

SOSIALITA

Vol.....No.....(2023)

Pengaruh Label Halal dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Samyang di Surabaya

Dymas Kusnul Khotimah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dymaskusnul01@gmail.com

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, idapратиwi@untag-sbby.ac.id

Abstract

The continued advancements in technology have sparked numerous groundbreaking developments in various fields including food industry companies that lead to fast food or instant food. Instant noodles, which are one of the innovative fast food products that are well received by people around the world, one of them is Samyang Instant Noodles. The Samyang Food company has a problem formulation from the public, namely whether the halal label and consumer reviews have an influence of Samyang Instant Noodles on purchasing choices is substantial and positive. with the research objectives being achieved In order to assess the impact of halal labels and consumer reviews on purchasing decisions on Samyang Instant Noodles, so that the benefits obtained is to increase the choices made by consumers when buying Samyang Instant Noodle products. Quantitative research encompasses this particular research methodology which aims to determine each variable that is dominant or that influences one another between variables using a non-probability sampling technique was employed, involving a group of 100 participants. The target population for this research consisted of Surabaya residents in the Sukolilo sub-district and used data collection techniques, namely e-questionnaire through Google forms and data analysis techniques using SPSS software version 25. After conducting an analysis of a portion of the data, it was observed that the t count exceeded the t table value, indicating a higher probability level. After analyzing the data with a significance level of 0.05, it is evident that the calculated F-value exceeds the critical F-value, indicating a probability value below 0.05. Thus, a valid conclusion can be drawn, affirming the influential impact of both halal labels and consumer reviews on purchasing decisions within Surabaya.

Keywords : Halal Label, Consumer Reviews, and Purchase Decision

Abstrak

Semakin berkembangnya teknologi menjadikan banyaknya inovasi bisnis sektor makanan terutama kategori makanan siap saji atau makanan instan. Mie instan yang menjadi satu dari sekian keluaran produk makanan siap dihidangkan yang sudah menjadi bagian dari makanan sehari hari oleh orang orang diseluruh dunia salah satunya Mie Instan Samyang. Perusahaan *Samyang Food* memiliki rumusan masalah dari masyarakat yaitu apakah label halal dan review konsumen memiliki pengaruh yang positif serta sangat besar pada pemilihan untuk membeli produk Mie Instan Samyang dengan tujuan penelitian yang dicapai untuk mengetahui efek dari label halal dan review konsumen terhadap keputusan pembelian pada Mie Instan Samyang, sehingga manfaat yang diperoleh yaitu meningkatkan keputusan pembelian customer pada produk Mie cepat saji Samyang. Riset ini jenisnya adalah kuantitatif dengan memiliki tujuan untuk mengetahui setiap variabel yang berdominan atau yang berpengaruh satu sama lain antar variabel yang dites dengan penggunaan metode *non-probability sampling* dengan jumlah subjek sebanyak 100 orang. Populasi yang ada diriset ini yaitu warga Surabaya di kecamatan sukolilo serta menggunakan caramengumpulkan data menggunakan kuisioner online dari *google form* serta cara analisis data dengan penggunaan *perangkat lunak* SPSS versi 25. Berdasarkan analisis data secara terpisah, ditemukan bahwa nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai t dalam tabel dengan probabilitas kurang dari 0,05. Selain itu, dari analisis data secara keseluruhan, ditemukan bahwa nilai F yang dihitung juga lebih tinggi daripada nilai F dalam tabel dengan probabilitas kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Label Halal dan Review Konsumen memiliki efek yang besardalam Keputusan Pembelian di Surabaya.

Kata Kunci : Label Halal, Review Konsumen, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Jumlah penduduk Islam yang banyak merupakan pasar potensial di berbagai produsen barang dan jasa, walaupun ada kadar kepatuhan terhadap syariah yang berbeda-beda. Produk Mie Samyang merupakan salah satu produsen yang bergabung dan sukses menyedot perhatian konsumen Indonesia.

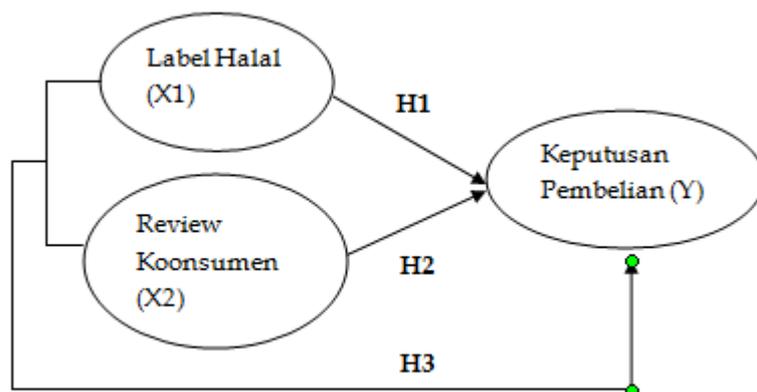
Korean Pop atau K-Pop adalah trend musik Korea yang telah meraih popularitas global. Grup musik K-Pop seperti BTS, Blackpink dan EXO, menarik banyak penggemar dengan musik, tarian yang energik dan fashion statement mereka yang khas dan dengan adanya drama Korea atau K-Drama telah menjadi global dengan cerita yang menarik dan kualitas produksi yang tinggi. K-Drama terkenal untuk berbagai genre seperti romantis, fantasi, dan sejarah. Selain trend K-Pop dan K-Drama, Korea juga sedang tren kuliner salah satunya “ Mukbang ”. Trend Mie Samyang Korea terus berkembang dan menarik minat orang-orang dari berbagai latar belakang, menjadikannya sebagai salah satu makanan instan yang paling dicari dan dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan adanya trend Challenge dan viralnya k-pop pada remaja sehingga menaikkan harga mie samyang. Konsumen masih berhati-hati sebelum melakukan pilihan pembelian, meskipun permintaan meningkat yang dimaksud dengan “label halal” adalah setiap kalimat maupun penggunaan kata “halal” yang ada di kemasan suatu produk guna menandakan status produk itu selaku produk yang halal

Review konsumen sangatlah berpengaruh pada calon konsumen yang membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih dulu melihat penilaian review dari konsumen lain dari segi video, gambar, maupun ulasan terhadap produk Mie Samyang. Pemilihan dalam membeli merupakan suatu pilihan pembeli dipengaruhi dari ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. Berdasarkan permasalahan – permasalahan tersebut, bahwa hal hal yang berikan pengaruh dalam hal membeli adalah label halal dan review konsumen. Penulis memilih produk Mie Samyang untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan dari berbagai produk mie instan, disebabkan hal itu maka penulis mengambil keputusan untuk meneliti menggunakan judul “Pengaruh Label Halal dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mie Instan Samyang di Surabaya”.

Kerangka Dasar Pemikiran dan Hipotesis

Konsep dasar pikiran dalam riset ini mencangkup :

1. Variabel independent : Label Halal (X1) dan Review Konsumen (X2)
2. Variabel dependent : Pemilihan dalam membeli (Y)



Gambar Kerangka Dasar Pemikiran

Hipotesis dijabarkan sebagai berikut ini :

1. Hipotesis 1:

Ho : Label Halal tidak memiliki pengaruh yang baik serta signifikan dalam Pemilihan dalam membeli untuk Mie Instan Samyang di Surabaya

Ha : Label Halal memiliki pengaruh yang baik serta besar dalam Pemilihan Membeli Pada Mie Cepat Saji Samyang di Surabaya

2. Hipotesis 2 :

Ho : Review Konsumen tidak memiliki pengaruh yang baik serta besar dalam Pemilihan dalam Membeli pada Mie Cepat Saji Samyang pada kota Surabaya

Ha : Review Konsumen tidak memiliki pengaruh baik serta signifikan dalam menentukan untuk membeli pada Mie Instan Samyang di Surabaya

3. Hipotesis 3 :

Ho : Label Halal dan Review Konsumen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang baik serta besar terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Samyang di Surabaya

Ha : Label Halal dan Review Konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang baik serta besar dalam memilih untuk membeli pada Mie Instan Samyang di Surabaya

Metode

Rancangan Penelitian

Variabel tersebut antara lain Logo Halal (X1), Review Konsumen (X2), serta Pemilihan untuk membeli (Y). Dalam penelitian yang dilakukan mengumpulkan data dengan bantuan kuesioner google form dan data diolah dengan penggunaan aplikasi SPSS versi 25.

Populasi

Dalam konteks riset ini, populasi yang dimaksud adalah penduduk Kota Surabaya di Kecamatan Sukolilo dengan jumlah penduduk 100.148 jiwa, diketahui dari Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya.

Sampel

SOSIALITA

Vol.....No.....(2023)

Pada penelitian yang dilakukan dalam mengambil sampel memakai metode *Non Probability Samling* pakaicara *Purposive Sampling*.

Guna mencari tau jumlah sampelnya yang pakai pada riset yang dilakukan, memakai rumus Slovin sebagai berikut :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi kesalahan

sehingga jika diperhitungkan :

$$n = \frac{100.148}{1+100.148.(0.1)^2}$$

$$n = \frac{100.148}{1+1.001,48}$$

$$n = \frac{100.148}{1.002,148}$$

$$n = 99,9333$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Menjadikan sampel yang dipakaipadariset ini berjumlah 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Mie Cepat Saji Samyang yang termasuk warga Kec.Sukolilo Kota Surabaya.

Skala Pengukuran

Jika mengacu skala likert jadi variabel dapat dicari dan diuraikan menjadi indeks variabel. Keemudian indeks bisa digunakan untuk titik tolak ukur guna menyusun item-item instrumen berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Pada semua jawaban item instrumen dapat memakai skala likerts yang memiliki skor atau nilai yang dimulai dari angka 5 - 4 - 3 - 2 - 1. Dibawah ini adalah kriteria dari hal yang dinilai yang digunakan dalam skala likert.

Tabel 3.1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Jenis Data

Macam data yang dipakai pada riset yang dilakukan merupakan penggunaan data kuantitatif yaitu data kuantitatif didapat berdasarkan hasil uji statistik dan dari data angka yang diolah serta dianalisis sesuai dengan metode analisis.

Sumber Data

Sumber data pada riset merupakan subjek dari mana data itu didapat. Pada riset yang dilakukan memakai e-kuisisioner ketika mengumpulkan datanya, jadi sumber data yang disebut partisipan adalah masyarakat yang menjawab maupun merespon pertanyaan yang diajukan peneliti, baik pertanyaan yang ditulis ataupun perkataan. Data juga dapat didapat dari sumber data utama serta sumber data sekunder.

Analisa Data dan Pembahasan

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Kesamaan dari regresi linier langsung dapat dibuat sebagai berikut dengan menggunakan temuan regresi

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,337	1,997		3,173	,002
	Label Halal	,327	,102	,261	3,190	,002
	Review Konsumen	,814	,122	,545	6,655	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kesamaan untuk regresi linier berganda dapat dipahami sebagai berikut dengan menggunakan tabel di atas:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$= 6,337 + 0,327 X_1 + 0,814 X_2$$

Keterangan :

- Y = Pemilihan untuk membeli
- b_1 = Koefisien Label Halal
- b_2 = Koefisien Review Konsumen
- X1 = Label Halal
- X2 = Review Konsumen
- a = Konstanta

Pengaruhnya signifikan apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, tidak signifikan apabila hasil sig lebih besar dari 0,05.

Diketahui = nilai signifikan label halal $0,0002 < 0,05$ (berpengaruh signifikan)
= nilai signifikan review konsumen $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan)

Berdasarkan hasil regresi itu, bisa ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Jika variabel X1 dan X2 tetap tidak berubah atau sama dengan 0, seperti dalam kasus nilai positif (konstan) 6,337, maka nilai pilihan pembelian adalah 6,337.
2. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,327 atau 32,7%, jika variabel label halal (X1) menunjukkan peningkatan sebesar 1 satuan, sesuai dengan nilai positifnya sebesar 0,327 yang berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel review konsumen memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,814, meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,814 atau 81,4%, untuk setiap kenaikan satu unit nilai variabel review konsumen sehingga review konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Pengujian t memiliki efek besar terhadap variabel independen dan variabel dependen, Imam Ghozali (2011).

1. H_0 : t tabel dan t hitung diterima jika menunjukkan variabel independen tak punya efek yang terlihat pada variabel dependen.
2. H_0 : ditolak jika t hitung melebihi t tabel, tandanya variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.

Tabel 4.20 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,337	1,997		3,173	,002
	Label Halal	,327	,102	,261	3,190	,002
	Review Konsumen	,814	,122	,545	6,655	,000

a. Dependent Variable: Keputusann Pembelian

n = banyak sampel

k = banyak variabel yang diteliti (variabel dependen dan independen)

Dengan menggunakan rumus :

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

t tabel 97 dari 0.05 = 1,660

Kriteria nilai signifikan Uji-t yaitu :

1. Nilai sign ($<$) 0,05
2. Nilai t hitung harus ($>$) dari nilai t tabel

Dari pengujian pada tabel 4.19 bisa tau bahwa nilai t -hitung serta hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Ho: Di Surabaya, sertifikasi halal tidak banyak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mi instan Samyang.

Ha: Di Surabaya keputusan konsumen untuk membeli produk mi instan Samyang dipengaruhi oleh label halal. Variabel X1 kepada Y

Nilai sig 0,002 $<$ 0,05

Nilai t hitung 3,190 $>$ 1,660

Korelasi substansial antara keduanya diungkapkan oleh hasil uji t label halal dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,002 0,05 serta nilai t hitung masing-masing 3,190 $>$ 1,660 pada tabel t .

2. Hipotesis 2

Ho : Evaluasi konsumen untuk mi instan Samyang di Surabaya tidak berpengaruh pada pilihan pembelian.

Ha : Di Surabaya keputusan konsumen untuk membeli produk mi instan Samyang dipengaruhi oleh label halal.

Variabel X2 terhadap Y

Nilai sig 0,002 $<$ 0,05

Nilai t hitung 6,655 $>$ 1,660

Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh cukup besar dari variabel review konsumen karena nilai t hitung 6,655 $>$ t tabel 1,660 dan nilai pengaruh besar X2 terhadap Y sebesar 0,000 0,05 terhadap keputusan pembelian

Uji F

Uji statistik F mengungkapkan setiap variabel independen punya pengaruh variabel dependen ketika berlangsung bersamaan atau bersamaan.

**Tabel 4.21 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,549	2	154,275	49,550	,000 ^b
	Residual	302,011	97	3,114		
	Total	610,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusann Pembelian

b. Predictors: (Constant), Review Konsumen, Label Halal

Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probalitas 0,05 :

1. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, jadi variabel X1 dan X2 bertindak secara bersamaan maupun berdiri sendiri kepada variabel Y.
2. Faktor X1 dan X2 tidak mempengaruhi variabel Y jika tingkat signifikansi melebihi 0,05.

Membandingkan nilai f hitung dengan f tabel :

1. Ketika nilai f hitung > f tabel menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif terhadap variabel Y.
2. Apabila variabel X1 serta X2 punya pengaruhmaupun bersamaan terhadap variabel Y, tergantung nilai f hitung f tabel.

Keterangan :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= df = n - k \\ &= 100 - 2 \\ &= 98 \end{aligned}$$

$$F \text{ tabel } 98 = 3.091$$

a. Variabel X1 serta X2 terhadap Y :

$$\begin{aligned} \text{Uji F} &= \text{Nilai sig } 0,000 < 0,05 \\ \text{Nilai f hitung} &> \text{f tabel} = 49,550 > 3.091 \end{aligned}$$

b. Dari hasil uji f (simultan) bahwa nilai signifikan pegaruh label halal (X1) dan review konsumen (X2) kepada pemilihan untukmembeli (Y) yaitu 0,000 < 0,05 serta nilai f hitung 49,550 > 3.091 f tabel artinya terdapat dampak label halal serta review konsumen kepada pemilihan untuk membeli yang signifikan.

Uji Korelasi (r)

Analisis korelasi adalah apa yang dibutuhkan jika ingin menilai seberapa kuat hubungan variabel independen dan dependen, baik kuat maupun lemah.

Tabel Hasil Uji Korelasi (r)

Correlations

		Label Halal	Keputusan Pembelian
Label Halal	Pearson Correlation	1	,529**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Review Konsumen	Keputusan Pembelian
Review Konsumen	Pearson Correlation	1	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer (diolah dari SPSS) 2023

Berdasarkan interpretasi nilai guideline, nilai korelasi bervariasi dari 0,60 hingga 0,799 memberi informasi ada hubungan yang baik dengan penilaian konsumen (X2) kepada pemilihan untuk membeli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini menentukan apakah data menjelaskan variabel independen atau seluruh variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,495	1,76451

a. Predictors: (Constant), Review Konsumen, Label Halal

Sumber : Data Primer (diolah dari SPSS) 2023

Nilai koefisien R Square (R^2) adalah 0,505 dari Tabel 4.23 di atas. Demikian kesimpulan bahwa variabel label halal berpengaruh sebesar 0,505 atau 50,5% terhadap variabel pemilihan untuk membeli.

SOSIALITA

Vol.....No.....(2023)

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal produk Mie Instan Samyang memiliki keuntungan dan hasil uji pertama dengan uji-t menunjukkan faktor-faktor yang berpengaruh pada penentuan untuk membeli. Berdasarkan analisis deskripsi jawaban seluruh responden pada variabel label halal dengan empat indikator memiliki nilai yang tertinggi dan nilai terendah. Nilai tertinggi diperoleh oleh indikator gambar dengan pernyataan "Semua produk mie instan samyang sudah terdapat gambar label halal di setiap kemasannya". Hasil dari penelitian Label Halal memiliki pengaruh baik serta besar kepada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Mie Samyang di Kota Malang, (Nugraha, R., 2017)

Pengaruh Review Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hal hal yang memiliki pengaruh cara konsumen memilih produk secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh review konsumen Mie Instan Samyang di Surabaya, sesuai dengan temuan pengujian kedua dilakukan dengan menggunakan uji-t. Dari hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, analisis deskriptif pada jawaban seluruh responden pada variabel review konsumen dengan empat indikator, salah satu yang memiliki nilai tinggi adalah indikator suatu pernyataan positif/negatif yang disampaikan dengan pernyataan " Produk mie instan samyang sudah berlabel halal dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat yang beragama muslim". Disimpulkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar kepada pemilihan untuk membeli. Hasil riset yang dilakukan konsisten dengan riset yang memberi informasi adanya review konsumen punya keuntungan dan signifikan. terhadap minat beli, (Hendradewi, S., 2021).

Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan analisis data dan pembahasan pada bab "Pengaruh Label Halal dan Review Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang di Surabaya". meskipun secara terbatas. Menurut tanggapan responden yang menunjukkan bahwa indikator label halal dengan rata-rata tertinggi berasal dari pernyataan "Semua produk mie instan samyang sudah memiliki gambar label halal pada setiap kemasannya", maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mengutamakan atau lebih memperhatikan kehalalan karena lebih aman untuk dikonsumsi, serta adanya label halal pada kemasan juga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Abdul, D., Mubarak, A., Studi, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., & Beli, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen*. 15(3), 61-76.

Ahmad Izzuddin, 2018. (2018). *No Title*. 3(2), 100-114.

SOSIALITA

Vol.....No.....(2023)

Auliya, Z. F., & Alfi, J. (2021). *Pengaruh Online Customer Review , Label Halal , dan Country Of Origin terhadap Minat Beli*. 13(3), 104–115.

Bernando, C., Samosir, H., Bernando, C., & Samosir, H. (2015). *JURNAL PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK ENERVON-C*. 1(November).

Fitriani Latief, Nirwana Ayustira, 2020. (2020). *Jurnal Mirai Management*. 6(1), 139–154.

Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta*. 26(2), 3.

Mia Adisty Amin, Lucky Rachmawati, 2020. (2020). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 151-164*. 3, 151–164.

Nikmatu Sholihah, K. F. 2022. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(2), 2412–2431.

Nugraha, R. (2017). (*Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang*). 50(5), 113–120.

Pambudi utomo, Ayun maduwinarti, N. made ida pratiwi. (1945). *Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di warung kopi mbah sangkil surabaya*.

Rahmawati, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya)*.

Saipulloh Fauzi, Lia Febrina Lina, 2021. (2021). *JURNAL MUHAMMADIYAH*. 2(1).

Shovi Sadzalia, 2015. (2015). *Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kota malang*.

Siti Khomariyah, Sri Andayani, A. M. 2015. (2015). *PENGARUH ADVERTISING DENGAN KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA MERK simPATI*. 1.

Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 4(1), 39–50.