

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Atau Objek Penelitian

Kulit lumpia atau lumpia mulai dikenal di kota Semarang oleh Tjoa Thay Yoe yang berasal dari Tionghoa dan istrinya yang seorang pribumi, dan mereka membuat makanan yang sekarang dikenal sebagai lumpia semarang (Lestari & Suharso, 2020). Kulit lumpia digunakan untuk membungkus bahan isian, seperti yang kita ketahui kulit lumpia banyak digunakan untuk makanan tradisional sampai makanan hasil inovasi.

Meski kulit lumpia diperkenalkan oleh pendatang dari Tionghoa namun sekarang ini banyak rumah produksi karena dapat dikatakan membuat kulit lumpia ini cukup mudah, hanya dari adonan tepung yang dibuat tipis, karena kulit lumpia ini tipis dan tidak berasa atau beraroma jadi cocok untuk digunakan sebagai bahan makanan seperti lumpia semarang, lumpia basah, pisang coklat dan masih banyak lainnya. Lumpia beef merupakan salah satu dari banyaknya inovasi makanan dari kulit lumpia. Lumpia beef adalah jenis lumpia yang berisi daging, makaroni, sayuran dan dicampur aneka saus seperti mayonaise, saus sambal dan saus tomat yang dibungkus dengan beberapa lembar kulit lumpia lalu dimasak dengan cara digoreng dengan mentega yang dapat menghasilkan rasa gurih dan renyah ketika disantap.

Lumpiabeef.pdg salah satu Usaha Mikro Kecil (UMK) yang menjual lumpia beef, Lumpiabeef.pdg memiliki slogan yang menarik yaitu “*The Next Level Of Lumpia* “ memang benar lumpia beef inovasi dari banyaknya makanan tradisional yang menggunakan kulit lumpia. Lumpiabeef.pdg didirikan oleh bapak Sundus pada Januari 2022 yang bertempat di kecamatan majasari kabupaten pandeglang, meski lumpiabeef.pdg ini tergolong UMK namun sudah memiliki sertifikat halal yang diterbitkan oleh BPJPH akan tetapi UMK Lumpiabeef.pdg ini belum melabeli produknya dengan labelisasi halal. Lumpiabeef.pdg ini terbilang usaha UMK baru karena baru beroperasi 2 tahun meski begitu lumpiabeef.pdg sudah banyak peminatnya dan bahkan ada yang dari luar kota. (Wawancara Sundus, 2024).

4.1.2 Analisis Deskriptif Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Sudah Membeli Ulang

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti ada sebanyak 135 customer lumpiabeef.pdg baik yang sudah dan belum membeli lumpiabeef.pdg lebih dari satu kali. Yang sudah membeli ulang customer lumpiabeef.pdg diperoleh data berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Sudah Membeli Ulang

