

PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAFI SKINCARE

Nurjannah^{*1}, Mariah², Andi Ircham Hidayat³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

Email: ^{*1}nurjannah@gmail.com, ^{*2}mariah@stie-nobel.ac.id, ^{*3}ircham@nobel.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Skincare

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dan waktu penelitian selama satu bulan 29 januari sampai bulan februari Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Safi Skincare di kota Makassar Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Hasil penelitian diperoleh bahwa; 1). Label halal dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare. 2). Label halal dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare. 3). Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare adalah kualitas produk.

Kata kunci : Label halal, kualitas produk, keputusan pembelian, skincare

Abstract

This study aims to find out and analyze the Effect of Halal Labels and Product Quality on the Purchasing Decision of Safi Skincare Products

This research approach uses quantitative research. this research was carried out in Makassar City and the research time was for one month January 29 to February As for the population in this study were all users of Safi Skincare products in Makassar City The analytical methods that will be used by researchers are multiple linear regression, validity test, reliability test, coefficient of determination, t test, and F test.

The results of the study obtained that; 1). Halal labels and product quality have a partial positive effect on the purchasing decision of Safi Skincare products. 2). Halal labels and product quality have a simultaneous positive effect on the purchase decision of Safi Skincare products. 3). The variable that has the most dominant influence on the purchasing decision of Safi Skincare products is product quality.

Keywords: Halal label, product quality, purchasing decision, skincare

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Hal ini menunjukkan tren positif secara tidak langsung membawa peningkatan terhadap adanya permintaan produk halal secara global. Bagi masyarakat muslim, produk halal adalah sebuah keharusan. Ketika berbicara tentang kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep thayyib. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, thayyib lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Konsep thayyib pada produk halal mensyaratkan produsen memproduksi produk yang benar-benar berkualitas dan bermanfaat.

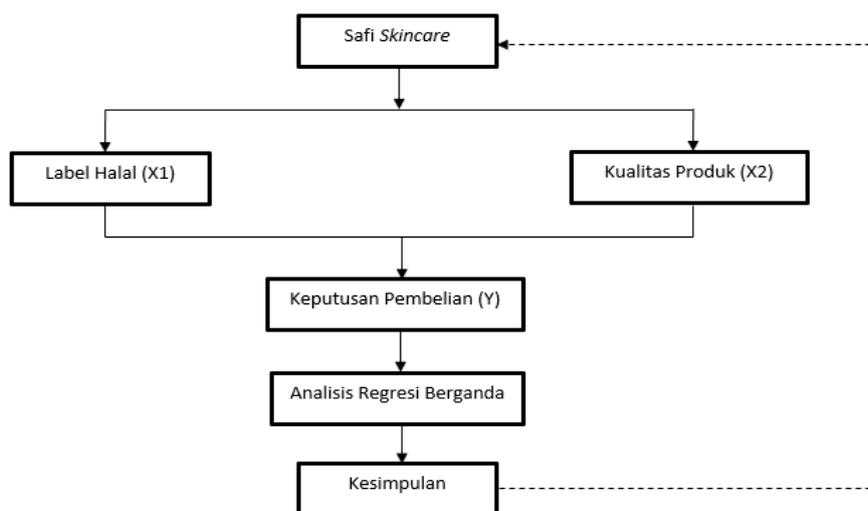
Selain itu, permintaan halal saat ini tidak hanya berfokus pada makanan tetapi juga menangkapi kategori produk non makanan lainnya, seperti kosmetik. Kosmetik halal sendiri dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat, hal ini terlihat dari banyaknya produk baru atau produk yang awal mulanya tidak berlabel halal, saat ini mulai memberikan label halal pada produknya. Salah satu kosmetik berlabel halal yang sedang digemari oleh kaum wanita khususnya mahasiswi adalah produk kosmetik bermerek Safi. (Fathurrahman & Anggesti, 2021)

Dengan mengusung tagline “halal, natural, teruji” safi ingin menjadi produk yang mampu memberikan manfaat serta memenuhi kebutuhan wanita Muslimah. Safi menjadi salah satu produk skincare asal Malaysia yang kini sudah resmi masuk ke pasar Indonesia sejak tanggal 28 Maret 2018. Safi sudah mengusung konsep halal sejak tahun 1987. (Sari et al., 2021)

Safi sudah teruji secara klinis dengan menggunakan bahan-bahan alami (habbatus sauda), tanpa melakukan animal testing, bebas alkohol, serta kandungan non halal lainnya. Bahkan safi saat ini sudah berhasil mengantongi sertifikat dari kedua negara yang berbeda yaitu jaminan halal JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) pada tahun 2005 dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tahun 2017. Dengan adanya sertifikat resmi dari kedua negara ini maka ini menjadi harapan bahwa akan berdampak positif pada sikap konsumen serta mampu mendorong konsumen pada minat beli skincare safi.

