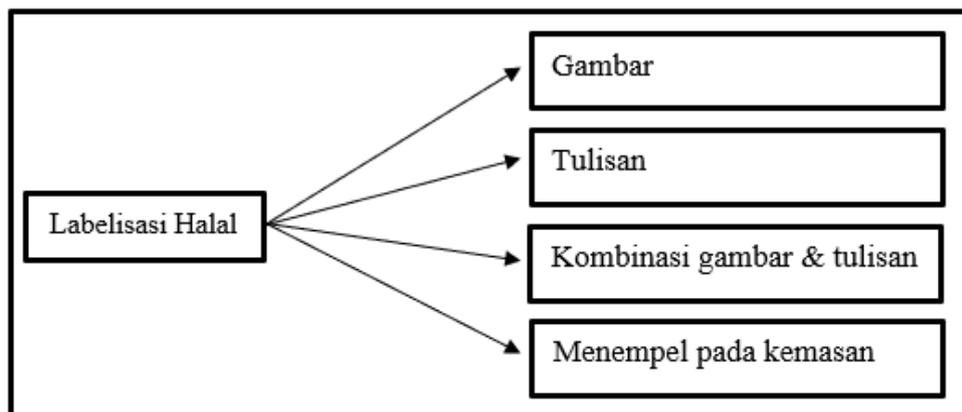
1. Brand label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
2. Descriptive label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan

dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

3. Grade label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata. Misalnya buah-buahan dalam kaleng diberi label kualitas A, B dan C

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap produk konsumsi dan kosmetika harus memiliki keterangan berupa gambar, tulisan, kombinasi dari keduanya, atau logo yang ditempelkan pada kemasan produk. Tujuannya adalah untuk membuat pelanggan muslim lebih mudah mengetahui dan memilih produk. yang di mana pelanggan muslim merasa nyaman dan percaya bahwa produk atau barang tersebut tidak bertentangan dengan hukum Islam atau haram.

Gambar 2.1 (Indikator Labelisasi Halal)



Sumber: Berdasarkan Pasal 1 ayat 3 dari PP No. 69 Tahun 1999 (Agustina, 2023)

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Setiap bisnis harus berusaha membuat dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan produk berkualitas tinggi.

Menurut Chasanah (2019), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dan bahkan melebihi harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi akan membangun hubungan baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya akan membuat perusahaan mengerti tentang kebutuhan yang diharapkan dari pelanggan.

Kualitas produk adalah sesuatu yang dibuat oleh suatu perusahaan yang dibeli, dimiliki, dan digunakan oleh konsumen untuk kepentingannya sendiri, fitur produk yang tersedia oleh perusahaan dan produk yang ditawarkannya adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Amelia, 2023). Kualitas produk juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan produsen dalam menciptakan atau membuat suatu produk dengan baik. Kualitas produk merupakan kunci utama produsen dalam memposisikan produknya, dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. (Pradina & Rohim, 2022).

Menurut Yudiana & Indiani (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). Serta menurut Janny

Rowena mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk yang dapat memehuni keinginan pembeli (M & Rowena, 2019).

Kualitas produk adalah atribut atau sesuatu yang digunakan oleh suatu bisnis untuk memberikan nilai tambahan pada barang yang dijualnya untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi akan menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli barang (Z Hrp, Soemitra, Nawawi, & Rahmat, 2022). Sedangkan menurut Samosir dan Santoso kualitas produk merupakan suatu ciri produk yang memiliki daya tarik tersendiri yang dapat memuaskan pelanggan (Samosir & Santoso, 2022).

Dari beberapa pengertian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa kualitas 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. 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. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan menggunakan kualitas produk untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang signifikan pada produk atau jasa yang ditawarkannya untuk membedakannya dari

produk pesaingnya, sehingga konsumen dapat melihat atau mempersepsikan bahwa produk yang berkualitas memberikan nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk yang selalu inovatif, karena pada dasarnya setiap orang yang membeli atau menggunakan barang ingin memperoleh barang berkualitas tinggi. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk dipertimbangkan karena, menurut Malihah (2022), produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, sehingga menciptakan citra merek, perusahaan harus selalu mementingkan atau meningkatkan kualitas produk mereka supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal telah membeli produk mereka. (Jannah, Mardini, Al-Mubarak, & Zaini, 2022)

Menurut Sirait dkk tingkat kualitas produk yang lebih tinggi atau baik dari kualitas aktual suatu produk konsumen cenderung membeli produk yang kualitas produk tinggi atau baik (Sirait, Fitri, & Batubara, 2023). Menurut penelitian Redy Mudilla Hermanwan, ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk produsen, seperti yang disebutkan di bawah ini: (Hermawan, 2020)

1. Bentuk barang atau jasa (desain), yang mana bentuk barang terkadang dapat mempengaruhi mutu atau fungsinya.
2. Mutu dan jenis bahan baku (raw material), bahan yang digunakan untuk memproduksi produk dapat mempengaruhi kualitas produk.
3. Teknologi yang digunakan dalam pembuatan barang atau produk

4. Mengemas dan mengirimkan produk kepada pelanggan, bentuk kemasan berpengaruh pada minat pembeli, produsen harus dapat membuat kemasan produk semenarik mungkin, tetapi tetap mempertahankan fungsi kemasan itu sendiri.

3. Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk

Menurut Nurussufiah (2022) perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk mereka sehingga mereka dapat terus meningkatkannya supaya konsumen tidak merasa rugi atau menyesal setelah membeli produk tersebut. Ini terutama berlaku untuk perusahaan ritel yang memiliki banyak pesaing dan berusaha untuk mempertahankan pasar mereka. Jadi, perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan membeli produk, sehingga minat beli pelanggan terhadap produk mereka tetap ada. Serta menurut Setyo (2017) Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan, serta atribut lainnya, dikenal sebagai kualitas produk. (Jannah, Mardini, Al-Mubarak, & Zaini, 2022)

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).

Mengenai pengendalian mutu produksi, ekonomi Islam mengajarkan kepada semua produsen bahwa kegiatan produksi harus selalu dilakukan dalam lingkungan halal. Prinsip etika dalam berproduksi yang wajib dipraktikkan oleh seluruh umat Islam, baik individu maupun masyarakat, adalah mentaati segala sesuatu yang telah diijinkan Allah dan tidak boleh melampaui batas. Memang benar area halalnya luas, tapi banyak jiwa ambisius yang tidak puas, padahal banyak. (Fitriyah, 2016) Oleh karena itu, kita melihat jiwa manusia terkena godaan haram dengan melanggar hukum Allah. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Pada dasarnya produsen dalam sistem perekonomian tradisional belum mengetahui istilah halal dan haram hanya mengumpulkan keuntungan tidak peduli apakah yang dihasilkan bermanfaat atau merugikan, baik atau buruk. Umat Islam dilarang memproduksi produk haram misalnya, membuat patung dan cangkir dari emas dan perak, dan membuat gelang emas untuk pria. (Fitriyah, 2016).

Jika masyarakat tetap memproduksi produk yang dilarang edar, dan jika ada ribuan atau jutaan orang yang menggunakan produk yang dilarang untuk diedarkan, kita menerima dosa dari mereka karena memudahkan mereka berbuat dosa.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Rambat Lupiyodi (2013) dalam (Endang & Napitulu, 2023) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu : Kriteria, Daya Tarik, Kesesuaian, Keandalan, Daya Tahan, Kemampuan Layanan, Estetika dan Kualitas Yang Dirasakan.

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang memenuhi harapan konsumen merupakan bagian dari keunggulan kompetitif setiap perusahaan. Menurut Wibisono (2019) Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut: (Marpuah & Hutauruk, 2023)

1. Daya tahan produk,
2. Keistimewaan produk,
3. Keandalan produk,
4. Kesesuaian dengan spesifikasi,
5. Estetika produk

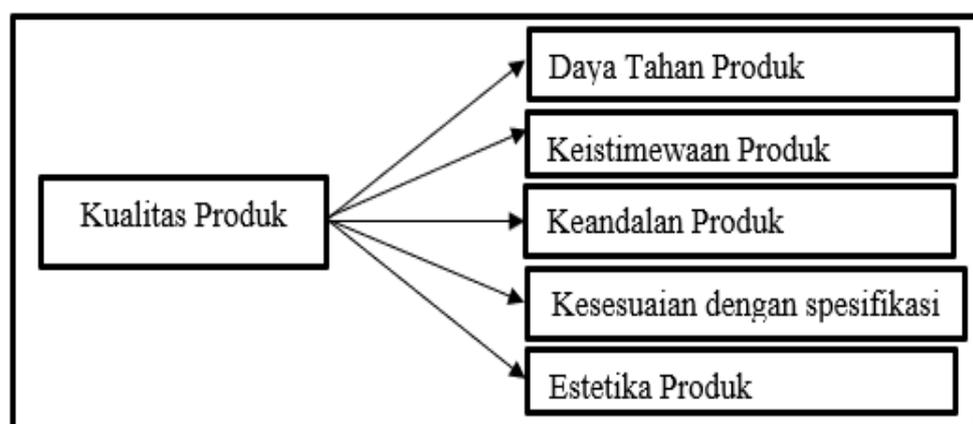
Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa standar untuk kualitas produk (2012), yang terdiri dari: (Agustina, 2023)

- a. Bentuk (*Form*): Bentuk produk dapat mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik.
- b. Fitur (*Feature*): Fitur yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Penyesuaian (*Customization*): Pemasar memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan individu.
- d. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk berfungsi untuk membedakan perusahaan kita dengan kompetitor.

- e. Kualitas kesesuaian adalah tingkat di mana setiap unit diproduksi dengan cara yang sama dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan adalah jangka waktu operasi harapan produk dalam kondisi normal atau penuh tekanan
- g. Keandalan (*Reliability*) adalah tingkat kemungkinan produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
- h. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah tingkat kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi atau gagal.

Dengan demikian dari berbagai indikator yang ada tentang kualitas produk yang dimana daya tahan akan produk tersebut dianggap cukup baik untuk langsung dikonsumsi atau disimpan agar tidak mubadzir, serta informasi yang disampaikan tentang spesifikasi produk sesuai dengan produk yang ada atau yang dijual agar tidak terjadi penipuan dan dalam menyampaikan informasi produk haruslah jujur.

Gambar 2.2 (Indikator Kualitas Produk)



Sumber: Menurut Wibisono (2019) (Marpuah & Hutauruk, 2023)

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan (Ambarwati & Setiorini, 2020). Menurut Suryani dan Rosalina kualitas layanan merupakan suatu tingkat penyampaian nilai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi atau sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019).

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).

Ketika mereka membuat keputusan, hal pertama yang mereka perhatikan adalah kualitas layanan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan; perusahaan harus memberikan layanan yang baik setiap kali mereka menjalankan bisnis, baik barang maupun jasa. Kualitas layanan erat terkait dengan keputusan pembelian. Dengan memberikan layanan yang baik, bisnis dapat mempertahankan usaha dan bersaing dengan pesaing (Aryandi & Onsardi, 2020). Kualitas pelayanan

merupakan tingkat pelayanan yang baik sebagai tanda bahwa bisnis itu berkualitas, dan salah satu cara untuk menarik pelanggan dan memenangkan persaingan adalah dengan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Wahyudi & Armadani, 2023).

Dari sekian banyak definisi kualitas pelayanan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa itu adalah pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, perwakilan penjual atau karyawan 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. Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelanggan biasanya mengharapkan bahwa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan, dan pelanggan menginginkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan tentunya berusaha memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya

(Ningsih, Susanti, & Sumaryanto, 2022). Menurut Brady dan Cronin, ada beberapa faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa: Kualitas interaksi, Kualitas lingkungan fisik, Kualitas hasil (Marpuah & Hutauruk, 2023).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ketepatan layanan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019). Dengan kata lain, kualitas yang diharapkan dan yang dirasakan konsumen, apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan atau diharapkan, maka layanan tersebut dianggap baik dan memuaskan, serta jika layanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang ideal.

3. Pandangan Islam Mengenai Pelayanan

Dalam ekonomi kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan baik itu sesuai dengan keinginan pelanggan atau tidak. 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.

Pelayanan sales terhadap konsumen dalam perspektif ekonomi islam bisa di lihat dari pelayanan prima yang di berikan, di mulai dari karakteristik pelayanan dan juga etika pelayanan. Rasulullah SAW bersabda: "Dari Abu Huroiroh -rodhiyallahu 'anhu-, sesungguhnya Rosululloh - Shollalloohu 'Alaihi Wasallam- telah bersabda, " Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik-baik atau diam. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tetangganya. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia memuliakan (menghormati) tamunya." Dalam hadits yang lain Rasulullah SAW juga bersabda: “Sebaik baiknya manusia ialah yang paling banyak memberikan manfaat bagi manusia lainnya” Semua ini menunjukkan bahwa kualitas pelayan dalam pespektif islam tidak bias lepas, karna untuk melayani dengan baik seorang pegawai harus memiliki

kejujuran, bertanggung jawab, dapat di percaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akherat. (Anifaturohmah & Hanifah, 2015).

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) (Salsabila & Maskur, 2022) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

Untuk memberikan pelayanan terbaik, menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kartajaya, terdapat indikator nilai-nilai Islami yang harus diterapkan (Muliati, Nurmatias, & Azmi, 2022) yaitu sebagai berikut :

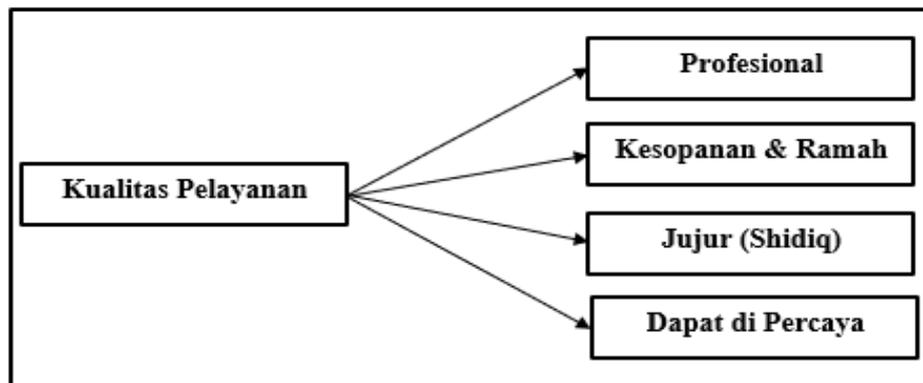
1. Profesional (Fathanaah) Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen.
2. Kesopanan dan Keramahan (Tabliqh). "Tabliqh" adalah kata yang berarti berkomunikasi dan berargumentasi. Orang yang memiliki sifat tabliqh akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang

tepat; kesopanan dan keramahan adalah kunci dalam melayani orang lain.

3. Jujur (Shidiq) Jujur adalah kesesuaian antara berita dan fakta, fenomena dan yang diberikan, dan bentuk dan substansi seperti jujur tentang harga yang dijual dan porsi yang seharusnya diberikan.
4. Amanah (dapat dipercaya) berarti memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan semua tanggung jawab yang diberikan kepada Anda.

Menurut Busrah (2017) ada beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan (Marpuah & Hutauruk, 2023) yaitu Keandalan, Responsif, Kompetensi, Aksesibilitas, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Empati, Fisik.

Gambar 2.3 (Indikator Kualitas Pelayanan)



Sumber: Didin Hafiduddin dan Hermawan Kartajaya (Muliati, Nurmatias, & Azmi, 2022)

2.1.4 Pembelian Ulang

1. Pengertian 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). Ferdinand

meyakini bahwa keberhasilan pemasaran perusahaan bergantung pada niat pembelian ulang konsumen. Karena itu, banyak penelitian telah dilakukan tentang niat pembelian ulang konsumen (Permatasari, Luthfiana, Pratama, & Ali, 2022).

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. Pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia akan menyarankan orang lain untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut. (Marbun, Ali, & Dwikoco, 2022). Pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli tentunya berdasarkan rasa suka, nyaman dan kepuasan atas kesesuaian ekspektasi pembeli terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian ulang adalah suatu kegiatan pasca pembelian dimana Ketika pembeli merasa puas dengan barang yang mereka beli dan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain, mereka melakukan keputusan pembelian ulang (Marchela, Mitariani, & Imbayani, 2022). Keputusan pembelian ulang adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang telah mereka beli sekali sebelumnya (Wibawa, 2020).

Dari pengertian-pengertian diatas 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. Sedangkan dalam islam pembelian ulang/berulang disebut dengan *takrar 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.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli bahkan sampai membeli ulang suatu produk, Kotler mengemukakan ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Afifah, 2022) yaitu:

1. Faktor Budaya

Secara mendalam dan konsisten mempengaruhi perilaku dalam pencarian, pemilihan, dan konsumsi produk.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan berasal dari lingkungan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Merupakan faktor yang muncul dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana ia memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Priansa (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang (Khusna, 2023) yaitu:

- 1) Faktor Psikologis: Pengalaman belajar konsumen tentang peristiwa masa lalu dan pengaruh sikap dan keyakinan setiap orang.
- 2) Faktor Pribadi: kepribadian pelanggan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli suatu produk.
- 3) Faktor Sosial: keberadaan kelompok sosial yang digunakan sebagai patokan. Sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh teman, keluarga, atau orang lain.

3. Pandangan Islam Mengenai Pembelian Ulang

Menurut Putra et al. (2019), konsumen muslim mengutamakan aturan konsumsi Islam. Salah satu aturan ini adalah bahwa orang muslim harus memperhatikan barang yang mereka beli apakah boleh atau tidak boleh dikonsumsi (haram). Dengan demikian, mereka menghindari produk yang tidak halal (haram) (Anisa, 2021).

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 فَتُصْحَبُوا 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.

Keengganan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk haram meningkatkan partisipasi mereka (partisipasi yang tinggi) dalam proses pemilihan produk. Oleh karena itu, sebagian produk akan dipilih untuk dikonsumsi dan sebagian lainnya akan tertinggal.

4. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Ferdinand keputusan pembelian ulang dapat diidentifikasi dengan indikator (Wardani, 2022) sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (selera) ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang ingin mengeksplorasi sesuatu.

Menurut Lupiyoadi indikator Pembelian Ulang (Permatasari, Luthfiana, Pratama, & Ali, 2022) adalah sebagai berikut:

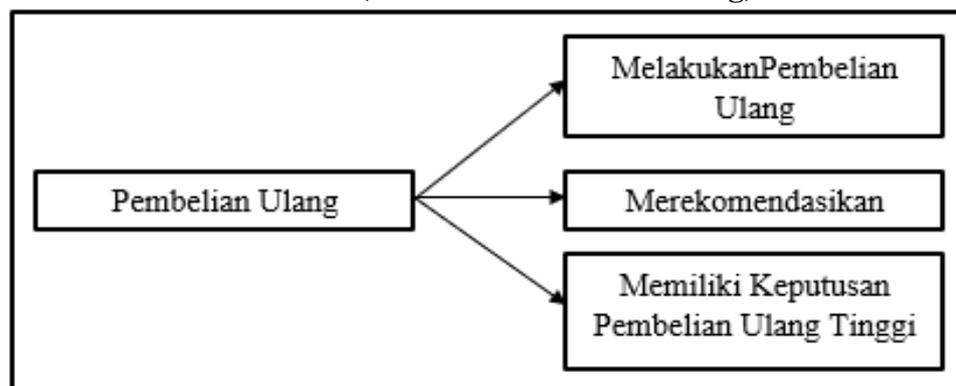
1. Loyalitas (Loyalty);
2. Perpindahan (Switch);
3. Membayar lebih (Pay More);

4. Tanggapan Eksternal (External Response);
5. Tanggapan Internal (Internal Response).

Menurut Hartati dkk (2019) keputusan pembelian ulang mempunyai beberapa indikator (Pratiwi, Maryam, & Damayanti, 2020) yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang, membeli suatu produk lebih dari satu kali.
2. Merekomendasikan kepada orang lain, memberitahu orang lain tentang produk tersebut agar membeli produk tersebut.
3. Memiliki keputusan pembelian ulang yang tinggi atau setia membeli produk tersebut.

Gambar 2.4 (Indikator Pembelian Ulang)



Sumber: Menurut Hasan (2018) (Afifah, 2022)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 (Hasil Penelitian Yang Relevan)

No	Nama Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Rama Septriduta Surya Negara, Christian Herdinata dan	2021	The Effect of Innovation Product and Halal Labelization on Buying Repurchase Special Food in Blitar City	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang

	Liestya Padmawidjaja			makanan khusus di Kota Blitar.
2	Nais Irawati dan Kussudyarsana	2023	The Role of Halal Labeling, Brand Image and Brand Trust On Repurchases Decisions On Mixue Products In Surakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal, citra merek dan kepercayaan merek semuanya mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
3	Bunga Aditi	2019	Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan labelisasi halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang.
4	Diah Ayu Nur Puspitasari	2022	Pengaruh Kesadaran Halal, Label Halal Dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Body Lotion Scarlett Whitening</i> Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,043.
5	M. Saipul	2023	Pengaruh Label Halal, Customer Experience, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan	Dapat dinyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

			Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Yen's Deligth Resto & Café Samarinda	dengan nilai t hitung sebesar $2,617 > t$ tabel 1,985.
6	Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati	2019	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki tingkat pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian ulang pada uji hipotesis.
7	Mochamad Irfan	2022	Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya	Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Serta harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan.
8	I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani	2022	Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

				kembali.
9	Ida Ayu Prayoni dan Ni Nyoman Rsi Respati	2020	Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Ulang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
10	Agtika Prameswara dan Euis Soliha	2022	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
11	Albina Anim dan Ni Luh Putu Indiani	2020	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffe Renon Denpasar)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali di Sart Up Coffe Renon.
12	Yossy Heris Wahyudi, Desi Kristanti dan	2020	Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai

	Rinto Nurbambang		Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri	pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Bakpia Endous Kediri.
13	Yunila, Muhammad Pariama dan Nanda Aprianti	2022	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Mbakoy Coffee Unaaha	Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai $t_{hitung} 3.556 >$ nilai $t_{tabel} 2,001$.
14	Kartini Dwi Ambarwati dan Amanda Setiorini	2020	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Pelanggan PT Carita Sari Utama	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang
15	Roni Herison, Muhammad Fachmi dan Inriati Kristi Ismail	2021	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Jasa Grab Food di Kota Makasar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang.
16	I Wayan Egi Permana, Ni Wayan Eka Mitriani & I Gusti Ayu Imbayani	2022	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Toko Era Dunia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang di toko Era Dunia.
17	Evi	2022	Faktor-Faktor Yang	Hasil dari penelitan ini

	Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, Hapzi Ali		Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)	adalah 1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang, 2) Harga berpengaruh terhadap Pembelian Ulang, dan 3) Produk berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.
18	Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, Fransiskus Dwikoco	2022	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)	Hasil dari penelitian ini adalah: 1) Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang; dan 3) Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Pembelian Ulang.
19	Isje Pradina & Ade Nur Rohim	2022	The Effect Of Halal Label, Product Quality And Service Quality On Purchase Decisions	Hasil penelitian ini adalah Label halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan, dan secara simultan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.
20	Najmudin, Iwan Ridwan,	2023	The Effect Of Halal Labels On Purchasing Decision Of	1.Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan

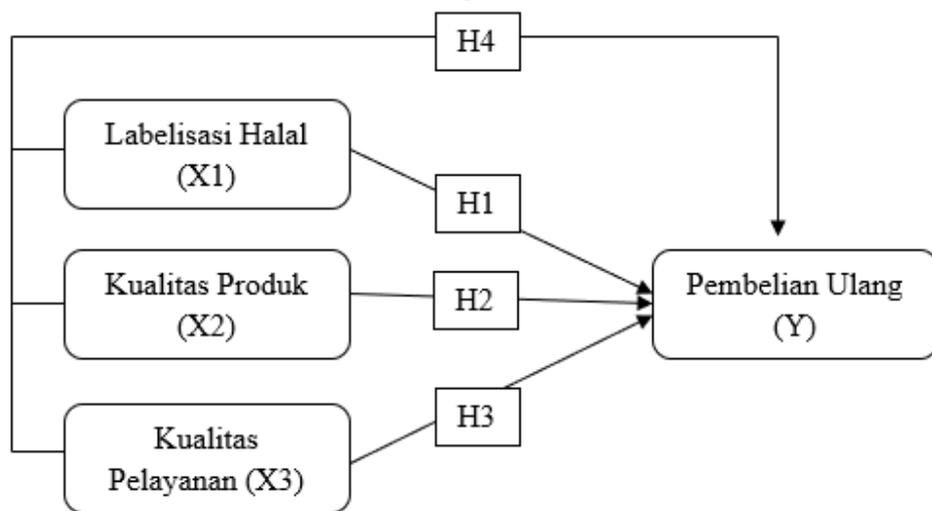
	Jakaria, Ima Maisaroh & Nanah Sujannah		Halal Cosmetic Products With Interest As Intervening Variable	pembelian produk kosmetik halal. 2.Label halal berpengaruh positif terhadap minat membeli produk kosmetik halal. 3. Niat membeli berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan pembelian produk kosmetik halal, dan (4) Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui mediasi minat beli.
21	Isti Nuzulul Atiah, Najmudin & Syihabudin		A Halal Certification And Its Effect On Sales Growth; A Case Of Halal Certified Food Producers In Banten	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produsen makanan bersertifikat halal di Banten.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2018) dalam (Afifah, 2022) kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah ditentukan sebagai penting. Kerangka berpikir menjadi acuan dalam melakukan penelitian, dan kerangka berpikir merupakan jawaban atas rumusan masalah yang isinya berdasarkan kajian teori.

Serta kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam proses penelitian. Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Dari teori di atas, kita dapat menurunkan kerangka. Kerangka pemikirannya sebagai berikut:

Gambar 2.5 (Kerangka Pemikiran)



Berdasarkan gambar 2.5 kerangka pemikiran diatas, dapat diterangkan bahwa Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Maka dari itu, data yang diperoleh merupakan hasil atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang peneliti sebar atau berikan kepada konsumen atau pelanggan Lumpiabeef.pdg setelah memperoleh data dari jawaban yang isi oleh pelanggan Lumpiabeef.pdg, maka data tersebut dapat diolah dengan program Statistical Program for Social Science 25 (SPSS 25), dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Serta kemudian akan dapat diketahui pengaruh antara Variabel X1, X2, dan X3 tersebut apakah berpengaruh terhadap Variabel Y.

Maka berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Labelisasi halal terhadap pembelian ulang.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap pembelian ulang (H0 ditolak)

H1: Terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap pembelian ulang (H1 diterima)

2. Kualitas produk terhadap pembelian ulang.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian ulang (H0 ditolak)

H2: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian ulang (H2 diterima).

3. Kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (H0 ditolak)

H3: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (H3 diterima)

4. Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (H0 ditolak)

H4: Terdapat pengaruh antara labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (H4 diterima)

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan Nasution, Kerlinger mengatakan hipotesis selalu berupa kalimat pernyataan karena itu adalah pernyataan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana variabel khusus dan umum berhubungan satu sama lain.(Afifah, 2022).

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah. Alasan diartikan demikian karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan saja, tidak atau belum berdasarkan terhadap fakta pengetahuan yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Labelisasi halal terhadap pembelian ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nais Irawati dan Kussudyarsana yang berjudul “The Role of Halal Labeling, Brand Image and Brand Trust On Repurchases Decisions On Mixue Products In Surakarta “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Maka hipotesis yang digunakan peneliti sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian ulang (H1 diterima).

2. Kualitas produk terhadap pembelian ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lydia V. Ilat, Sri Murni dan Tommy Parengkuan yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ulang Pada Ukm D’cendol 77 Di Eic Unsrat”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian ulang UKM D’Cendol 77. Maka hipotesis yang penelitiannya yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang (H1 diterima).

3. Kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulina Br Marbun, Hapzi Ali dan Fransiskus Dwikoco yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang. Maka hipotesis yang penelitiannya yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (H1 diterima).

4. Labelisasi halal, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nais Irawati dan Kussudyarsana yang berjudul “The Role of Halal Labeling, Brand Image

and Brand Trust On Repurchases Decisions On Mixue Products In Surakarta “. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kartini Dwi Ambarwati dan Amanda Setiorni pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layananan Terhadap Pembelian Ulang Pelanggan PT Carita Sari Utama” dengan hasil penelitian pada variabel kualitas produk maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan baik secara bersama-sama variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Maka berdasarkan dari hasil tiga penelitian diatas maka hipotesis yang digunakan peneliti yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang (H1 diterima)