Sudah Membeli Ulang	Jumlah	Persen
Ya, Sudah	128	94,8%
Belum / Tidak	7	5,2%
Total	135	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa hasil dari kuesioner dengan 135 responden mendapatkan hasil untuk responden yang sudah membeli ulang sebanyak 94,8% dan untuk yang belum membeli ulang sebanyak 7,3%. Maka dapat disimpulkan bahwa hanya 94,8% atau 128 sampel responden yang akan di teliti lebih lanjut oleh peneliti karena untuk yang belum atau tidak membeli ulang produk makanan halal Lumpiabeef.pdg tidak termasuk kedalam kriteria responden yang peneliti tetapkan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan analisis data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan oleh peneliti ada sebanyak 128 yang peneliti dapatkan dari customer lumpiabeef.pdg yang sudah membeli lumpia beef lebih dari satu kali. Berkaitan dengan jenis kelamin customer lumpiabeef.pdg diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	45	35,2%
Perempuan	83	64,8%
Total	128	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa hasil dari kuesioner dengan 128 responden mendapatkan hasil untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35,2% dan 64,8% yang berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden atau customer Lumpiabee.pdg kebanyakan yang berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan analisis data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti ada sebanyak 128 yang peneliti dapatkan dari customer lumpiabeef.pdg yang sudah membeli lumpia beef lebih dari satu kali. Berkaitan dengan yang dianut oleh customer lumpiabeef.pdg adalah berikut ini.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Persen
Islam	128	100%
Non Islam	0	0%
Total	128	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Maka berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas customer lumpiabeef.pdg beragama islam.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti ada sebanyak 128 yang peneliti dapatkan dari customer lumpiabeef.pdg yang sudah membeli lumpia beef lebih dari satu kali. Berkaitan dengan status pekerjaan customer lumpiabeef.pdg berikut ini hasil dari kuesioner penelitian:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar / Mahasiswa	48	37,5%
Bekerja	67	52,3%
Belum / Tidak Bekerja	13	10,2%
Total	128	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa hasil dari kuesioner dengan 128 responden mendapatkan hasil untuk responden yang pelajar / mahasiswa sebanyak 37,5% untuk yang bekerja sebanyak 52,3% dan yang belum / tidak bekerja sebanyak 10,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa customer lumpiabeef.pdg lebih banyak yang sudah bekerja.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Range Pendapatan/bulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebar oleh peneliti ada sebanyak 128 yang peneliti dapatkan dari customer lumpiabeef.pdg yang sudah membeli lumpia beef lebih dari satu kali. Berkaitan dengan range pendapatan/bln para customer lumpiabeef.pdg didapatkan data berikut ini:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Range Pendapatan/bln

Range Pendapatan/bulan		
	Jumlah	Persen
Rp. 0	61	47,7%
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	6	4,7%
Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000	19	14,8%
Rp. 3.000.001 - Rp. 4.000.000	20	15,6%
Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	20	15,6%
> Rp. 5.000.001	2	1,6%
Total	128	100%

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa customer yang tidak memiliki pendapatan/bulan sebanyak 47,7%, customer yang berpendapatan/bulan Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000 sebanyak 4,7%, customer yang berpendapatan/bulan Rp. 2.000.001 - Rp. 3.000.000 sebanyak 14,8%, customer yang berpendapatan/bulan Rp. 3.000.001 -

Rp. 4.000.000 sebanyak 15,6%, customer yang berpendapatan/bulan Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000 sebanyak 15,6% dan yang berpenghasilan/bulan > Rp. 5.000.001 sebanyak 1,6%. Maka dapat disimpulkan mayoritas customer lumpiabeef.pdg memiliki penghasilan yang beragam.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Labelisasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Pembelian Ulang (Y). Berikut ini hasil hasil analisis deskriptif variabel penelitian dari kuesioner penelitian yang telah diisi oleh para responden.

1. Analisis Deskriptif Labelisasi Halal

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Labelisasi Halal

Indikator	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Total
Gambar	48	38	34	6	2	128
Tulisan	45	36	40	6	1	128
Kombinasi Gambar Dan Tulisan	45	30	45	8	0	128
Menempel Pada Kemasan	51	33	39	5	0	128

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.6 dapat di simpulkan pada indikator labelisasi halal pada indikator pernyataan gambar terdapat 48 responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut, pada indikator pernyataan tulisan terdapat 45 responden yang sangat tidak setuju, pada indikator pernyataan kombinasi gambar dan tulisan terdapat 45 responden yang sangat tidak setuju, dan pada indikator pernyataan menempel pada kemasan 51

responden yang menjawab sangat tidaksetuju yang dapat diartikan sebanyak $\pm 50\%$ responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat oleh peneliti.

2. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Indikator	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Total
Daya Tahan Produk	10	9	38	34	37	128
Keistimewaan Produk	1	4	15	44	64	128
Keandalan Produk	1	11	26	44	46	128
Kesesuaian Sepesifikasi Produk	0	8	19	38	63	128
Estetika Produk	1	7	11	39	70	128

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dapat di simpulkan dari tabel 4.7 bahwa pada indikator kualitas produk hanya beberapa responden saja yang menjawab sangat tidak setuju pada indikator pernyataan keandalan produk yaitu sebanyak 11 responden dan yang terbanyak menjawab pernyataan peneliti dengan sangat setuju terlebih pada pernyataan tentang estetika produk terdapat 70 responden yang menjawab sangat setuju serta pada indikator pernyataan kesesuaian dengan spesifikasi produk terdapat 63 responden yang menjawab sangat setuju yang artinya produk yang ditawarkan dengan produk yang sebenarnya sesuai dengan spesifikasi.

3. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan

Indikator	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Total
Profesional	0	3	19	33	73	128
Kesopanan & keramahan	0	4	13	32	79	128
Jujur	0	5	11	38	74	128
Amanah atau dapat di percaya	1	3	15	36	73	128

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa $\pm 70\%$ responden sangat setuju dengan pernyataan yang peneliti buat tentang indikator kualitas pelayanan ini terutama pada indikator pernyataan kesopanan dan keramahan yang mendapatkan 79 responden yang sangat setuju.

4. Analisis Deskriptif Pembelian Ulang

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Pembelian Ulang

Indikator	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Cukup Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Total
Melakukan Pembelian Ulang	0	3	15	40	70	128
Merekomendasikannya	1	3	21	35	68	128
Memiliki Keputusan Pembelian Ulang Yang Tinggi	0	4	19	32	73	128

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa responden atau customer Lumpiabeef.pdg sangat memiliki keputusan pembelian ulang yang tinggi dapat dilihat ditabel indikator pernyataan memiliki keputusan pembelian ulang yang tinggi ada 73 responden yang menjawab sangat setuju.

1.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu variabel atau instrument. Jika instrument tersebut valid dapat diartikan bahwa data tersebut dapat digunakan untuk mengukur atau diuji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam perhitungan statistik dengan menggunakan *Komputer For Windows* dengan alat analisis *Statistical Program for Social Science (SPSS) Versi 25*. Hasil analisis data menggunakan uji validitas produk moment dari pearson sebagai berikut:

A. Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal (X1)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara butir pernyataan indikator dengan variabel labelisasi halal. Dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini hasil uji validitasnya :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

	R_{hitung} (X1)	R_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.10 bahwa hasil uji validitas pada variabel labelisasi halal valid dibuktikan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

B. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara butir pernyataan indikator dengan variabel kualitas produk. Dapat dikatakan

valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Berikut ini hasil uji validitasnya :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

	R_{hitung} (X2)	R_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
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

Dapat disimpulkan dari tabel 4.11 bahwa hasil uji validitas pada variabel kualitas produk valid dibuktikan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

C. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara butir pernyataan indikator dengan variabel kualitas pelayanan. Dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Berikut ini hasil uji validitasnya :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

	R_{hitung} (X3)	R_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.12 bahwa hasil uji validitas pada variabel pelayanan produk valid dibuktikan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

D. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang (Y)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara butir pernyataan indikator dengan variabel pembelian ulang. Dapat dikatakan

valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Berikut ini hasil uji validitasnya :

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Ulang

	R_{hitung} (Y)	R_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
Y.1	0,918	0,172	,000	Valid
Y.2	0,893	0,172	,000	Valid
Y.3	0,902	0,172	,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.13 bahwa hasil uji validitas pada variabel pembelian valid dibuktikan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrument dan untuk mengukurnya dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila $r_{hitung} > r_{kriteria}$. r_{hitung} merupakan nilai hasil perhitungan reliability Cronbach Alpha sedangkan $r_{kriteria}$ merupakan nilai yang ditentukan oleh Danang Suyanto yaitu 0,60 (Hermawan, 2020)

Berikut ini hasil yang diperoleh dalam perhitungan statistik dengan menggunakan *Komputer For Windows* dengan alat analisis *Statistical Program for Social Science (SPSS) Versi 25* :

A. Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa korelasi antara butir pernyataan variabel labelisasi halal (X1) berdasarkan hasil uji tersebut dihasilkan bahwa nilai cronbach's alpha $0,894 > r_{kriteria} 0,60$ yang artinya setiap butir pernyataan untuk instrument penelitian dinyatakan reliable atau dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

B. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.827	5

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa korelasi antara butir pernyataan variabel kualitas produk (X2) berdasarkan hasil uji tersebut dihasilkan bahwa semua cronbach's alpha $0,827 > r_{kriteria} 0,60$ yang artinya setiap butir pernyataan untuk instrument penelitian dinyatakan reliable atau dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

C. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	4

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa korelasi antara butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X3) berdasarkan hasil uji tersebut dihasilkan bahwa semua cronbach's alpha $0,935 > r_{kriteria} 0,60$ yang artinya setiap

butir pernyataan untuk instrument penelitian dinyatakan reliable atau dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

D. Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Ulang

Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.17 dapat dilihat bahwa korelasi antara butir pernyataan variabel pembelian ulang (Y) berdasarkan hasil uji tersebut dihasilkan bahwa semua cronbach's alpha $0,887 > r_{kriteria} 0,60$ yang artinya setiap butir pernyataan untuk instrument penelitian dinyatakan reliable atau dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam suatu penelitian.

Maka dari hasil uji reliabilitas pervariabel diatas, berikut ini hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel :

Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.18 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.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi, variabel residual (pengganggu) memiliki kontribusi normal. Pengujian uji normalitas ini dapat dilihat dengan beberapa cara yaitu salah satunya dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov*. Dapat dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansi $> 0,05$ (Usnadi, 2020). Berikut ini hasil uji normalitas dengan *kolmogorov_Smirnov* :

Tabel 4.19 Uji Normalitas

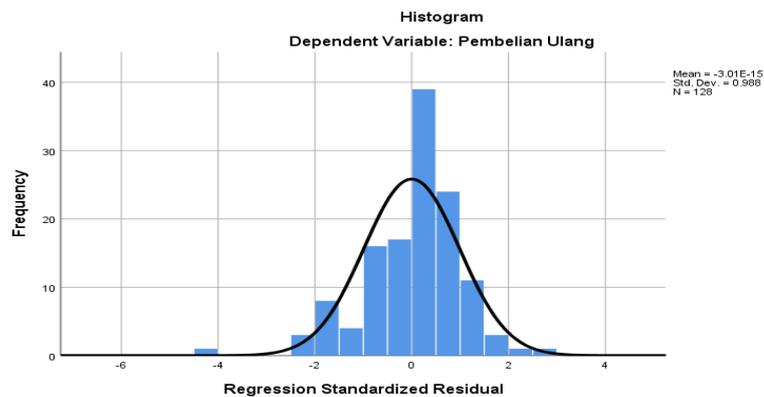
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19643739
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.071
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.19 hasil perhitungan uji *kolmogorov-smirnov* diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) 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 4.1 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk dapat mengetahui dalam model regresi terdapat kolerasi antara variabel bebas, jika tidak terdapat kolerasi dapat diartikan bahwa regresi tersebut baik. Nilai tolerance digunakan untuk mengukur variabilitas dari variabel independen terpilih yang tidak dapat dideskripsikan oleh variabel bebas lainnya, oleh karena itu nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi ($VIF = 1/\text{tolerance}$). Dn diagnosa

sederhana tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi tersebut yaitu apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan mempunyai VIF < 10 (Ghozali, 2016). Berikut ini hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
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

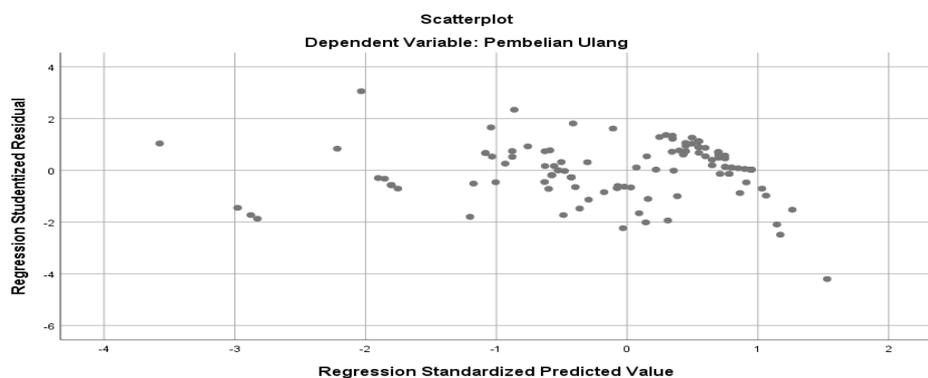
Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.20 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.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, untuk model regresi yang baik yaitu tidak terjadi homokedastisitas. Menurut Ghozali (2016) ada beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas salah satunya dengan cara melihat grafik plot (Scatterplot) apabila titik-titik yang ada tidak beraturan seperti menyebar maka penelitian tersebut tidak terjadi heterokedastisitas (Hermawan, 2020). Berikut ini hasil uji heterokedastisitas dengan melihat scatterplot dan metode glasjer :

