

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)

Jauza' Nuril Ula *

Khalikussabir **)

M. Tody Arsyianto *)**

Email : Jauzanurilula@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to test and determine the effect of product innovation, promotion and halal certification on purchasing decisions for Somethinc products (case study on students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang). This research is a type of quantitative research. The sampling method used is purposive sampling. The sampling technique using the formula from Malhotra with the results of the calculation of 75 samples. To solve the problems in this study using SPSS assistance with validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, F tests, and t tests. The results showed that simultaneously the variables of Product Innovation (X1), Promotion (X2), and Halal Certification (X3) had a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Partial research results show that Product Innovation (X1), Promotion (X2) and Halal Certification partially have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Product Innovation, Promotion, Halal Certification, Purchasing Decisions.*

Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi saat ini mempengaruhi cara pandang konsumsi masyarakat terhadap trend serta gaya hidup yang menjadi faktor pendorong melesatnya pasar fashion dan *skincare*. Penampilan dalam gaya fashion dan perawatan kulit yakni menggunakan *skincare* menjadi suatu kebiasaan yang penting untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri dan hubungan sosial mereka. Khususnya bagi wanita yang memiliki naluri untuk selalu ingin tampil cantik serta menjadi pusat perhatian semua orang. Salah satu hal yang menunjang dalam meningkatkan kepercayaan diri yaitu menggunakan produk *skincare*. Kehidupan modern ini memberikan kepraktisan dan kemudahan untuk wanita dalam upaya memenuhi kebutuhan kecantikannya dengan menggunakan *skincare*.

Compas Dashboard melakukan survei mengenai penjualan *skincare*, dimana selama kuartal II 2022, penjualan produk *skincare* mencapai Rp292,4 milyar yang didominasi oleh pemain lokal junior hingga senior. Statista melaporkan prediksi keuntungan yang diperoleh brand *skincare* di Indonesia dari 2020 hingga 2024. Pada 2022, diprediksi keuntungan yang diraup oleh brand *skincare* lokal mencapai US\$2,05 milyar [daya.id](https://www.dayas.id) (2023).

Salah satu brand *skincare* lokal terlaris tersebut adalah brand *Somethinc*. *Somethinc* merupakan salah satu brand lokal yang telah berhasil sukses di industri *skincare*. Brand yang berdiri pada maret 2019 oleh perempuan hebat Indonesia yaitu Irene Ursula. *Somethinc* yang fokus memproduksi *skincare* mempunyai strategi pemasaran yang diterapkan agar menjangkau konsumen yang lebih banyak dari berbagai kalangan. Banyaknya pesaing di bidang sejenis, perusahaan dituntut untuk mampu berkembang agar dapat bertahan menghadapi persaingan pasar.

Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai implementasi aktual dari sebuah ide dalam produk atau proses baru Tjiptono dalam Utama et al, (2019). Inovasi bisa datang dari individu, perusahaan,

dan riset penelitian di universitas atau laboratorium. Seperti halnya pada produk kecantikan *somethinc* yang mengusung inovasi pengenalan pentingnya eksfoliasi.

promosi memiliki beberapa tujuan yang sangat penting bagi perusahaan yaitu memberikan informasi tentang suatu produk kepada konsumen yang dituju, mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen yang dituju, dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan Suyadi Prawisrosentono, (2017).

Sertifikasi Halal MUI merupakan syarat untuk mendapatkan label Halal dalam kemasan produk oleh otoritas diatas segalanya. Menurut fatwa MUI yang ditulis untuk menunjukkan produk yang dapat diterbitkan. Tujuan dari adanya Sertifikat Halal didalam Obat-obatan, makanan dan *skincare* adalah untuk merawat dan melindungi semua konsumen Muslim terhadap produk ilegal. Kehalalan sudah menjadi bagian dari hidup seorang muslim. Aspek halal sangat luas, seperti makanan, minuman, obat-obatan, *skincare*, dan lain lain Faidah, (2017).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk, promosi dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*?
4. Bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, promosi dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*.
4. Untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dalam Sulaeman et al., (2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak, dan keputusan itu diambil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

b. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Budi et al, (2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri.

c. Promosi

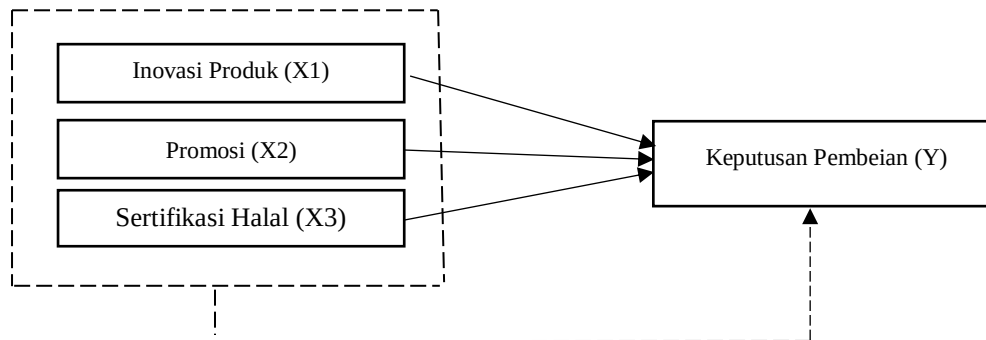
Menurut Retno Wulandari, (2019) menjelaskan promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan, sehingga dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