Beberapa penelitian terdahulu melakukan penelitian mengenai produk safi antara lain (Aucla, 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa label halal dan online consumer review memiliki pengaruh secara terhadap keputusan pembelian safi, (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019) menghasilkan kesimpulan Citra bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Safi Skincare, dan (Jesslyn & Susanto, 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa label halal pada produk kecantikan brand safi memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat.

Sedangkan, dalam penelitian ini, penulis mengambil judul pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Safi skincare. Sehingga dengan demikian kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini maka hipotesis yang diangkat adalah :

1. Diduga bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare.
2. Diduga bahwa label halal dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare.
3. Diduga bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Safi Skincare.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan merupakan metode yang dilakukan dengan mendapatkan referensi dari beberapa literature sebagai dasar dan rujukan yang akan dijadikan landasan teoritis. penelitian lapangan yaitu metode dengan pengumpulan data yang diperlukan penulis dengan melakukan observasi langsung pada tempat penelitian, baik melalui penyebaran kuisisioner, dokumentasi dan wawancara.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan valid..

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item</i> (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,827	0,233	Valid
	X1.2	0,854	0,233	Valid
	X1.3	0,805	0,233	Valid
	X1.4	0,833	0,233	Valid
	X1.5	0,679	0,233	Valid

Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,893	0,233	Valid
	X2.2	0,891	0,233	Valid
	X2.3	0,845	0,233	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0,744	0,233	Valid
	X3.2	0,836	0,233	Valid
	X3.3	0,929	0,233	Valid
	X3.4	0,898	0,233	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,233 semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel Label halal (X1), kualitas produk (X2), keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.50 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Label halal (X1)	0,858	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,846	Reliabel
Keputusan pembelian (X3)	0,873	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel label halal (X1) memiliki nilai α sebesar $0,858 > 0,50$, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai α sebesar $0,846 > 0,50$, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai α sebesar $0,873 > 0,50$. Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah terdapat Label halal (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (X3)

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.895	1.390		-.644	.521		
	LABEL HALAL	.317	.099	.306	3.197	.002	.411	2.433
	KUALITAS PRODUK	.795	.142	.537	5.603	.000	.411	2.433

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0.895 + 0.317 X1 + 0,795 X2 + e$$

Adapun uraian penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah -0,895, artinya apabila variabel label halal (X1), dan kualitas produk (X2), sama dengan -0,895 atau negatif.
2. $0,317 X1$ = nilai koefisien regresi pada variabel label halal (X1) adalah 0,317, berarti bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. $0,795 X2$ = nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X2) adalah 0,795, berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dengan nilai sebesar 0,795, sedangkan label halal memiliki nilai lebih rendah yaitu 0,317.

Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (label halal dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Jika $\alpha > 0.05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4. Output uji parsial (uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.895	1.390		-.644	.521		
	LABEL HALAL	.317	.099	.306	3.197	.002	.411	2.433
	KUALITAS PRODUK	.795	.142	.537	5.603	.000	.411	2.433

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas, berikut uraian penejelasan hasil uji T (uji parsial), antara lain :

a. Label halal

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel label halal sebesar 3,197 dan nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $3,197 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, Hasil uji T menyatakan bahwa Kualitas Produk

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel kualitas produk sebesar 5,603 dan nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, $5,603 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (label halal dan kualitas produk) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika F-hitung $>$ F-tabel maka hipotesis diterima, dan jika F-hitung $<$ F-tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	686.856	2	343.428	84.041	.000 ^b
	Residual	396.384	97	4.086		
	Total	1083.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 84,041 dan nilai F-tabel sebesar 3,09. Berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, $84,041 > 3,09$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi, label halal dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu label halal (X1), kualitas produk (X2), dan (Y) Keputusan pembelian , sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.796 ^a	.634	.627	2.02149	2.098
---	-------------------	------	------	---------	-------

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,634$ yang berarti bahwa label halal (X_1), dan kualitas produk (X_2), memiliki pengaruh sebesar 63,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti electronic word of mouth(E-WOM), brand image, citra merek, dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel label halal diatas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi berganda, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $3,197 > 1,984$, nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $84,041 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk safi skincare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwi dan Benny, 2018) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara label halal

Kotler menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Berdasarkan hasil data dari responden kosumen pengguna Safi Skin Care, jawaban yang diberikan bervariasi mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju. Namun, kebanyakan konsumen memilih jawaban setuju terkait pernyataan-pernyataan seputar label halal dalam menggunakan produk Safi Skin Care.

Dan berdasarkan perhitungan dan penelitian yang dilakukan terbukti bahwa labelisasi halal pada produk Safi Skincare memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel kualitas produk diatas, menunjukkan bahwa pada hasil uji analisis regresi berganda, nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu $5,603 > 1,984$, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $84,041 > 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan Safi Skincare.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizky dan Donant, 2018) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Menurut Tjiptono (2013), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). (Afnina & Hastuti, 2018)

Berdasarkan hasil data dari responden konsumen pengguna Safi Skincare, jawaban yang diberikan bervariasi mulai dari tidak setuju hingga sangat setuju. Namun,

kebanyakan nasabah memilih jawaban setuju terkait pernyataan-pernyataan seputar kualitas peoduk dalam menggunakan produk Safi Skincare.

Dan berdasarkan perhitungan dan penelitian yang dilakukan terbukti bahwa konsumen melihat kualitas produk sebagai penentu utama untuk membeli produk Safi Skincare.

Variabel yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah kualitas produk dengan nilai sebesar 0,795, dan label halal memiliki nilai sebesar 0,317. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan produk Safi Skincare. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel kualitas produk, dimana sebgayaan besar konsumen pengguna Safi Skincare setuju dengan kualitas produk yang diberikan oleh Safi dan sesuai dengan keinginan serta harapan para konsumen.

SARAN

1. Dari pengujian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar perusahaan Safi *Skincare* terus melakukan strategi inovasi pada produknya. Karena apabila terus melakukan inovasi, maka suatu produk tersebut dapat mengikuti arus zaman dan dapat memberikan konsumen yang meningkat.
2. Peneliti menyarankan untuk peneliti berikutnya menambahkan variabel lainnya diluar dari variabel yang sudah ada atau mengganti metode penelitian yang telah digunakan.
3. Tanggapan dari konsumen yang pernah membeli Safi *Skincare*, mereka lebih tertarik dengan kualitas produk Safi *Skincare* karena menggunakan karena sesuai dengan standar kesehatan. Sehingga dalam hal ini, pihak perusahaan Safi *Skincare* harus mempertahankan kualitas produk atau memberikan inovasi yang lebih lagi agar konsumen tetap loyal

KESIMPULAN

1. Label halal dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare.
2. Label halal dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Safi Skincare adalah kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). 濟無No Title No Title No Title. Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang, 3, 103–111.

- Aucla. (2019). No TitleEΛENH. *Αγση*, 8(5), 55.
- F, K. Ge. (1967). Pengambilan Keputusan Pemb. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 15–43.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227–238. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2014.14.2.292>
- Idris, F. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Universitas Diponegoro, 19–20. http://eprints.undip.ac.id/45177/1/03_IDRIS.pdf
- Ii, B. A. B. (2015). Pelabelan. Pelabelan, 18–26.
- Jesslyn, J., & Susanto, E. H. (2019). Analisis Penggunaan Label Halal pada Produk Kecantikan Brand Safi dalam Menarik Minat Beli Masyarakat. *Prologia*, 2(2), 385. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3716>
- Kiswanto, K., Pudyarningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal EMA*, 4(1), 25–39. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Lestari, A. I., & Widiandhono, H. (2019). Pengaruh Motivasi, Kompensasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Bpr Surya Yudha Kencana Banjarnegara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 202–211.
- Mardiani, I. E. dkk. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(November), 151–161. <https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Mintardjo, C. M., Mandey, S., & Binalay, A. G. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11607>

Muftihaturrahmah, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Yotta Di Kota Makasar. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/9218>

Sari, K. P., Manggabarani, A., & Ishak, R. M. (2021). Analisis Minat Beli Halal Branding Skincare Safi. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1), 207–236. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19054>

Wakhyuni, E., & Andika, R. (2019). Analisis kemampuan, komunikasi dan konflik kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Mitha Sarana Niaga. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 271–278.