

Analisis Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Alisa Kosmetik Rantauprapat

Silvy Sutri Insani^{1✉}, Bayu Eko Broto², Yona Melia³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di alisa kosmetik rantaauprapat. Jenis penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 91 responden. Melalui media metode random sampling. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas dan realitas serta uji statistik dilakukan dengan menggunakan metode berbasis aplikasi PLS. Perolehan hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa label halal, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di alisa kosmetik rantaauprapat.

Kata Kunci: Label halal, harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstract

This research aims to determine the influence of the halal label, price and product quality on the decision to purchase Wardah cosmetics at Alisa Cosmetics Rantauprapat. This type of quantitative research with a sample of 91 respondents. Through the medium of the random sampling method. With data collection techniques using questionnaires. Validity and reality tests as well as statistical tests were carried out using PLS application-based methods. The research results obtained show that the halal label and product quality have a positive and significant influence on the decision to purchase Wardah cosmetics at Alisa Cosmetics Rantauprapat.

Keywords: Halal label, price, product quality, purchasing decisions.

Copyright (c) 2025 **Silvy Sutri Insani**

✉ Corresponding author :

Email Address : silvysutri@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup manusia tidak lepas dari dua kebutuhan utama, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan primer di masyarakat kita, atau menempati urutan kedua setelah produk makanan dan minuman, terlebih bagi kaum wanita. Kesadaran masyarakat yang lebih peduli pada perawatan dan

kecantikan tubuh, sangat mendorong pasar kosmetik di negara kita. Hal ini merupakan peluang pasar yang sangat besar bagi para produsen yang berkecimpung di industri kosmetik.

Produsen kosmetik melakukan inovasi baru untuk meningkatkan kepercayaan konsumen karena banyak kosmetik palsu di pasaran. Orang akan memilih produk yang akan memenuhi semua kebutuhannya. Ketika Anda mencapai tingkat kepuasan tertinggi, Anda dapat merasakan kepuasan fisik dan emosional. Pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan mencari informasi pada fitur produk. Konsumen melihat atribut produk sebagai komponen yang penting dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Semakin banyak produk yang ditawarkan menunjukkan perkembangan dunia usaha saat ini. Bisnis harus membuat produk yang memiliki nilai dan kualitas yang baik agar konsumen baru tertarik. Semua bisnis pasti ingin mendapat laba, karena itulah yang akan memungkinkan perusahaan bertahan. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajer perusahaan harus dapat mengelola elemen seperti bahan baku, modal, tenaga kerja, dan lainnya. Hal ini dilakukan untuk mengurangi biaya produksi, karena biaya ini akan mempengaruhi harga jual produk. Dengan persaingan yang semakin ketat ini, pemasar mencoba membuat produk mereka bersaing dengan produk lainnya.

Kualitas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembeli. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih atau membeli produk. Wardah yang selalu mengutamakan kualitasnya, seperti untuk packaging dus produknya, isian produknya yang menggunakan berdasarkan hasil lab. Namun, kualitas produk yang dimiliki produk Wardah khususnya untuk wilayah Manado dapat dilihat bahwa ketersediaan produk yang belum lengkap, dan sering kali juga ditemukan untuk expired date produk Wardah yang sudah memudar dan ada yang sudah terhapus, sehingga konsumen cukup sulit melihat tanggal kadaluarsa dari produk yang hendak konsumen beli. Hal seperti itu pun jika terjadi, maka akan membuat konsumen berpaling membeli produk kosmetik yang lain. Karena, mereka takut melakukan pembelian jika produk tersebut akan lebih cepat kadaluarsa dan tekstur lipstick yang padat dan mudah kering membuat penggunaan lipstick bibir menjadi sulit. (Hulima et al., 2021). Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan karena pada dasarnya setiap orang yang membeli barang atau jasa ingin memperoleh barang atau jasa berkualitas tinggi. Perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk agar pelanggan tidak merasa rugi atau menyesal setelah membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang kurang maksimal. Konsumen yang sensitif terhadap harga pun akan memperhatikan perubahan harga pada setiap produknya. apabila ada perubahan harga pada produk sedikit saja, mereka akan sangat peka sebelum melakukan keputusan pembelian. (Nurdin & Setiani, 2021)

Harga sendiri memengaruhi persepsi pelanggan. Secara umum, mereka percaya bahwa produk yang mahal akan memiliki kualitas yang baik, sementara jika harganya lebih murah daripada produk serupa tetapi dengan harga murah, itu menunjukkan bahwa kualitasnya rendah. Selain itu, jika harga ditetapkan terlalu tinggi, itu juga menunjukkan bahwa harganya terlalu tinggi, padahal sebenarnya tidak. Jadi, yang paling penting adalah pelanggan harus sangat selektif saat membeli.

Label halal adalah atribut produk yang dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang apakah produk yang mereka beli akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka dapat mencapai kepuasan secara lahir dan batin. faktanya banyak produk kosmetik yang tersedia di pasar masih belum memiliki label halal di kemasan. Meskipun kebutuhan akan jaminan halal untuk kosmetik semakin meningkat, terutama di Indonesia. Konsumen akan lebih mudah mengidentifikasi barang yang memiliki label halal pada kemasan. Label halal pada produk makanan umumnya dapat ditemukan di Indonesia. Produk yang bahan baku dan proses pembuatannya tidak jelas dapat "ditempeli" tulisan "halal" dengan tulisan arab, yang menunjukkan bahwa itu dianggap halal untuk dikonsumsi. Produsen sering menggunakan label halal berikut untuk menunjukkan kehalalan barang mereka. (Muzadzi, 2013).

Fenomena label halal pada kosmetik Wardah dapat dilihat sebagai contoh sukses dari strategi pemasaran yang berbasis pada kepercayaan dan preferensi konsumen. Merek ini tidak hanya berkomitmen pada kualitas produk, tetapi juga memastikan bahwa semua bahan dan proses produksi memenuhi standar halal yang ketat. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran dalam industri kosmetik, di mana keberadaan label halal tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Wardah merupakan salah satu produk kosmetik asli Indonesia yang secara khusus menyasar konsumen wanita muslimah dan seluruh wanita yang ingin menggunakan kosmetik. Dimana kosmetik yang dikeluarkan oleh wardah ini pada dasarnya aman serta tidak mengandung bahan-bahan berbahaya dan memiliki sertifikasi Halal. Sertifikasi Halal juga merupakan kewenangan yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Kesuksesan pesan Halal yang terkandung pada produk Wardah dibuktikan dengan penghargaan Halal Award 2019 yang diterima oleh PT Paragon Technology and Innovation untuk kategori Brand Kosmetik Halal.

Kosmetik Wardah ini merupakan produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation, pada tahun 1999 brand Wardah mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dengan Nomor Sertifikat: 00150010680899. Dengan sertifikat halal yang diberikan oleh MUI Wardah mampu memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen. Produk Wardah mencakup perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Salah satu manfaat bagi pelanggan untuk menggunakan produk Wardah adalah harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Wardah juga dikenal sebagai produk yang mengutamakan kehalalan, sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Semua produk Wardah yang dipasarkan telah disertifikasi dan diberi label halal, sebagai pionir kosmetik yang mengusung tema "Kosmetik Halal".

Alisa kosmetik, sebagai pengecer kosmetik, menawarkan berbagai macam produk kosmetik Wardah kepada konsumen. Ketersediaan produk ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah mengakses dan membeli produk-produk Wardah yang mereka inginkan tanpa harus mencari ke tempat lain. Wardah telah lama dikenal sebagai merek kosmetik yang berkualitas dan memiliki label halal. Kehadiran counter Wardah di Alisa Kosmetik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Wardah yang dijual di sana. Counter Wardah di Alisa Kosmetik juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dan promosi bagi kedua pihak. Alisa Kosmetik dapat memanfaatkan popularitas merek Wardah untuk menarik pelanggan, sementara Wardah dapat memperluas jangkauan produknya dengan memanfaatkan jaringan pengecer seperti Alisa Kosmetik.

Keberadaan counter Wardah di Alisa Kosmetik diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk Wardah di toko tersebut. Ini dapat memberikan manfaat baik bagi Alisa Kosmetik maupun Wardah dalam meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar mereka. Lokasi dalam penelitian ini bertempat di ruko simpang mangga kota Rantauprapat yang dimana berada dipusat kota. Alissa kosmetik ini adalah toserba atau swalayan yang didalamnya terdapat ada beberapa counter selain wardah, berdasarkan latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : Analisis Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Alisa Kosmetik Rantauprapat.

METODOLOGI

Penelitian ini ditinjau dari jenisnya adalah metode asosiatif, dan ditinjau dari pendekatan metode kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah assosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih . Objek penelitian ini yaitu Wardah di alissa kosmetik. Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opioni individu yang menjadi langganan dari alissa kosmetik rantauprapat yang berjumlah sekitar 1000 orang. penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana

N= Ukuran populasi

n= Ukuran sampel

e²= derajat toleransi ketidak telitian (0,1)

Adapun perhitungan menggunakan rumus Slovin antara lain:

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 10}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 91.$$

Berdasarkan perhitungan nilai sampel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden, dengan Teknik pengambilan sampel random sampling. Dengan Teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuisioner) menggunakan google form yang disebarakan secara online kepada pelanggan alissa kosmetik Rantauparapat. Teknik skala yang digunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert (1932). Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/ nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan. Penggunaan jumlah dari semua butir pertanyaan valid karena setiap butir pertanyaan adalah indikator dari variabel yang direpresentasikannya.(Scale, 2013) dengan pernyataan jawaban mulai dari sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1), Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik berganda, yang mana

metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independent dan variabel dependen.

HASIL

Berdasarkan hasil yang dilakukan terdapat 91 responden yang mengisi kuesioner mengenai “ analisis label halal, harga, kalitas produk, terhaadap keputusan pembelian kosmetik wardah di alissa kosmetik rantauprapat”. Diantaranya perempuan berjumlah 66 orang dan laki laki berjumlah 25 orang, dengan rata usia 15 sampai 30 tahun.

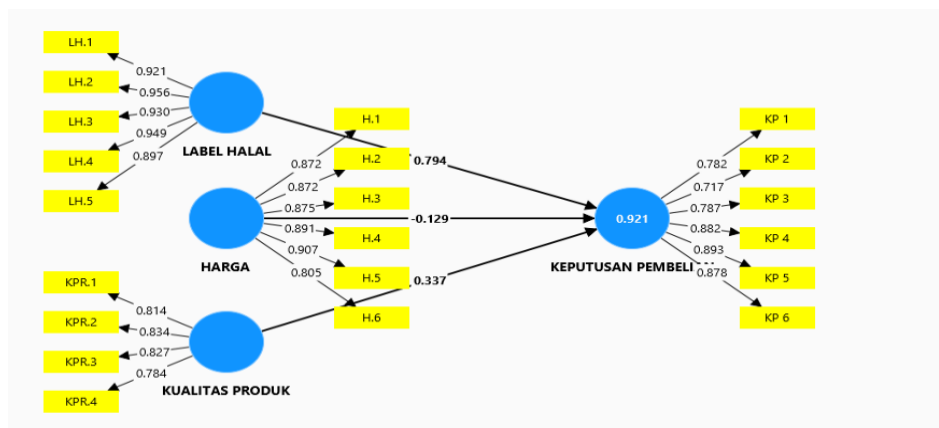
Outer loadings adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan variabel laten. Nilai loading factor harus > 0.7 maka dikatakan valid. Output outer loadings dapata diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS.

Hasil uji validitas dan Reabilitas.

Outer model model pengukuran ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap idikator berhubungan dengan variabel laten lainnya. Dengan meihat nilai factor loading , nilai avarage variance extracted (AVE) dan nilai composite reability.

Factor loading

Pengujian validitas suatu model ditentukan dari syarat diatas 0.60 maka indikator dianggap valid. Nilai factor loading dapat dilihat dari gambar dibawah:



Gambar 1. Output smartPLS 2024

Keterangan :

LH : Label halal

H : harga

Kpr : kualitas produk

Kp : keputusan pembelian

Average variance extracted (AVE).

DiscriminantValidity Membandingkan nilai discriminant validity dan squareroot of average variance extracted (AVE). Model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan kontrak. Jika kolerasi kontrak dengan setiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran kontrak lainnya, maka kontrak laten memprediksi indikatornya lebih baik dari pada kontrak lainnya. Jika nilai AVE lebih tinggi dari pada nilai kolerasi diantara kontrak,

maka discriminant validity yang baik tercapai. Menurut (Tasha Hoover, 2005 dalam Sofyan Yamin, 2009) sangat direkomendasikan apabila AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 1: Output average variance extracted (AVE)

Rata-rata varians diekstraksi (AVE)	
Label halal	0.867
Harga	0.758
Keputusan pembelian	0.682
Kualitas produk	0.664

Sumber : Ouput smartPLS 2024

Composite Reability.

Composite Reliability Apabila nilai composite reliability > 0,8 dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable dan > 0,6 dikatakan cukup reliable.

Cronbach Alpha

Dalam PLS, uji reliabilitas diperkuat dengan adanya Cronbach Alpha dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Cronbach alpha dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,5$ dan dikatakan cukup apabila $\alpha \geq 0,3$.

Tabel 2 : ouput composite reability dan cronbach alpha

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)
Label halal	0.961	0.962
Harga	0.936	0.936
Keputusan pembelian	0.908	0.928
Kualitas produk	0.832	0.835

Sumber : ouput smartPLS 2024

Inner Model Model struktural (inner model) / BOOSTRAPING

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu :

Koefisien Determinasi (R^2) Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan progrsm SmartPLS 4.0 diperoleh nilai R Square sebagai berikut :

Tabel 3 : output R square

	R-square
Keputusan pembelian	0.921

Sumber : output smartPLS 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0.921. perolehan tersebut mejelaskan bahwa presentase besarnya varivel keputusan pembelian sebesar 92.1%. hal ini berarti variabel label halal, harga, dan kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 92.1%. sisanya 7.9% dipengaruhi variabel lain.

Inner model

Tabel 4 : output inner model

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
LH.2 <- Label halal	0.956	0.956	0.015	65.856	0.000
LH.4 <- Label halal	0.949	0.947	0.018	53.714	0.000
LH.3 <- Label halal	0.930	0.928	0.022	42.131	0.000
LH.1 <- Label halal	0.921	0.920	0.028	32.964	0.000
H.5 <- Harga	0.907	0.906	0.023	40.044	0.000
LH.5 <- Label halal	0.897	0.897	0.036	25.209	0.000
KP 5 <- Keputusan pembelian	0.893	0.893	0.022	41.060	0.000
H.4 <- Harga	0.891	0.890	0.028	32.120	0.000
KP 4 <- Keputusan pembelian	0.882	0.881	0.030	29.185	0.000
KP 6 <- Keputusan pembelian	0.878	0.877	0.025	34.895	0.000
H.3 <- Harga	0.875	0.874	0.032	27.554	0.000
H.1 <- Harga	0.872	0.870	0.035	25.111	0.000
H.2 <- Harga	0.872	0.870	0.036	24.551	0.000
KPR.2 <- Kualitas produk	0.834	0.835	0.033	25.075	0.000
KPR.3 <- Kualitas produk	0.827	0.823	0.045	18.336	0.000
KPR.1 <- Kualitas produk	0.814	0.816	0.038	21.411	0.000
H.6 <- Harga	0.805	0.803	0.050	16.189	0.000
KP 3 <- Keputusan pembelian	0.787	0.783	0.052	15.230	0.000
KPR.4 <- Kualitas produk	0.784	0.779	0.058	13.558	0.000
KP 1 <- Keputusan pembelian	0.782	0.777	0.056	13.882	0.000
KP 2 <- Keputusan pembelian	0.717	0.712	0.069	10.401	0.000

Pengujian hipotesis

Setelah menilai inner model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini adalah hasil Path Coefficients pengaruh langsung :

Tabel 5. Path coefisient

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
--	-----------------	----------------------	-------------------------	-------------------------	--------------------

Label halal -> Keputusan pembelian	0.794	0.784	0.067	11.763	0.000
Kualitas produk -> Keputusan pembelian	0.337	0.335	0.056	5.967	0.000
Harga -> Keputusan pembelian	-0.129	-0.116	0.079	1.642	0.101

Sumber : outut smartPLS 2024

Hipotesis

1. Hipotesis 1: Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

- **Hipotesis Nol (H0):** Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Hipotesis Alternatif (H1):** Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Analisis:** Dengan nilai T sebesar 11.763 dan nilai P sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, kita dapat menolak hipotesis nol. Ini berarti bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai $t = 11.763 > 1.96$ maka hipotesis diterima.

2. Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

- **Hipotesis Nol (H0):** Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Hipotesis Alternatif (H1):** Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Analisis:** Dengan nilai T sebesar 5.967 dan nilai P sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, kita dapat menolak hipotesis nol. Ini berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. karena nilai $t = 5.967 > 1.96$ maka hipotesis diterima.

3. Hipotesis 3: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

- **Hipotesis Nol (H0):** Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Hipotesis Alternatif (H1):** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- **Analisis:** Dengan nilai T sebesar 1.642 dan nilai P sebesar 0.101, yang lebih besar dari 0.05, kita gagal menolak hipotesis nol. Ini berarti bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai $t = 1.642 < 1.96$ dan nilai value $0.101 > 0.05$ maka hipotesis ditolak.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas maka, dapat disimpulkan bahwa label halal, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di alisa kosmetik rantauprapat. Dimana semakin baik kualitas dari suatu produk termasuk produk kecantikan wardah maka, keputusan pembelian akan semakin tinggi. Begitu pula dengan harga yang tidak memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di alisa kosmetik rantauprapat.maka, kualitas pembelian akan semakin menurun. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipilih peneliti sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian kosmetik wardah dialisa kosmetik.

Referensi :

- Al-Fatih Global Mulia, J., Nurmaya Adianti, S., Ayuningrum, F., & Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam Global Mulia Cikarang, S. (2023). Pages 45-56 *Jurnal Al-Fatih Global Mulia* pISSN 2580-8036. 5(1), 2746-7058. <https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih>
- Andriani, L. (2017). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung*. 1-23.
- Ariella, R. I. (2018). "Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelid." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Hulima, J. S. P., Soepono, D., & Tielung, M. V. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 1167-1177. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Ii, B. A. B., Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2012). *Jbptunikompp-Gdl-Dickyhamda-35771-5-Unikom_D-I*. 13-35.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 1-14.
- Matsumoto, A., & Odani, T. (1999). Topochemical polymerization of 1-naphthyl-methylammonium muconate and sorbate as the (E, E)-diene monomers in the crystalline state. *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry*, 40(2), 305-306.
- Muzadzi, T. (2013). No Title66, עלון הנושע, תמונת מצב: ענף הקיווי (1997), 39-37.
- Nurdin, S., & Setiani, P. N. C. (2021). Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 111-122. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (n.d.). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang) Pendahuluan Permintaan pasar adalah salah satu faktor timbulnya persaingan pasar . Guna mencapai Dari pengamatan pendahuluan nampak bahwa pengunjung Peacockoffie didominasi oleh pelajar dan mahasiswa . Peacockoffie menjadi salah satu kedai kopi yang diminati di kota Semarang , hal ini dapat dilihat dari data penjualan Peacockoffie . Berikut adalah data penjualan dari Peacockoffie Semarang , dapat dilihat pada Tabel.
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. 2(2), 150-159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Scale, T. M. (2013). LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). 2(2), 127-133.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>