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Dapat dilihat dari hasil gambar 4.3 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.

4.1.6 Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi berganda digunakan untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan yang digunakan yaitu :

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

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menggunakan *Komputer For Windows* dengan alat analisis *Statistical Program for Social Science (SPSS) Versi 25* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil ditabel 4.21 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

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

$$Y = 2,875 + -0,038X_1 + 0,070X_2 = 0,514X_3 + e$$

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.

4.1.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat peneliti sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Dalam uji hipotesis ini terdapat uji t dan uji f.

1. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individual. Berikut ini hasil uji t :

Tabel 4.22 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
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

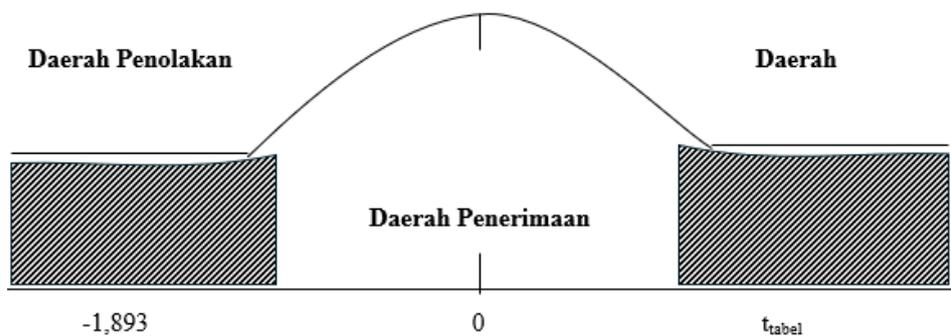
a. Dependent Variable: Pembelian Ulang

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

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.

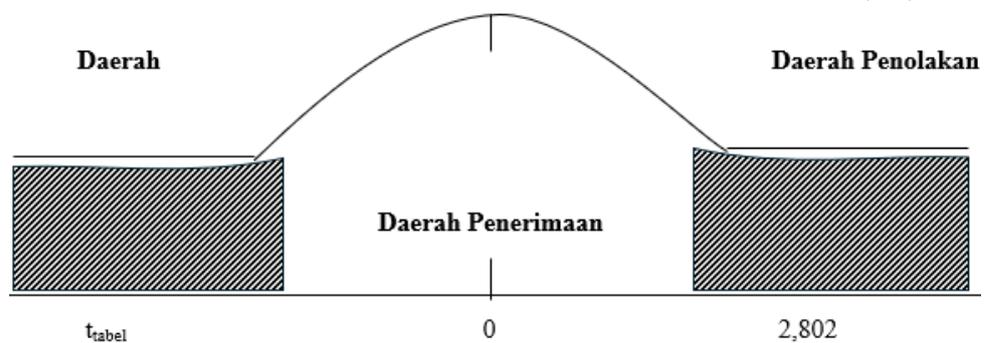
Gambar 4.4 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (X1)



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.

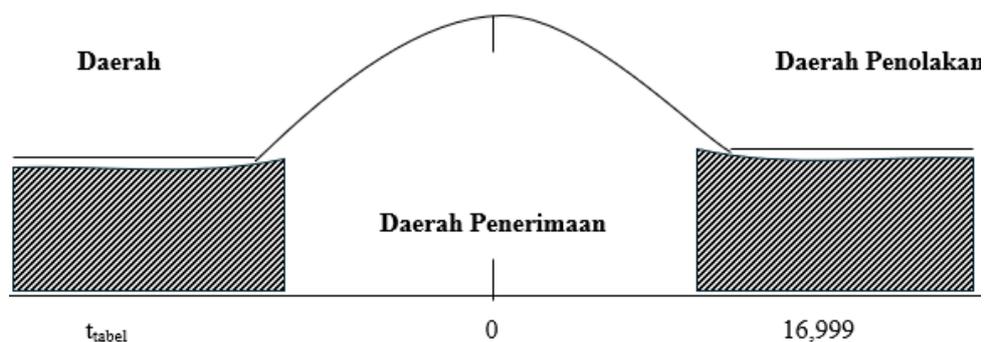
Gambar 4.5 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (X2)



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.

Gambar 4.6 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (X3)



5. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau signifikan. Berikut cara menentukan hipotesa :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.23 Hasil Uji F

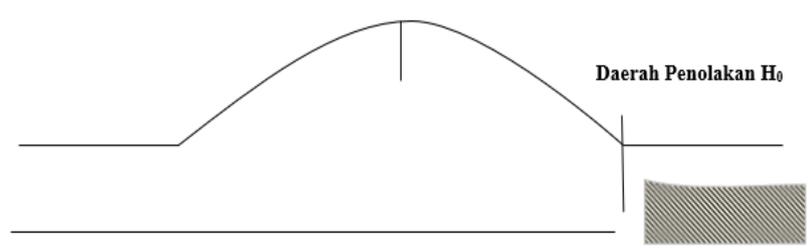
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.922	3	150.307	300.357	.000 ^b
	Residual	62.053	124	.500		
	Total	512.975	127			
a. Dependent Variable: PembelianUlang						
b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, LabelisasiHalal, KualitasProduk						

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

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. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar kurva berikut ini :

Gambar 4.7 Kurva Hasil Uji F



4.1.8 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini dapat digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel labelisasi halal (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel pembelian ulang (Y).

Tabel 4.24 Hasil Uji Determinasi (R^2)

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

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS versi 25 (2024)

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 R_2 yang kurang dari mendekati 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

4.2.1 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Pembelian Ulang

Labelisasi halal menurut Aditi merupakan suatu tanda produk yang telah memenuhi syarat atau ketentuan dalam islam yang telah lolos proses sertifikasi halal oleh badan yang berwenang (Aditi, 2019). Jadi labelisasi halal merupakan sebuah logo atau label yang terdapat pada suatu produk halal yang sudah mempunyai sertifikasi halal dari badan yang berwenang.

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. Dan penelitian yang dilakukan oleh Slamet (2022) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang

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)

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.

Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi pada tabel koefisien

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. Serta penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Irfan pada tahun 2022 dengan judul “Peran Harga dan Kualitas Produk Bagi Konsumen Melakukan Pembelian Ulang di Toko Roti Primadona Surabaya” dengan hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Serta harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dan diharapkan (*expected service*) juga merupakan strategi pendapatan untuk menarik

pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, mencegah pelanggan berpindah, dan memberikan keunggulan khusus (Muliati, Nurmatias, & Azmi, 2022). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menimbulkan citra atau kesan pertama konsumen yang positif atau negatif terhadap produk atau perusahaan. Jadi dapat diartikan kualitas pelayanan yang diberikan berperan penting untuk mempertahankan pelanggan lama dan dapat menarik pelanggan baru.

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. Serta penelitian yang dilakukan oleh Roidatul Khasanah dan Muhammad Alhada Faudilah Habib pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Rasa Terhadap

Keputusan Pembelian Ulang Pada Toko Hachi Donut Mojokerto” dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Toko Hachi Donut Mojokerto.

4.2.4 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.

Hal ini selaras dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, yaitu 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.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis “pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang produk makanan halal UMK Lumpiabeef.pdg di Kabupaten Pandeglang” diterima.