d. Sertifikasi Halal

Menurut Simatupang (2018), Definisi sertifikasi halal adalah pencantuman pernyataan halal pada suatu produk dengan tujuan agar konsumen muslim mengetahui bahwa produk yang dibelinya telah memiliki status halal.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Bahwa inovasi produk, promosi dan sertifikasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *somethinc*.
- H2: Bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*.
- H3: Bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*.
- H4: Bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif yang mana dalam mendapatkan data akan melakukan penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dan Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan Mei 2024

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah konsumen yang pernah menggunakan produk *somethinc* dan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, serta memenuhi kriteria sebagai responden yang ditentukan oleh peneliti.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus maholtra sebagai perhitungan sampel, karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. perhitungan sampel dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan lima.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel diketahui minimal sebanyak 75 responden dari konsumen yang membeli produk *somethinc*. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada uji validitas nilai r hitung pada seluruh item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan nilai lebih besar dari r tabel dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan hasil valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha lebih dari 0.6 dengan nilai variabel Keputusan pembelian sebesar 0.810, Inovasi Produk sebesar 0.649, Promosi sebesar 0.810, dan Sertifikasi Halal sebesar 0.779. sehingga kesimpulannya yaitu instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Pada uji normalitas menggunakan *kolmogolow Smirnov test* diketahui bahwa bahwa nilai sig yang diperoleh yaitu $0.200 > 0.05$ yang menunjukkan *one-simple kolmogolow Smirnov* menghasilkan nilai diatas 0.05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asusmsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai variabel inovasi produk (X1) memiliki nilai tolerance 0.651 dan VIF sebesar 1.536. Variabel promosi (X2) memiliki nilai tolerance 0.623 dan VIF sebesar 1.606. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai tolerance 0.668 dan VIF 1.497. Kesimpulan dari hasil uji tersebut adalah model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai tolerance. 0.10 atau ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji glesjer diketahui seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai sig ≥ 0.05 dengan nilai sig pada variabel inovasi produk 0.220, nilai sig promosi 0.596, dan nilai sig sertifikasi halal 0.405. jika nilai sig. ≤ 0.05 maka dinyatakan bebas heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan bebas heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.189	1.822		1.750	.084
X1	.239	.113	.239	2.116	.038
X2	.335	.155	.249	2.159	.034
X3	.397	.151	.292	2.624	.011

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear brganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3.189 (positif), artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) diprediksi bernilai positif.
2. Koefisien regresi variabel inovasi produk (β_1) sebesar 0.239, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian inovasi produk baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi variabel promosi (β_2) sebesar 0.335, artinya menyatakan bahwa apabila variabel penelitian promosi baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien regresi variabel ssertifikasi halal (β_3) sebesar 0.397, menyatakan bahwa apabila variabel penelitian sertifikasi halal baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	509.599	3	169.866	16.588	.000 ^b
	Residual	727.067	71	10.240		
	Total	1236.667	74			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel Inovasi Produk (X1), Promosi (X2), dan Sertifikasi Halal (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji t**Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.189	1.822		1.750	.084
	X1	.239	.113	.239	2.116	.038
	X2	.335	.155	.249	2.159	.034
	X3	.397	.151	.292	2.624	.011
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t (Parsial) diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Inovasi Produk (X1) Pada variabel Inovasi Produk diketahui memiliki nilai t sebesar 2,116 dengan nilai signifikan $0,038 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Promosi (X2) Pada variabel Promosi diketahui memiliki nilai t sebesar 2,159 dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Sertifikasi Halal (X3) Pada variabel Sertifikasi Halal diketahui memiliki nilai t sebesar 2,264 dengan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.387	3.20006
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel 9 uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R pada penelitian ini sebesar 0,387 (38,7%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel Inovasi Produk (X1), Promosi (X2) dan Sertifikasi Halal (X3)

menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 38,7% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 61,3%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pada pernyataan “Saya merasa inovasi produk *something* yang dilakukan memperhatikan masukan dari konsumen” mempunyai rata-rata jawaban tertinggi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Budi et al, (2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Almira & Sutanto, (2018). Dengan judul “Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *maison nob*”. dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk dan Kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian *Maison Nob*. Dengan demikian, hampir secara keseluruhan inovasi produk yang ditawarkan dinilai sesuai dengan harapan responden. Sehingga semakin unik dan sesuai kebutuhan inovasi suatu produk maka dapat memberi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pada pernyataan “Produk *something* rutin mengunggah informasi produk yang sedang *discount* promosi setiap bulannya melalui *E-commerce*” mempunyai rata-rata jawaban tertinggi. Menurut Retno Wulandari, (2019) menjelaskan promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Taufiqurrohman, & Kadi, (2023). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Import Mie Samyang Di Kota Madiun”. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk import mie samyang di Kota Madiun. Dengan demikian, hampir secara keseluruhan promosi yang ditawarkan dinilai sesuai dengan harapan responden. Sehingga semakin banyak bentuk promosi yang dilakukan maka dapat memberi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pada pernyataan “Adanya tulisan “Label Halal” yang terdapat pada produk *something* membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian produk *something*” mempunyai jawaban rata-rata tertinggi. Menurut Simatupang (2018), Definisi sertifikasi halal adalah pencantuman pernyataan halal pada suatu produk dengan tujuan agar konsumen muslim mengetahui bahwa produk yang dibelinya telah memiliki status halal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasanah & Sari, (2023). Dengan Judul “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu”. Hasil penelitian ini menunjukkan Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk scarlett pada Mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu. Dengan demikian, hampir secara keseluruhan sertifikasi halal yang ditawarkan

dinilai sesuai dengan harapan responden. Sehingga produk yang telah memiliki sertifikasi halal akan dapat memberi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian..

Pengaruh inovasi produk (X1), promosi (X2) dan sertifikasi halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa uji F atau secara simultan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat dijelaskan bahwa variabel inovasi produk, promosi dan sertifikasi halal berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *somethinc*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasbullah & Muchtar, (2022) dengan judul “Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian”. Yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan) pada sepeda motor Honda.

Penelitian ini konsisten dengan peneliti terdahulu oleh Almira & Sutanto, (2018). Dengan judul “Pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob”. dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi produk dan Kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Maison Nob.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Inovasi Produk, Promosi dan Sertifikasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Somethinc* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Somethinc* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Somethinc* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Somethinc* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas, dimana peneliti hanya fokus pada variabel Inovasi Produk, Promosi dan Sertifikasi Halal. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak dapat diteliti pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *Somethinc* yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, serta responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 75 responden.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diajukan beberapa saran seperti berikut:

a. Bagi Perusahaan

1. Melihat semakin ketatnya persaingan dibidang produk *skincare*, diharapkan perusahaan untuk terus melakukan Inovasi Produk serta melakukan Promosi yang lebih menarik dan mengesankan bagi para konsumen.
2. Dengan mayoritas penduduk Indonesia adalah umat Islam maka perusahaan harus menjaga Sertifikasi Halal sehingga konsumen mendapatkan perlindungan dalam keputusan pembelian produk *skincare*.*latar*
3. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan serta rujukan untuk menambah referensi penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengganti tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
2. Peneliti selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Aidhaningtyas, F. T., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 4040–4050. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4164>
- Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, R. G. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee)*. 2(1).
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Amari, R. O. (2023). Pemanfaatan Layanan Refrensi Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pemustaka di Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai.
- Asalia, N., Nurhidayati, & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Costumer Loyalty Pada Skincare Wardah (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 218–230.
- Bisnis, M. (2023). *pengembangan diri perkembangan industri kecantikan (bagian 2)*.
- Compas, (2022). *Brand skincare lokal terlaris*
- Fauzi, M. (2019). *Pengaruh Lokasi Usaha, Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*. 1–23.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan ...*, September. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/view/11759%0Ahttps://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/download/11759/5001>
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.
- Ian Darmawan. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya. *Skripsi*, July, 1–134.
- Ii, B. A. B. (2016). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1. Landasan Teori 2.1.1. Pemasaran. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 7–25.
- Ii, B. A. B. (2019). *Tinjauan pustaka 2.1*. 7–21.
- Lucky Dini Mardiani, “Pengaruh Identitas Muslim, Sertifikat Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen KFC Di Surakarta)” (Skripsi, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta,

2019), hlm.17.

- Maksudi, Bahrudin, & Nasruddin. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825–840. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8508>
- Maret, N., & Diadora, M. (2024). *Pelaksanaan Promosi Digital Menggunakan Media Blog Pada UMKM di Kelurahan Sumurwelut Kecamatan Lakarsantri Kota Surabaya Kelurahan Sumurwelut , bukan hanya UMKM setempat yang akan mendapatkan*. 2(2), 8–16.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muhammad Azis Taufiqurrohman & Dian Citaningtyas Aris Kadi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019, 2010*, 442–453.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Nurjanah, N. (2020). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang (Suatu Survey Konsumen Mie Samyang Pada Borma Dago Di Kota Bandung. *Skripsi*, 1–21.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Sopian. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2019). Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Alfabeta.
- Supranto, J. (2018:74) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc*. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Supardam, D., & Bunahri, R. R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi dalam Sektor Penerbangan : Kapabilitas Sumber Daya Manusia , Kemajuan Teknologi , dan Prominensi Energi Bersih. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(4), 740–747. <http://10.0.124.189/jemsi.v4i4%0Ahttp://e-resources.perpusnas.go.id:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=163494834&site=eds-live>
- Yasmin, D., & Pratomo, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1152–1161.

Jauza' Nuril Ula *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Tody Arsiyanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma