
JURNAL EKONOMI RABBANI

Volume: 2 Nomor. 2, November 2022, Hal: 319 – 328

E-ISSN: 2797-8427

<http://jurnal.steirisalah.ac.id/index.php/rabbani/index>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH

Yenni Samri J^{a*}, Atika^b, Khairunnisah^c

^a UIN Sumatera Utara Medan, Indonesia

^b UIN Sumatera Utara Medan, Indonesia

^c UIN Sumatera Utara Medan, Indonesia

* yenni.samri@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of product quality, celebrity endorsements and halal labels on purchasing decisions for wardah cosmetics. The data collected is primary data through questionnaires distributed to 90 respondents who incidentally are students of the Faculty of Economics and Business UIN North Sumatra Medan. This study implements a type of quantitative research with multiple linear regression testing. The results stated that partially each variable, namely product quality, celebrity endorsement and halal labels had a positive effect on purchasing decisions for wardah cosmetics. Even so, the simultaneous test results stated the same results, that product quality, celebrity endorsements and halal labels had a positive effect on purchasing decisions for wardah cosmetics..

Keywords: *Product quality, Celebrity endorsement, Halal label, Purchase decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, *celebrity endorsement* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Data dikumpulkan adalah data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada 90 responden yang notabene adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara Medan. Penelitian ini mengimplenetasikan jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian regresi linear berganda. Hasilnya menyatakan bahwa secara parsial masing-masing variable, yaitu kualitas produk, *celebrity endorsement* dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Pun demikian dengan hasil pengujian secara simultan menyatakan hasil yang sama, bahwa kualitas produk, *celebrity endorsement* dan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Kata Kunci: *Kualitas produk, Celebrity endorsement, Label halal, Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Produk kosmetik wardah mulai berkembang begitu pesat di tahun 2002 dengan merambah pada industri retail. Sudah mulai memanfaatkan media iklan untuk melakukan pemasaran Produk kosmetiknya, dengan tujuan agar produk tersebut bisa diketahui oleh masyarakat umum terkhususnya kaum wanita yang merupakan target pokok produk wardah tersebut. Berdasarkan data diperoleh dari Persentase Top Brand Index (TBI) tahun 2017 sampai 2020 lipstick wardah terjadi kenaikan yang begitu signifikan di tahun 2017 dan 2018

yaitu sebesar 11,2%, dan tahun 2018 & 2019 mengalami sedikit penurunan yaitu 2,8%, sementara tahun 2019 & 2020 terjadi penurunan yang sedikit yaitu hanya sebesar 0,1%. Adapun data top brand kosmetik wardah bisa terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Indeks Kategori Perawatan Pribadi, Kosmetik

Merk	Top Brand Indeks				Keterangan
	2017	2018	2019	2020	
Wardah	25,0%	36,2%	33,4%	33,5%	Top
Revlon	12,7%	10,7%	9,2%	8,8%	Top
Pixy	9,6%	-	6,0%	5,4%	
Viva	8,8%	7,6%	4,5%	4,1%	
Sariayu	7,5%	7,2%	-	-	
Oriflame	5,7%	-	-	-	
La Tulipe	5,1%	-	-	-	
Mirabella	-	7,5%	-	-	
Maybelline	-	-	7,7%	6,1%	

Sumber: <http://topbrand-award.com/>

Wardah hadir dengan produk-produk kosmetik yang telah tersertifikasi halal LPPOM-MUI. Keterangan halal tersebut umumnya ditandai dengan label halal, yang menurut LPPOM-MUI menyebutkan bahwa unsur-unsur didalam kosmetik diharuskan terbuat atas zat yang halal, tidak najis ataupun menjijikkan serta tentunya tidak berbahaya bagi penggunaanya. Label halal bukanlah sekedar logo yang terdapat pada kemasan kosmetik, melainkan juga untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen.

Keunikan Wardah dibandingkan dengan merk lain terdapat pada labelisasi halal pada setiap produknya. Hal ini dilakukan guna mewujudkan *image* baik di mata masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2007) mengatakan ada 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku setelah pembelian.

Selain itu, dalam rangka mendistribusikan produk-produknya, perusahaan memakai bermacam strategi dalam rangka menarik perhatian konsumennya. Sehingga sangatlah diperlukan kreativitas ketika membuat suatu iklan, salah satu cara dalam membuat suatu strategi yang kreatif ialah memanfaatkan seseorang yang berkharisma serta memiliki daya tarik dalam rangka menarik minat orang banyak dikenal dengan istilah *celebrity endorser* (Wardah dkk, 2021). Faktanya sekitar ¼ dari total iklan umumnya memakai jasa selebriti dalam memasarkan sebuah produk (Shimp, 2003).

Minat membeli konsumen pada kosmetik, sebab fungsi kosmetik yang sebagai pelengkap telah bergeser menjadi kebutuhan untuk beberapa kalangan. Sehingga tidaklah jarang kosmetik jadi kebutuhan primer saat melakukan belanja bulanan. Wanita cenderung menghabiskan uangnya membeli hal-hal yang menunjang penampilannya misalnya fashion, alat-alat perawatan, kecantikan rambut, serta lainnya. Oleh karena itulah, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait dengan pengaruh kualitas produk, *celebrity endorsement*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ialah analisis deskriptif kuantitatif dengan data yang berasal dari sampel populasi penelitian serta dilakukan analisis memakai metode statistic (Sugiyono, 2016). Data yang dihimpun merupakan data primer dari kuesioner yang disebarkan kepada 90 orang mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara Medan. Adapun Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu metode analisis yang

dipakai dalam mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = *Celebrity Endorsment*

X_3 = Label Halal

ε = Variabel pengganggu

Umumnya, sebelum melakukan analisis regresi linear berganda peneliti terlebih dahulu menguji keabsahan data melalui uji validitas dan uji realibilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *variable independent* terhadap dependen adalah dengan menggunakan uji t, dan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Hasil pengujian validitas data menyatakan bahwa seluruh butir pertanyaan penelitian ini valid, disebabkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji validitas ini meliputi semua variabel yang digunakan, yaitu variabel kualitas produk (X_1), *celebrity endorsement* (X_2), label halal (X_3) dan keputusan pembelian (Y).

Begitu juga dengan hasil uji reabilitas yang menggunakan *Alpha Cronbach* dengan skala 0 sampai 1 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini. Hasilnya menyatakan bahwa masing-masing variabel berada diatas 0,80 yang berarti bahwa semua variabel dinyatakan sangat realibel.

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hasil uji menyatakan nilai *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) sebesar 1,08 dengan tingkat signifikansinya $0,190 > 0,05$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan data pada model regresi berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

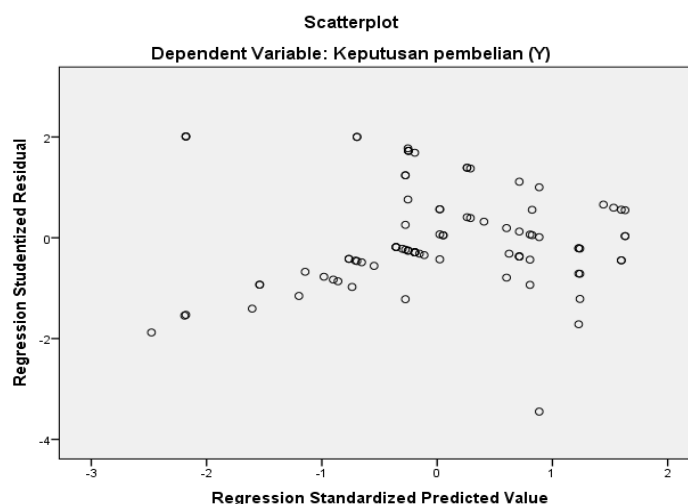
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,52503774
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,071
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data yang diolah, 2022

Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/residual pada suatu model regresi tidak mempunyai varians tetap atas 1 pengamatan kepengamat lainnya. Apabila varians residual setiap pengamatan tidak sama, artinya heteroskedastisitas. Sementara model regresinya baik ialah tidak heteroskedastisitas. Apabila polanya tidak jelas, ataupun titik-titik berdistribusi diatas maupun dibawah 0 sumbu Y, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada Gambar 1 dibawah ini memperlihatkan bahwa data tidak memiliki kendala heteroskedastisitas sebab tidak terdapat pola tertentu dalam grafik melainkan menyebar di atas sumbu 0 ataupun di bawah sumbu 0.



Gambar 1. Uji Scaterplot

Uji Multikolonieritas

Untuk memastikan terjadinya gejala multikolinearitas bisa dengan melihat nilai *tolerance* serta VIF. Apabila nilai *tolerance* < 0,1 serta VIF > 10, artinya terjadi multikolinearitas. Tabel 4 dibawah ini memperlihatkan hasil bahwa tidak terdapat variabel bebas berilai VIF-nya > 10 serta tidak terdapat variabel bebas yang nilai tolerancinya < 0,1, sehingga disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,247	,931		,257	,781		
Kualitas produk (X1)	,296	,096	,178	3,423	,000	,562	1,781

Celebrity endorsment(X2)	,332	,092	,468	4,218	,000	,422	2,367
Label halal(X3)	,341	,076	,392	4,310	,000	,578	1,731

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji ini dipakai dalam melihat pengaruh variabel bebas secara mandiri terhadap variabel terikatnya. Caranya ialah dengan melakukan perbandingan t_{hitung} (th) dengan t_{tabel} (tt) dengan derajat signifikansi 95% ($\alpha = 0.05$), $t = b -$, b = koefisien estimasi variabel β = koefisien beta awal S_b = standar deviasi yang tingkat keyakinannya 95% ataupun $\alpha = 0,05$

1. H_0 diterima atau H_a ditolak apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak atau H_a diterima apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh (signifikan) terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pendoman pengujian diatas didapat hasil Uji-t sebagai berikut

Tabel 5. Hasil Uji t(Parsial)

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	,247	,931		,257
Kualitas produk (X1)	,296	,096	,178	3,423
Celebrity endorsment(X2)	,332	,092	,468	4,218
Label halal(X3)	,341	,076	,392	4,310

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Dari data tersebut terlihat dk (derajat kebebasan) = $90 - k = 86$ sementara $\alpha = 0,05$ sehingga didapat t_{tabel} 2,016. Berikut ini hasil parsialnya :

1. Variabel Kualitas produk
 t_{hitung} kualitas produk = 3,423 didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $3,423 > 1,662$ sehingga disimpulkan H_a diterima. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Variabel *celebrity endorsment*
 t_{hitung} *celebrity endorsment* = 4,218 maka didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $4,218 > 1,662$ berdasar pada hasil tersebut, berarti H_a diterima. Artinya variabel *celebrity endorsment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
3. Variabel label halal
 t_{hitung} label halal = 4,310 didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $4,310 > 1,662$ sehingga bisa disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya variabel halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

Uji F (Simultan)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Yang mana tingkat keyakinannya 95%, ($\alpha = 0,05$). Kriterianya yaitu :

1. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau nilai p -value pada kolom sig. < level of significant (α) 5%.
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai p -value pada kolom sig. > level of significant (α) 5%.

Berdasarkan pendoman pengujian diatas, maka dapat diperoleh hasil Uji-f sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,775	3	49,258	11,679	,000
	Residual	362,725	86	4,218		
	Total	510,500	89			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Y

b. Predictors: (Constant), label halal(X3),celebrityendorsment(X2),Kualitasproduk(X1),

Sumber: Data diolah, 2022

Nilai F-hitungnya 11,679 dan F-tabel dengan (df1) $k - 1 = 4 - 1 = 3$ (df2) $n - k = 90 - 4 = 86$ ataupun $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($11,679 > 2,711$) nilai p-valuenya 0,000 terdapat dikolom sig. $< (\alpha) 5\%$ sehingga terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinan

Yaitu pengujian untuk menggambarkan proporsi variasi pada variabel terikat (Y) yang diterangkan beberapa variabel bebas secara simultan. Jika nilai koefisien determinasinya (R^2) makin bebas (mendekati 1) serta cenderung mengalami peningkatan berarti penelitiannya baik.

Tabel 7. Hasil Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,807	,60392

a. Predictors: (Constant), label halal (X3), Kualitas produk (X1),celebrity endorsment (X2)

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji diatas didapat bahwa secara bersama-sama nilai koefisien korelasi ganda bernilai 0,819 bertanda positif, berarti variabel kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau 81,9% sedangkan sisanya yang 18,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linear berganda bisa dipakai untuk menguji pengaruh (kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal) dan (keputusan pembelian). Adapun hasil pengujian regresi linear bergandanya ialah:

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,247	,931		,257	,781
Kualitas produk (X1)	,296	,096	,178	3,423	,000
Celebrity endorsment(X2)	,332	,092	,468	4,218	,000
Label halal(X3)	,341	,076	,392	4,310	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan model regresi tersebut persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0.247 + 0.296X_1 + 0.332X_2 + 0.341X_3 + e$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel X (Kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal) bertanda positif, artinya semua variabel bebas berpengaruh yang searah pada keputusan pembelian. Sehingga model tersebut bisa diartikan:

1. Nilai konstant 0,247 maksudnya saat variabel (kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal) sama dengan nol, keputusan pembeliannya 0,247.
2. Nilai koefisien kualitas produk 0,296 maksudnya saat kualitas produk naik satu satuan, maka keputusan pembelian 0,296
3. Nilai koefisien *celebrity endorsment* 0,332 maksudnya saat *celebrity endorsment* naik satu satuan, maka keputusan pembelian 0,332
4. Nilai koefisien label halal 0,341 maksudnya label halal naik satu satuan, maka keputusan pembelian adalah 0,341.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik wardah dengan t hitung 3,423 dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan berarti produk harus tetap ditingkatkan dan tetap dipertahankan agar konsumen (mahasiswi) tidak kecewa. Produk dari perspektif konsumen ialah suatu yang ada ruang lingkupnya tersendiri ataupun tidak sama dengan kualitas pada perspektif produsen saat mempromosikan suatu produk yang telah diketahuinya kualitasnya.

Kualitas produk ialah hal pokok yang haruslah menjadi perhatian utama suatu perusahaan jika ingin produk yang diproduksinya sanggup bersaing di pasaran. Sebab umumnya konsumen tentunya mau produk yang memiliki kualitas. Apabila hal tersebut terpenuhi sebuah perusahaan, tentu perusahaan akan bisa memberi kepuasan pada konsumen beserta bisa meningkatkan jumlah pelanggannya. Jika suatu perusahaan sennatiasa melakukan upaya untuk peningkatan kualitas produknya, tentu akan bisa memberi kepuasan tersendiri untuk konsumen serta meningkatkan volume konsumen yang akan melakukan pembelian kosmetik wardah.

Celebrity endorsment berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Berdasarkan hasil pengujian parsial variabel *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik wardah yang mana t hitungnya 4,218 dengan nilai signifikansinya 0,00. Hal ini menyatakan bahwa konsumen (mahasiswi) membuat pertimbangan akan aspek *celebrity endorsment* yang mengiklankan produk Wardah tersebut. Yang mana salah satu pedoman konsumen untuk melakukan penilaian *brand image* produk Wardah melalui penggunaan artis pada *celebrity endorsment* dinilai memiliki kecerdasan maupun pengetahuan yang baik sehingga membuat konsumen begitu tertarik untuk memakai produk Wardah.

Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Berdasarkan hasil pengujiannya secara parsial variabel label halal berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik wardah yang mana t hitungnya 4,310 dengan nilai signifikansinya 0,00. Dengan berarti label halal dalam sebuahn produk harus tetap dipertimbangkan dan tetap dipertahankan agar konsumen (mahasiswi) tidak khawatir dari keburukan produk tersebut. Dengan mencantumkan label pada kemasan produk, sangtalah membantu untuk konsumen sebab mereka tentunya terlebih dulu akan memeriksa label halalnya, komposisinya, serta kandungan gizinya sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Sesuai hasil penellitian statistik secara simultan variabel kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik wardah yang mana t hitungnya 4,697 dengan nilai signifikansinya 0,00. konsumen mempertimbangkan aspek kualitas suatu produk, *celebrity endorserment* dan label halal. Dengan berarti adanya hubungan ketiga variabel tersebut. Makin tinggi suatu sebuah produk tentu akan makin besar juga peluang akan keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk yang dibintangi oleh *celebrity endorserment* serta dicantumkannya label halal. Dimana *celebrity endorsment* sebagai pendukung iklan ataupun yang biasanya disebut bintang iklan yang memberi dukungan pada produk wardah dalam keputusan pembelian konsumen (mahasiswi). