

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI MOOI CAKES CABANG TELANAI KOTA JAMBI

Widya Maharani Jayusman¹, Sucipto² Achyat Budianto³

¹ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin; widyamhrni37@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin; sucipto.djaafar@uinjambi.ac.id

³ Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Syaifuddin; achyat.ultra@uinjambi.ac.id

Abstract	
Keywords: Halal Certification; Product Quality; Repurchase Intention	This study analyzes the effect of halal certification and product quality on consumer repurchase intention at Mooi Cakes, Telanai Branch, Jambi City. Using a quantitative approach, data were gathered via questionnaires from 100 respondents using accidental sampling and processed via IBM SPSS. Regression analysis shows that partially, halal certification has no significant effect on repurchase intention ($t_{count} 1.603 < t_{table} 1.984$). Conversely, product quality exerts a positive and significant partial effect $t 6.764 p < 0.001$, indicating that higher product quality directly stimulates repurchase intensity. Simultaneously, both variables significantly influence repurchase intention ($F 35.681$). The Adjusted R Square of 0.424 shows these variables explain 42.4% of the variance, while 57.6% is driven by outside factors. This study confirms product quality as the primary determinant driving consumer repurchase behaviour.
Kata kunci: Sertifikasi Halal; Kualitas Produk; Minat Beli Ulang	Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Mooi Cakes Cabang Telanai, Kota Jambi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data primer yang diperoleh kemudian diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara parsial, sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen ($t_{hitung} 1,603 < t_{tabel} 1,984$). Sebaliknya, variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial ($t_{hitung} 6,764; p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa peningkatan mutu produk secara langsung menstimulasi intensitas pembelian ulang. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($F_{hitung}: 35,681$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,424 menandakan bahwa kontribusi sertifikasi halal dan kualitas produk dalam menjelaskan variasi minat beli ulang adalah sebesar 42,4%, sedangkan 57,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Studi ini menegaskan kualitas produk sebagai determinan utama yang menggerakkan perilaku pembelian ulang konsumen.
Diajukan: Juni 2026	
Diterima: Juli 2026	
Diterbitkan: Juli 2026	

Corresponding Author:

Widya Maharani Jayusman

Universitas Sulthan Thaha Syaifuddin; widyamhrni37@gmail.com

PENDAHULUAN

Akselerasi pertumbuhan industri kuliner di Indonesia, khususnya pada segmen *bakery and pastry*, berimplikasi pada ketatnya persaingan pasar. Menghadapi situasi tersebut, formulasi strategi pemasaran yang akurat dalam mengidentifikasi perilaku konsumen menjadi determinan penting untuk menstimulasi minat beli ulang secara konsisten. (Yossie Rossanty, 2018). Minat beli ulang merepresentasikan tendensi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi kembali terhadap suatu komoditas. Tindakan ini merupakan bentuk manifestasi dari evaluasi positif serta akumulasi kepuasan atas pengalaman konsumsi terdahulu. (Mawaddah, 2024). Berdasarkan data statistik kependudukan Indonesia, populasi Muslim saat ini telah mencapai sekitar 245.973.915 jiwa. Angka tersebut merepresentasikan mayoritas tunggal dengan proporsi sebesar 87,08% dari total keseluruhan penduduk. (Muhammad, 2024). Besarnya potensi pasar Muslim tersebut menempatkan sertifikasi halal dan penjaminan mutu sebagai instrumen strategis yang krusial bagi produsen industri pangan dalam memenangkan persaingan pasar (Segati, 2018). Secara konseptual, Konstruksi motivasi psikologis konsumen dalam menyelaraskan kepatuhan administratif dan kepuasan fisik dapat dikaji secara komprehensif melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini diinisiasi oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), guna memitigasi keterbatasan model TRA terdahulu yang hanya berfokus pada prediksi tindakan di bawah kendali penuh individu. Model teoretis ini memproyeksikan bahwa manifestasi perilaku manusia didorong oleh tiga determinan utama. Ketiga faktor tersebut meliputi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), serta persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) yang mengalkulasi aspek kemudahan, hambatan, hingga ketersediaan sumber daya (Harjana, 2023). Menurut Ajzen yang disitasi oleh (Budiyanto, 2022) terdapat tiga orientasi utama dari *Theory of Planned Behavior*, meliputi: 1) memproyeksikan serta mendalami signifikansi dorongan motivasi terhadap tindakan individu, 2) memetakan formulasi strategi guna mengintervensi perubahan perilaku, dan 3) menguraikan spektrum perilaku manusia secara luas, termasuk dinamika di balik keputusan seseorang untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Implementasi sertifikasi halal merupakan bentuk akomodasi formal terhadap urgensi penjaminan produk halal. Instrumen ini kini telah mengalami pergeseran fungsi, tidak sekadar menjadi representasi kepatuhan syariat, melainkan telah bertransformasi menjadi parameter ketenangan jiwa (*peace of mind*) konsumen sekaligus determinan kebijakan strategis bagi produsen dalam operasional bisnisnya (Dedi Mardanto, 2025). Ditinjau dari regulasi nasional, kepemilikan sertifikasi resmi berperan sebagai instrumen perlindungan hukum sekaligus media pemeliharaan kepercayaan (*trust building*). Atribut ini berkontribusi signifikan dalam memperkokoh loyalitas pelanggan retensi (lama) serta memperluas penetrasi ke segmen pasar yang baru (Srisusilawati, 2023). Kendati demikian, dalam realitas industri kuliner, pemenuhan aspek religiusitas administratif wajib diintegrasikan dengan kualitas produk sebagai pilar fundamental yang menstimulasi pengalaman sensorik konsumen. Atribut fisik –

meliputi cita rasa, kesegaran bahan baku, estetika visual, serta konsistensi tekstur – menjadi ekspektasi dasar yang dievaluasi secara langsung oleh pelanggan. Keberhasilan suatu merek dalam menyajikan kualitas produk superior secara konsisten akan mereduksi hambatan psikologis konsumen untuk bertransaksi kembali, yang pada estimasi berikutnya mampu mengeskalisasi intensitas minat beli ulang secara organik

Urgensi penelitian ini diinisiasi oleh adanya inkonsistensi temuan terdahulu (*research gap*) serta kontradiksi fenomena di lapangan mengenai efektivitas kontribusi kedua variabel tersebut dalam menstimulasi minat beli ulang konsumen. Di satu sisi, literatur seperti penelitian Nida yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Makanan Halal Lumpia Beef” (Anisa Ulfatun Nida, 2024) dan Kusumaningrum yang berjudul “Pengaruh Perubahan Nama dan Serifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Kota Bandung” (Kusumaningru, 2023) menyatakan bahwa sertifikasi halal serta kualitas produk memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen di sisi lain, penelitian dari Putri, Galuh, Pujiyanto “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada UMKM Sruni Forna Gedangan)” (Putri, 2022) temuan penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Yuliviona mengenai pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang hujan Zoya di Kota Padang melalui kepuasan pelanggan sebagai Variable Intervening (Erma Nidya Putri, 2023) menunjukkan adanya anomali yang berbeda, di mana kualitas produk terbukti tidak memiliki pengaruh langsung secara mandiri terhadap minat beli ulang konsumen.

Kontradiksi empiris tersebut diperkuat oleh fenomena pada Mooi Cakes Cabang Telanai Kota Jambi, sebuah merek *bakery* lokal terkemuka yang beroperasi sejak 2011 dan mengekspansi cabangnya ke Telanai pada tahun 2020. Pasca-perolehan sertifikasi halal resmi pada tahun 2024, toko tersebut memang mencatat eskalasi omset hingga 20%. Kendati demikian, hasil observasi dan wawancara awal dengan pihak manajemen mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen serta tingginya intensitas kunjungan di gerai lebih didominasi oleh kepercayaan personal terhadap kualitas rasa dan kebijakan *zero-stock* harian yang menjamin kesegaran produk bebas pengawet, alih-alih didorong oleh faktor legalitas formal kehalalan produk.

Untuk memetakan faktor determinan sekaligus mengatasi ketidakpastian dampaknya di lapangan, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif integratif. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Pendekatan tersebut diimplementasikan melalui pengujian empiris, baik secara parsial maupun simultan, untuk mengukur sejauh mana kontribusi variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Berlandaskan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini menempatkan sertifikasi halal ke dalam dimensi norma subjektif, sekaligus memosisikan kontrol perilaku dipersepsikan sebagai *hygiene factor* yang berfungsi

sebagai persyaratan dasar., sedangkan kualitas produk diposisikan pada dimensi sikap terhadap perilaku sebagai *motivator factor* (keunggulan pembeda).

Berangkat dari urgensi latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sekaligus membuktikan secara empiris sejauh mana sertifikasi halal dan kualitas produk berpengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli ulang konsumen di Mooi Cakes Cabang Telanai Kota Jambi. Kontribusi penelitian ini dipetakan ke dalam dua dimensi utama. Secara teoretis, hasil studi diharapkan menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan ekonomi syariah, khususnya dalam membedah lanskap sosiokultural serta sosiogeografis Kota Jambi—yang memiliki basis populasi Muslim mencapai 95,06%—terkait pola interaksi antara kepercayaan lokal dan aspek administratif formal terhadap keputusan konsumen. Secara praktis, studi ini diproyeksikan sebagai bahan evaluasi serta rekomendasi strategis bagi manajemen Mooi Cakes dan pelaku UMKM kuliner dalam mengoptimalkan skala prioritas alokasi sumber daya antara penguatan *branding* syariah dan pengawasan mutu (*quality control*) guna mempertahankan stabilitas bisnis di pasar kompetitif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data mengandalkan instrumen terstruktur, sementara pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis data berbasis statistik. Langkah metodologis tersebut diambil guna membuktikan secara empiris arah serta kekuatan pengaruh variabel prediktor (Sertifikasi Halal X1 dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel kriteria (Minat Beli Ulang (Y). Lokasi pelaksanaan studi ini berada di gerai Mooi Cakes Cabang Telanai, Kota Jambi. Pengumpulan data lapangan dan penyebaran instrumen kepada para responden dilakukan secara langsung di area gerai dengan menggunakan kuesioner terstruktur.

Populasi sasaran dalam penelitian ini ditentukan secara spesifik, yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Mooi Cakes Cabang Telanai, Kota Jambi. Populasi sendiri didefinisikan sebagai keseluruhan subjek atau wilayah generalisasi yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Dalam konteks studi ini, populasi yang ditetapkan mencakup seluruh pelanggan yang pernah atau sedang mengonsumsi produk pada gerai Mooi Cakes Cabang Telanai Kota Jambi, yang jumlahnya bersifat tidak diketahui secara pasti (*unknown population*) (Priadana, 2021), Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang memiliki pengalaman pembelian produk di gerai Mooi Cakes Cabang Telanai, Kota Jambi. Mengingat jumlah pastinya tidak dapat diidentifikasi secara pasti, populasi ini dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*). Mengingat karakteristik ukuran populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan jumlah sampel dalam studi ini bersandar pada pendekatan statistik menggunakan rumus Lemeshow berdasarkan acuan (Widiyani Hasibuan, 2025), sehingga diperoleh ukuran sampel representatif

sebanyak 100 responden. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik spesifik berupa *accidental sampling* (Sukwika, 2023). Berlandaskan asas spontanitas tersebut, setiap konsumen Muslim yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan dinilai memenuhi karakteristik serta kriteria relevansi akan langsung ditetapkan sebagai sampel dalam studi ini. Langkah ini diambil guna memastikan bahwa responden yang berpartisipasi memiliki pengalaman langsung serta pemahaman yang relevan terkait objek penelitian.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan secara optimal melalui tiga teknik utama: observasi langsung terhadap situasi gerai, wawancara penajakan (*reconnaissance interview*) bersama konsumen untuk penggalan informasi awal, serta penyebaran kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama. Kuesioner tersebut berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang wajib diisi oleh responden dan dikonstruksikan berdasarkan model konseptual. Dalam prosesnya, setiap variabel didekonstruksi ke dalam indikator-indikator spesifik yang membentuk butir pernyataan operasional, sehingga seluruh instrumen pertanyaan memiliki relevansi dan keterhubungan langsung dengan indikator yang diuji (Wada, 2022). Pengukuran preferensi jawaban responden dioptimalisasikan menggunakan Skala Likert lima poin. Sebelum model regresi dianalisis, kualitas instrumen dievaluasi terlebih dahulu melalui uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment dan uji reliabilitas dengan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian empiris mengonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) berstatus valid, yang dibuktikan oleh pencapaian nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Selain itu, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai koefisien yang diperoleh telah memenuhi ambang batas keandalan yang dipersyaratkan (Mutiah, 2025).

Proses pengolahan data diselesaikan secara komputerisasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis diawali dengan pengujian asumsi klasik guna memastikan model regresi memenuhi kriteria kelayakan Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t) untuk mengukur pengaruh mandiri dari masing-masing variabel independen, uji simultan (uji F) guna menguji signifikansi pengaruh secara bersama-sama, serta analisis koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengidentifikasi besarnya kontribusi variasi variabel independen terhadap minat beli ulang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebelum melangkah ke analisis inferensial menggunakan regresi linear berganda, penelitian ini terlebih dahulu memaparkan karakteristik demografis dari 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Deskripsi mengenai profil sampel dalam studi ini

ditelaah berdasarkan beberapa aspek demografi responden, khususnya pada pembagian jenis kelamin, stratifikasi usia, dan bidang pekerjaan.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah	Presentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	20	20%
	Perempuan	80	80%
Usia	<20 Tahun	9	9%
	20 – 30 Tahun	72	72%
	31 – 40 Tahun	14	14%
	>40 Tahun	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
	Bekerja	44	44%
	Belum	20	20%
	Bekerja/Pensiunan		

Sumber: Data primer (2025)

Profil demografi menunjukkan bahwa kelompok perempuan mendominasi mayoritas responden dengan persentase melampaui 65%. Temuan tersebut mengonfirmasi secara faktual bahwa produk *bakery* dan kuliner manis di gerai ini memiliki pangsa pasar yang lebih kuat pada segmen perempuan. Secara perilaku konsumen, kelompok ini cenderung memiliki keterlibatan emosional yang tinggi dan lebih responsif terhadap visualisasi produk makanan estetik, yang pada akhirnya menstimulasi minat beli mereka secara lebih intens.

Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang umur 18 hingga 25 tahun, yang merepresentasikan kelompok Generasi Z. Berdasarkan latar belakang aktivitasnya, profil ini selaras dengan status operasional mereka yang didominasi oleh kelompok mahasiswa dan pelajar di kawasan Telanai, Kota Jambi. Kelompok demografis ini mengonstruksikan karakteristik perilaku konsumen yang sangat dinamis, dengan sensitivitas tinggi terhadap estetika visual, tren emosional, serta atribut fisik produk. Profil responden yang homogen dari kalangan usia muda ini memberikan landasan kontekstual yang kuat untuk menguraikan mengapa variabel kualitas produk bertindak sebagai determinan yang dominan dalam menstimulasi minat beli ulang mereka pada gerai ini.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Instrumen penelitian ini bersumber dari data hasil penyebaran kuesioner yang kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS. Pengujian dilakukan guna mengevaluasi kelayakan serta validitas variabel yang diteliti, dengan rangkaian uji instrumen sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	9	0,471 – 0,766	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	14	0,399 – 0,754	0,361	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	4	0,588 – 0,765	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Ulang (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai kritis r tabel (0,361). Dengan demikian, seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas *cut-off value* sebesar 0,60, sehingga dikategorikan reliabel. Berdasarkan capaian uji validitas dan reliabilitas tersebut, kuesioner penelitian ini dinilai sah (*keabsahan terpenuhi*) dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk analisis regresi tahap selanjutnya.

Uji Reabilitas

Tabel 3 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Sertifikasi Halal (X1)	0,766	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,821	Reliabel
3	Minat beli ulang (Y)	0,611	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas *cut-off value* 0,60, yaitu Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,766, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,821, dan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,611. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dinyatakan reliabel (konsisten) dan layak digunakan untuk analisis regresi tahap selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Adapun hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

Table 4 Uji Normalitas	
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan output statistik pada tabel di atas, pengujian normalitas residual menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,064 dengan koefisien signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Mengingat nilai signifikansi tersebut melampaui taraf kesalahan yang dipersyaratkan ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan nilai residual dalam model regresi ini terbukti berdistribusi secara normal.

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Adapun hasil pengujian tersebut dirangkum pada Tabel 4 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1	.810	1.235
X2	.810	1.235

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,810. Capaian tersebut berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,10 ($0,810 > 0,10$). Selaras dengan capaian tersebut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel independen tercatat sebesar 1,235. Nilai ini berada jauh di bawah ambang batas standar yang ditentukan, yaitu 10,00 ($1,235 < 10,00$). Berdasarkan parameter tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antar-pengamatan dalam model regresi. Hasil analisis dengan Uji Glejser dirangkum pada Tabel 5 berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedatitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.438	.985		4.504	<.001
X1	-.029	.021	-.147	-1.357	.178
X2	-.027	.017	-.174	-1.602	.112

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Hasil Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,178 dan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,112. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas (memenuhi asumsi homoskedastisitas).

Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap fluktuasi nilai variabel dependen. Metode ini dipilih karena penelitian melibatkan dua variabel independen (X).

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.709	1.641		1.651	.102
X1	.057	.035	.137	1.603	.112
X2	.190	.028	.579	6.764	<.001

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah $Y = 2,709 + 0,057 X1 + 0,190 X2$. Nilai konstanta sebesar 2,709 mengindikasikan bahwa apabila variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai konstan atau nol, maka tingkat Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 2,709. Sementara itu, koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal (X1) tercatat sebesar 0,057 berarah positif, yang bermakna bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel tersebut akan mendorong kenaikan Minat Beli Ulang sebesar 0,057 satuan.

Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,603 dengan tingkat signifikansi 0,112. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,112 > 0,05$), maka Sertifikasi Halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk (X2) mencatatkan nilai t hitung sebesar 6,764 dengan koefisien regresi positif sebesar 0,190 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001.

Mengingat probabilitas tersebut jauh di bawah ambang batas 0,05 ($<0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mooi Cakes.

Uji regresi parsial (Uji t)

Analisis regresi parsial atau Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien regresi secara parsial dalam penelitian ini dirangkum pada Tabel 7 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.709	1.641		1.651	.102
Sertifikasi	.057	.035	.137	1.603	.112
Kualitas	.190	.028	.579	6.764	<.001

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t), variabel Sertifikasi Halal mencatatkan nilai t hitung sebesar 1,603 dengan signifikansi 0,112. Karena nilai tersebut berada di atas ambang batas ($0,112 > 0,05$), disimpulkan bahwa Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Sebaliknya, variabel Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang konsumen Mooi Cakes, dibuktikan oleh nilai t hitung mencapai 6,764 dan nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$).

Uji Simultan (Uji f)

Pengujian secara simultan atau Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares		Mean Square		Sig.
		df		F	
1 Regression	367.383	2	183.691	35.681	<.001 ^b
Residual	499.367	97	5.148		
Total	866.750	99			

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 35,681 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai probabilitas tersebut jauh lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan ($< 0,001 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen Mooi Cakes. Capaian ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria *goodness of fit* (andal) dan sangat layak untuk analisis tahap berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 10 Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.412	2.269

Sumber: Data diolah SPSS 26 (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,424. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 42,4% variasi pada variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 57,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut diteliti.

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mooi Cakes

Menurut Arintawati, sertifikasi halal merupakan suatu proses atau rangkaian pengujian untuk mendapatkan fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menegaskan kesesuaian suatu produk dengan syariat Islam. Konsumen Muslim diwajibkan mengonsumsi sesuatu yang halal sesuai aturan yang tercantum dalam Al-Qur'an dan sunah. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pemerintah di Indonesia untuk melindungi penduduknya dari produk non halal adalah dengan kehadiran sertifikasi halal produk. Regulasi ini bersumber pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH), yang menetapkan bahwa seluruh komoditas yang masuk, beredar, serta diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib mengantongi sertifikat halal. Berdasarkan amanat UU JPH tersebut, sertifikasi halal bersifat mutlak (*mandatory*) dan otoritas penerbitannya berada di bawah wewenang Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Astrid, 2023). Sertifikasi halal berfungsi sebagai bukti autentik bahwa produk yang beredar telah melewati serangkaian evaluasi dan pengujian guna menjamin kehalalannya sesuai dengan regulasi yang berlaku (Antara, 2024). Merujuk pada konseptualisasi Shaari dan Arifin (Binti Masruroh, 2023), pengukuran variabel sertifikasi halal didasarkan pada lima indikator utama, meliputi: (1) pemahaman mendalam mengenai logo halal; (2)

pemilihan produk halal yang diterbitkan oleh lembaga berstatus legal; (3) konsistensi pemilihan produk berdasarkan logo halal; (4) kemampuan membedakan antara logo halal resmi dan logo palsu; serta (5) pemahaman terhadap validitas produk yang menggunakan sertifikasi halal dari negara lain. Guna mengukur sejauh mana indikator-indikator konseptual tersebut terefleksikan dalam persepsi objek penelitian, setiap poin teoritis ini kemudian ditransformasikan ke dalam butir-butir instrumen kuesioner yang diuji secara empiris.

Hasil uji validitas instrumen menggunakan SPSS menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan untuk variabel Sertifikasi Halal (X1.1-X 1.9) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai r hitung yang berkisar antara 0,471 hingga 0,766, di mana keseluruhan nilai tersebut lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, seluruh item instrumen tersebut terbukti sah dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian. Meskipun kuesioner instrumen ini telah teruji keandalannya secara statistik untuk mengukur persepsi responden, hasil pengujian model struktural justru menunjukkan dinamika yang berbeda di lapangan. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), variabel Sertifikasi Halal (X1) terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai t hitung sebesar 1,603 yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1,984 ($1,603 < 1,984$).

Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa kepemilikan sertifikasi halal secara administratif belum menjadi determinan utama yang secara nyata mampu menstimulasi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dalam perspektif sosiokultural masyarakat lokal, tidak signifikannya variabel ini dipengaruhi oleh homogenitas religiusitas di lingkungan objek penelitian. Pada komunitas masyarakat yang mayoritas mutlak memeluk agama Islam, terdapat sebuah *culture-based assumption* di mana produk makanan yang diproduksi secara lokal oleh lingkungan sekitar otomatis dianggap sudah terjamin kehalalannya secara natural (Prastiwi, 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ribhi, Arifin, dan Novandalina yang berjudul "*The Influence of Brand Trust Halal Certification and Product Variety on Repurchase Intentions for Frozen Halal Foods*". Studi tersebut menunjukkan hasil yang searah, di mana kepercayaan merek dan variasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan sertifikasi halal dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi nyata dalam menjelaskan variasi minat beli ulang konsumen. (Ribhi, 2025). Ketika aspek legalitas formal keagamaan dinilai belum mampu memberikan kontribusi yang kuat secara mandiri, orientasi konsumen secara alami akan langsung beralih pada pemenuhan atribut fisik nyata yang ditawarkan oleh produk kuliner tersebut. Pergeseran perhatian dari aspek administratif ke fungsional ini menandakan bahwa evaluasi mendalam terhadap karakteristik fisik kue menjadi pilar krusial berikutnya yang harus dibedah.

Pengaruh Kualias Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mooi Cakes

Selain melihat pengaruh dari aspek legalitas spiritual, pengujian secara parsial juga dilakukan untuk melihat sejauh mana kontribusi atribut fisik produk dalam menggerakkan respon konsumen. Kotler dan Armstrong berpendapat bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Kapabilitas ini mencakup beberapa aspek krusial seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta perbaikan dan atribut pelengkap lainnya. (Kotler, 2008). Sementara itu, Garvin dan Timpe mengartikan kualitas sebagai keunggulan inheren yang dimiliki oleh suatu produk. Dalam konteks ini, kualitas menurut persepsi konsumen memiliki ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan sudut pandang produsen saat menciptakan produk, atau yang biasa dikenal sebagai kualitas aktual (*objective quality*) (Timpe, 2008).

Kualitas produk memegang peranan krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas terhadap komoditas yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan konsumen sendiri merupakan bentuk ekspresi emosional yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual dari produk yang diterima. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor fundamental yang wajib diprioritaskan oleh setiap perusahaan agar mampu mempertahankan daya saing yang tinggi di pasar (Sanjaya, 2021). Secara teoretis, variabel Kualitas Produk (X2) dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator utama yang merefleksikan karakteristik fisik makanan. Merujuk pada dimensi kualitas yang dikembangkan oleh (Haryanto, 2020), terdapat tujuh indikator yang digunakan, meliputi: (1) kinerja (*performance*); (2) tampilan atau fitur (*features*); (3) keandalan (*reliability*); (4) kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance*); (5) daya tahan (*durability*); (6) estetika atau keindahan (*aesthetics*); serta (7) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Penjelasan terhadap indikator-indikator ini sangat krusial karena mutu fisik kuliner bersentuhan langsung dengan panca indera konsumen, sehingga setiap dimensi tersebut memegang peranan penting dalam membentuk persepsi kepuasan pasca-pembelian.

Hasil estimasi statistik pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki kontribusi yang sangat dominan dalam model. Berdasarkan analisis pengujian parsial (Uji t), diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 6,764. Nilai tersebut secara signifikan jauh lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,984 ($6,764 > 1,984$) dengan angka signifikansi kurang dari 0,001 ($p < 0,05$).

Temuan statistik ini membuktikan secara empiris bahwa Kualitas Produk secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen pada Mooi Cakes Cabang Telanai Kota Jambi. Hal ini menandakan bahwa setiap perbaikan dan peningkatan pada mutu fisik produk secara riil akan langsung mendorong peningkatan niat konsumen untuk kembali datang dan berbelanja. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Candra dan Sutanto yang berjudul "*The Influence of Product Quality, Service Quality, and Timeliness of Delivery on Repurchase Intention at Cake by Tenggilis Surabaya*". Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan ketepatan pengiriman memberikan

pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan (Chandra, 2022).

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan minat beli ulang sebagai sebuah dorongan internal dalam diri individu untuk melakukan transaksi kembali terhadap produk atau layanan sejenis, yang dipicu oleh adanya rasa kepuasan terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Fenomena ini merupakan manifestasi dari perilaku konsumen yang terbentuk melalui integrasi rasa puas, tingkat kepercayaan, serta loyalitas terhadap merek (Andini, 2025). Perilaku Pembelian ulang tidak selalu bersifat rutinitas, melainkan hasil dari mempertimbangkan kondisi saat ini, kualitas interaksi sebelumnya, serta ekspektasi terhadap potensi pengalaman mendatang (Damayanti, 2025). Niat pembelian ulang mencerminkan kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk melakukan transaksi kembali pada produk atau layanan dari merek yang sama di masa depan. Indikator ini merefleksikan tingkat kepuasan serta impresi positif konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya. Lebih jauh lagi, niat beli ulang bertindak sebagai parameter loyalitas pelanggan yang menunjukkan preferensi kuat untuk bertahan pada satu merek tertentu dibandingkan beralih ke merek kompetitor (Syahrizal, 2025). Niat membeli kembali berkaitan dengan komitmen psikologis yang timbul terhadap suatu produk atau jasa setelah konsumen menggunakannya, sehingga konsumen berminat atau mau untuk menggunakannya kembali (Riani, 2025). Menurut Hasan, sebagaimana dikutip dalam (Putra, 2024), minat beli ulang diukur melalui empat indikator utama, yaitu: (1) minat transaksional; (2) minat referensial; (3) minat preferensial; serta (4) minat eksploratif.

Hasil pengujian hipotesis secara serempak memberikan konfirmasi bahwa untuk meningkatkan Minat Beli Ulang (Y) konsumen Mooi Cakes Cabang Telanai Kota Jambi, perusahaan perlu mengintegrasikan variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan karena keduanya terbukti memberikan dampak positif dan signifikan. Keputusan penarikan kesimpulan statistik ini didukung secara kuat oleh perolehan nilai F hitung pada tabel ANOVA sebesar 35,681 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 ($p < 0,05$). Adanya temuan objektif tersebut memberikan konfirmasi ilmiah bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan diterima.

Secara konseptual, integrasi antara pemenuhan aspek regulasi keagamaan (sertifikasi halal) dan standarisasi mutu fisik (kualitas produk) secara kolektif merupakan stimulan yang sangat krusial dalam membangun ekosistem bisnis kuliner (Pauta Sapa Ardesta, 2025). Ketika suatu usaha mampu memberikan jaminan ketentraman batin melalui kepastian kehalalan sekaligus memuaskan ekspektasi indrawi konsumen melalui mutu produk yang unggul, maka kedua faktor ini bersinergi menjadi daya dorong utama yang menggerakkan niat konsumen untuk melakukan transaksi kembali di masa depan (Trea, 2026).

KESIMPULAN

Variabel Sertifikasi Halal (X1) secara parsial terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada Mooi Cakes Cabang Telanai, Kota Jambi. Keputusan penarikan kesimpulan ini didukung secara empiris melalui perolehan nilai signifikansi sebesar 0,112, yang nilainya berada di atas ambang batas toleransi kesalahan 0,05 ($0,112 > 0,05$). Sementara itu, besarnya koefisien regresi untuk variabel Sertifikasi Halal tercatat sebesar 0,057. Angka tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan atau kepemilikan sertifikasi halal yang bersifat administratif formal belum mampu menjadi alat stimulan atau faktor penentu utama yang secara nyata dapat meningkatkan Minat Beli Ulang responden dalam ekosistem bisnis kuliner pada objek penelitian ini. Ditinjau dari perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), sertifikasi halal yang merepresentasikan dimensi norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku yang dipersyaratkan (*perceived behavioral control*) ternyata belum mampu menjadi penggerak niat (*intention*) yang kuat secara mandiri. Hal ini dikarenakan adanya *culture-based assumption* pada masyarakat lokal yang homogen secara sosio religius, sehingga legalitas formal keagamaan dianggap sebagai standar dasar normatif yang melekat, bukan pembeda utama untuk bertransaksi kembali. Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada Mooi Cakes Cabang Telanai, Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai koefisien untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0,190. Angka ini mengindikasikan secara fungsional bahwa setiap kenaikan satu satuan pada tingkat Kualitas Produk, maka nilai Minat Beli Ulang konsumen diprediksi meningkat sebesar 0,190 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan (*ceteris paribus*). Sebaliknya, penurunan Kualitas Produk sebesar satu satuan diproyeksikan akan menurunkan tingkat Minat Beli Ulang sebesar 0,190 satuan. Temuan empiris ini menegaskan secara kuat bahwa aspek Kualitas Produk merupakan faktor paling dominan dan krusial dalam memengaruhi loyalitas serta Minat Beli Ulang konsumen. Dalam kerangka kerja TPB, kualitas produk berhasil merefleksikan aspek sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) secara superior. Pengalaman sensorik langsung atas keunggulan fisik produk (rasa, kesegaran, dan tampilan visual) bertindak sebagai *motivator factor* dominan yang secara nyata membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mengkristal menjadi niat kuat untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Secara simultan (uji serempak), variabel Sertifikasi Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) konsumen pada Mooi Cakes Cabang Telanai, Kota Jambi. Kelayakan model regresi ini dibuktikan oleh perolehan nilai F hitung sebesar 35,681 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 ($p < 0,05$). Angka tersebut berada jauh di bawah ambang batas prasyarat pengujian, sehingga model penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk memprediksi variabel terikat. Adapun besarnya nilai kontribusi atau daya jelaskan (*goodness of fit*) dari kedua variabel independen tersebut dalam menerangkan variasi pada variabel dependen Minat Beli Ulang adalah sebesar 0,424 atau setara dengan

42,4%. Sementara itu, sisa persentase variasi yang masih cukup besar yaitu sebesar 57,6% dipengaruhi oleh kontribusi berbagai variabel eksternal lainnya di luar model linear penelitian ini yang tidak ikut diteliti, seperti persepsi harga, efektivitas promosi, lokasi toko, maupun citra merek (*brand image*). Secara teoretis, hasil simultan ini mengonfirmasi validitas struktural *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam industri pangan olahan, di mana niat perilaku pembelian ulang akan mencapai titik optimal ketika aspek kepatuhan norma sosial-keagamaan (sertifikasi halal) berpadu secara harmonis dengan evaluasi evaluatif positif terhadap manfaat fungsional objek (kualitas produk).

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. R. (2025). Pagaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Indomie di Magelang. *pjar*, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/1845>
- Anisa Ulfatun Nida, S. N. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Produk Makanan Halal LumpiaBeef. PDG di Kabupaten Pandeglang. *Ekonomi dan Perbankan Syariah*, <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/23470>
- Antara. (2024, Oktober 13). Sertifikasi halal: pengertian, syarat dan cara pengajuannya, <https://www.antaraneews.com/berita/4395338/sertifikasi-halal-pengertian-syarat-dan-cara-pengajuannya>
- Astrid, P. (2023). *Layanan Sertifikasi Halal Melalui Skema Self Declare BPJPH Bagi UMK*. Bandung:WidinaMediaUtama,<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567982-layanan-sertifikasi-halal-melalui-skema-01489910.pdf>
- Binti Masruroh, E. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi Pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, <http://repo.uinsatu.ac.id/33762/1/8.pdf>
- Budiyanto, S. (2022). *Theory of planned behavior*. Amerika Serikat: Literasi Nusantara Abadi,
- Chandra. (2022). the influence of product quality and timeliness of delivery on repurchase intention at cake by tenggilis surabaya. *IJE BAR*, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJE BAR/article/view/5396>
- Damayanti. (2025). minat pembelian ulang pada gen z: peran keamanan,pengalaman, kepuasan dan kepercayaan pada pengguna shopee. *JESYA*, <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/2066>
- Dedi Mardanto, I. P. (2025). Peran Sertifikasi Halal dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada roduk Industri Pangan di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*,
- Erma Nidya Plutri, R. Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Hijab Zoya di Kota Padang Melalui Kepuasan

- Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Bung Hatta*, <https://share.google/Nn2KEOsqbblK0QHh>
- Harjana, N. P. (2023). *Perilaku Kesehatan*. Denpasar: Primajana Education, <https://media.neliti.com/media/publications/690670-promosi-kesehatan-de86c4e9.pdf>
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Lekoh Barat: Duta Media Publishing, <https://id.scribd.com/document/567545940/Buku-Menejemen-Pemasaran-Bank-Syariah-Rudy-Hartanto>
- Kotler, P. G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, <https://id.scribd.com/document/425529173/buku-prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-pdf>
- Kusumaningru, T. F. (2023). Pengaruh Perubahan Nama dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Kota Bandung. *JEBDEKER*, https://jurnal.stiesurakarta.ac.id/index.php/jebdeker/article/download/172/68/838?__cf_chl_tk=N8Aui8lw_v2tohGCBIdyBtzryGxUgj5L5NcuRV7NsQE-1779101175-1.0.1.1-8jfoXKFT32zCbK8sjwCirMDvS4cl8OHJrVfoJTEdwc
- Mawaddah, D. R. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Berulang: Produk, Harga, Promosi, dan Layanan. *Manuhara*, <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/945>
- Muhammad, N. (2024, 8 8). Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Beragama Pada Semester 1 2024. *Databoks*, <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/66b45dd8e5dd0/mayorit-as-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-semester-i-2024>
- Mutiah, R. (2025). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PENILAIAN. *LENTERA*, <https://ejournal.staika.ac.id/index.php/lentera/article/view/140>
- Pauta Sapa Ardesta, K. E. (2025). *Sertifikasi Halal di Era 5.0*. Bengkulu: CV Brimedia Global.
- Prastiwi, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Halal Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Islam*, <https://oj.mjukn.org/index.php/jei/article/view/718>
- Priadana. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pasca Books.
- Putra, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Herbal Hni Hpai di Business Center Cabang Mojokerto. *SENIMA*.
- Putri, G. P. (2022). Putri, Galuh, and Wahyu Eko Pujianto. "Pengaruh Sertifikat Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada UMKM Sruni Forna Gedangan). *Al-Ujrah*.
- Riani. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali pada Produk Busana Muslimah di Riani Boutique, 6, no 6, (2025) 5228. *JMPIA*, <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/6431>

- Ribhi. (2025). The Influence of Brand Trust Halal Certification and Product Variety on Repurchase intentions for frozen halal foods. *JASM*, <https://journal.unisnu.ac.id/jasm/article/view/1185>
- Sanjaya, R. T. (2021). *Manajemen Pemasaran Bisnis Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Sulawesi Selatan : Pusaka Almaida.
- Segati. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, https://www.researchgate.net/publication/338040310_pengaruh_persepsi_sertifikasi_halal_kualitas_produk_dan_harga_terhadap_persepsi_peningkatan_penjualan/fulltext/5dfb76bea6fdcc28372c8f54/pengaruh-persepsi-sertifikasi-halal-kualitas-produk-dan-harga-terhadap-persepsi-peningkatan-penjualan.pdf
- Srisusilawati, P. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560950-loyalitas-pelanggan-7ae92e3a.pdf>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, <https://id.scribd.com/document/671612229/Sugiyono-2013-Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-dan-R-D-1>
- Sukwika. (2023). *Metode Penelitian*. Sumatera Utara: Mifandi Mandiri Digital.
- Syahrizal, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. *Islamic Business and Entrepreneurship*.
- Timpe, G. D. (2008). *Education, Kualitas Keunggulan*. Jakarta: Erlangga.
- Trea, Y. B. (2026, Februari 20). Pentingnya Sertifikasi Halal bagi UMKM untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Daya Saing. *Pentingnya Sertifikasi Halal bagi UMKM untuk Meningkatkan Kepercayaan dan Daya Saing*.
- Wada, H. (2022). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Bandung: Widina.
- Widiyani Hasibuan, S. S. (2025). Pengaruh Demi Kemudahan, Tkarat, Risiko Literasi dalam Pengambilan Keputusan untuk Menggunakan Shopee PayKemudian: A Studi Kasus. *Jurnal Elektronik Pendidikan, Ekonomi Sosial dan Teknologi*.
- Yossie Rossanty, M. D. (2018). *Consumer Bihaviour in Era Millenial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli,. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.