

**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Awariness*
Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah *Cosmetic*
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)**

Alisha Ramadhania *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono ***)

Email : 21801081105@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of product quality and brand awariness on consumer purchasing decisions for Wardah Cosmetic products in the Kedungkandang District Community, Malang City. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The research sample was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula used to take the sample, namely $5 \times$ from the total parameters studied so that the sample size was 55 respondents. The data analysis method used in this research is quantitative data analysis using the Validity test and Reliability test, Normality test, Multicollinearity test and Heteroscedasticity test, Multiple Liner Regression Analysis, Hypothesis Test, Test Coefficient of Determination (Adjusted R²). The analysis process uses SPSS. The results of the study state that product quality and brand awareness simultaneously affect purchasing decisions and partially product quality and brand awareness have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Awariness, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Hal ini menciptakan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan perdagangan. produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen.

Konsumen dalam kegiatannya membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan *brand awariness* (Indah et.al., 2020). Pada umumnya konsumen dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Setiap perusahaan produk kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing-masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut. Temuan yang mendukung diantaranya yaitu Kasanti et.al. (2019), Wicaksono et.al. (2019), Andriani et.al. (2019) dan Sitanggang et.al. (2020) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat

pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain yang dilakukan Puspita et.al. (2015) dan Sabrina et.al. (2018) pada hasil uji hipotesisnya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, *Brand awarness* menjadi faktor pendukung dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sutrasnawati (2016), Habibah et.al. (2018), Febriani & Sudaryanto (2018) serta Fatmaningrum et.al. (2020) menghasilkan temuan yakni terdapatnya pengaruh signifikan antara *brand awarness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017), Sabrina et.al. (2018) dan Wicaksono et.al. (2019) menyatakan bahwa perkembangan pada bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan ditengah persaingan dagang.

Pesatnya pertumbuhan pada industri kosmetik di Indonesia berimbas pada banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu merek produk kosmetik. Keputusan pembelian mempunyai arti sebuah tindakan seseorang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam usaha mendapatkan serta menggunakan produk yang ia dibutuhkan, dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pembentukan strategi pemasaran dimasa depan.

Produk kecantikan yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu Wardah *Cosmetic*. Produk Wardah telah memiliki nama besar di Indonesia dan sudah dikenal diseluruh lapisan masyarakat. Kehadiran produk Wardah di peringkat ketiga menunjukkan pada *brand* lokal juga tidak mau kalah dengan kompetitor luar. *Brand* ini sukses meraih market share sebesar 12,65% dan menjual sebesar 13,6 k produk Wardah sendiri memang *brand* lokal yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan wanita. *Brand* ini menghadirkan produk *facial wash* dengan formula ringan berteknologi *hydrobalance*.

. Konsumen terbesar dari produk Wardah tentunya adalah kaum wanita yang berada pada rentang usia remaja, hingga dewasa. Masyarakat umum merupakan *potential market* bagi produk Wardah. Masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang merupakan salah satu *potential market* produk Wardah dikarenakan banyak di kalangan masyarakat yang menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, peneliti meyakini bahwa masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang merupakan subjek yang tepat dalam penelitian ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah: 1) Bagaimana kualitas produk dan *brand awarness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah *cosmetic*. 2) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah *cosmetic*. 3) Bagaimana *brand awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah *cosmetic*.

Tujuan Penelitian

(1) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk dan *brand awarness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk wardah *cosmetic*. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah *cosmetic*. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *brand awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah *cosmetic*.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dengan memberikan bukti empiris dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dalam permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk kecantikan.

Dengan adanya observasi bisa menambah pengetahuan baru serta memberikan pandangan kualitas produk dan brand awarness terhadap keputusan pembelian konsumen, dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Keller (2018:195), keputusan pembelian merupakan tahap pada sebuah tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk prefensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Indikator Keputusan Pembelian: Menurut Kotler & Armstrong (2019:188) indikator dari keputusan pembelian yaitu: (1) Pilihan produk (2) Pilihan merek (3) Kemantapan pada suatu produk (4) Adanya rekomendasi dari orang lain

Kualitas Produk

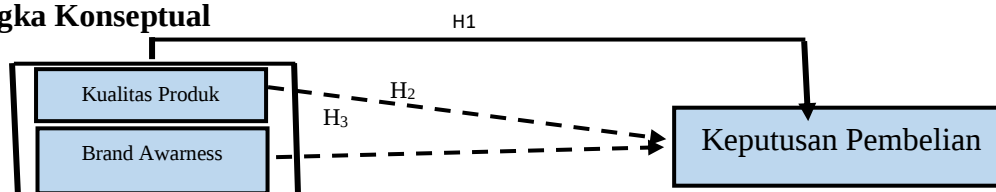
Menurut Lupiyoadi (2019:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (reliability), ketahanan (durability), dan kinerja (performance) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Indikator Kualitas Produk: Menurut Kotler (2017:149) ada empat yaitu: (1) *Performance* (Kinerja) (2) *Durability* (Daya tahan) (3) *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi) (4) *Features* (Fitur).

Brand Awarness

Brand awarness merupakan keahlian identifikasi seseorang konsumen pada suatu merek di keadaan yang berbeda, sekalian dapat terjalin dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali/*memorize* pada suatu merek ataupun *brand* (Radder serta Huang 2020). *Brand awarness* ataupun pemahaman merek merupakan keahlian diri seorang yang ialah calon pembeli ataupun *potential buyer* guna mengidentifikasi ataupun mengatakan kembali sesuatu merek ialah bagian dari satu jenis dari produk tertentu (Aaker, 2018).

Indikator *Brand Awarness*: Menurut Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2018: 3) menyatakan bahwa indikator *brand awarness* terdiri dari 3 komponen yaitu: (1)*Brand recall* (2)*Brand recognition* 3)*Purchase decision*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis:

H1: Kualitas Produk dan *Brand Awarness* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetic.

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetic.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetic*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian dengan spesifikasi yang sistematis, terencana, dan terstruktur (Sugiono, 2014). Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, untuk memeriksa populasi atau sampel, teknik pengambilan sampel secara random. pengumpulan data memakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada masyarakat pemakai produk Wardah yang ada di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Mei 2024 sampai Agustus 2024

Populasi dan Sampel

Populasi ialah cakupan umum yang mencakup obyek atau subjek yang memiliki total dan ciri khas khusus yang telah ditentukan oleh penelaah untuk dijadikan subjek riset dan kemudian diambil kesimpulannya, sesuai dengan penjelasan dari Sugiyono (2018). Populasi dalam penelitian ini merujuk kepada masyarakat pemakai produk Wardah *Cosmetic* di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.

Sampel ialah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang memiliki keunikan yang sama (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada riset ini ialah teknik non probability sampling, di mana sampel dipilih berlandaskan kriteria tertentu (Sugiono, 2018). Kriteria sampel dalam penelitian ini ialah pelanggan yang pernah membeli produk Wardah *Cosmetic* dan berusia 18 tahun ke atas. Total sampel yang diambil dalam riset ini ditentukan berlandaskan teori Malhotra et.al. (2006), yang mengatakan jika total sampel harus minimal 5 hingga 10 kali dari total parameter yang diteliti. Dengan demikian, total sampel yang diambil dalam riset ini ialah 55 (11x5).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data primer menurut Indriantoro dan Supomo (2013) adalah data penelitian yang didapatkan langsung dari sumbernya tanpa perantara dan dikumpulkan secara khusus melalui survei untuk menjawab pertanyaan dan jawaban kuesioner. Data primer dalam penelitian diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden pengguna Wardah *Cosmetic*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuisisioner jawaban responden dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak ialah perempuan dengan jumlah 55 responden (100%) sedangkan berdasarkan jenis kelamin laki – laki sebanyak 0 responden (0%). Kemudian berdasarkan hasil kuisisioner jawaban responden dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak ialah masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang yang berusia >21 – 25 tahun dengan jumlah 25 orang (51%). Responden yang berusia 15-20 tahun dengan jumlah 10 orang (17%). Responden yang berusia 25-30 tahun dengan jumlah 15 orang (21%) sedangkan Responden yang berusia >30 tahun dengan jumlah 5 orang (9%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang rata – rata berusia 15 – 20 tahun. Kemudian berdasarkan hasil kuisisioner jawaban responden dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang paling

banyak ialah masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang yang memiliki tingkat pendidikan S1 dengan jumlah 20 orang (51%), sedangkan jumlah paling sedikit pada masyarakat responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 8 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang rata-rata memiliki tingkat pendidikan S1.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R product moment	Sig	Keputusan
Kualitas Produk	X1.1	0,726	0,000	Valid
	X1.2	0,853	0,000	Valid
	X1.3	0,806	0,000	Valid
	X1.4	0,834	0,000	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,807	0,000	Valid
	X2.2	0,911	0,000	Valid
	X2.3	0,828	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,842	0,000	Valid
	Y1.2	0,758	0,000	Valid
	Y1.3	0,851	0,000	Valid
	Y1.4	0,777	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian Uji Validitas, dapat diketahui bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat signifikansi atau kolom sig < 0,05 sehingga dari data tersebut maka setiap item pernyataan pada variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keputusan
Kualitas Produk	0,817	Reliabel
Brand Awareness	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,821	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian Uji Reliabilitas bahwa menunjukkan semua variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov Smirnov Z	Nilai Kritis	Ket.
Kualitas_Produk (X1)	0,163	>0,05	Normal
Brand_Awareness (X2)	0,191	>0,05	Normal
Keputusan_Pembelian (Y)	0,191	>0,05	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *One - Sample Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai sig. yaitu variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,163, *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,191 dan untuk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,191. Berdasarkan syarat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov harus lebih besar dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Coliniery Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,274	3,639
X2	0,274	3,639

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,639, dan variabel *Brand Awareness* sebesar (X2) 3,639. Dari kedua variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$. Dengan demikian bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	,888	,394	,572	2,253	,028
Kualitas_Produk	,145	,090	-,454	1,746	,459
Brand_Awareness	,095	,076		1,046	,218

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji *Spearman rho* diperoleh nilai sig pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,459, dan variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,218. Semua variabel memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0.474	0.160		1.846
	Kualitas_Produk	.516	.091	.521	5.671
	Brand_Awareness	.250	.116	.386	2.157
	a. Dependent Variabel Keputusan_Pembelian				

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Dari tabel diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,474 + 0,516X_1 + 0,250X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- α = Nilai konstanta positif artinya dalam model tidak ada variabel X1, X2, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif.
- b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) bernilai positif artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang akan mengalami peningkatan.
- b_2 = Koefisien regresi *Brand Awareness* (X2) bernilai positif artinya jika variabel *Brand Awareness* (X2) meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) di Kecamatan Kedungkandang Kota Malang akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	288.937	2	144.469	404.111	.000 ^b
	Residual	18.590	52	.357		
	Total	307.527	54			
a. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Kualitas_Produk						

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 404,111 serta nilai $\text{sig} = 0,000$. Nilai $\text{sig} < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**

Model Summary				
Model	R	R	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.969 ^a	.940	.937	.59791
a. Predictors: (Constant), Brand_Awareness, Kualitas_Produk				

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,937. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berkontribusi sebesar 93,7% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 6,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil analisis data Kualitas Produk secara parsial dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. Kualitas Produk merupakan tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diperoleh pembeli maka keputusan pembelian akan meningkat. Produk yang berkualitas berarti bahwa produk tersebut mampu membuat pembeli menjadi bangga. Mutu produk dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pembeli atas produk yang benar-benar mereka terima. Jika kualitas produk tersebut baik maka pembeli akan membuat keputusan untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rizki (2023) .

Brand Awareness Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus merek yang ditawarkan oleh Wardah maka keputusan pembelian akan meningkat. Brand awareness dilihat dari sudut pandang pembeli, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana brand tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023)

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk, dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetic*. (2) Kualitas Produk secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetic*. (3) *Brand Awareness* secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah *Cosmetic*.

Keterbatasan

(1) Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu wilayah yang ada di Kota Malang yang konsumennya sangat terbatas sekali. (2) Waktu penelitiannya sangat singkat

Saran

Bagi Perusahaan: (1) Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan masalah pelayanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk karena dengan memperhatikan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik penelitian yang sama hendaknya perlu menambah variabel lain dan waktu penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Abusama, Muhammad, Haming, Murdifin, & Hamzah, Muh Nasir. (2017). *Effect of motivation, competence and Islamic leadership on job satisfaction and Teacher performance in vocational high school*.
- Adhari, I. Z. (2021). Korelasi Sertifikasi Halal Pada Kerberkahan Bisnis. Penerbit Insania.
- Aisya, S., & Najmi, F. (2023). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 39-50.
- Ali, M.D. 2018. Pendidikan Agama Islam. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Alif. (2023). Pengaruh Dimensi Ketuhanan, Kebangsaan, dan Kemanusiaan Sertifikasi Halal Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Purwokerto. Skripsi. Universitas Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto.
- Almaidah, S., dan Tutik, E. (2019). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha pada UKM Penghasil Mete di Kabupaten Wonogiri. *Seminar Nasional Edusainstek*, hlm.111-124.
- Apriliani, M. F., dan Widiyanto. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), hlm. 761-776.
- Azizuddin, I., & Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri pariwisata halal: pendorong inovasi untuk halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 106-116.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). Jumlah UMKM di Kota Malang Berdasarkan Kecamatan Tahun 2022. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023 <https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/531/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkmmenurut-kecamatan-di-kota-malang-.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Jumlah Penduduk Indonesia Pertengahan tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2023. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023 <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribujiwa-.html>

Alisha Ramadhania *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma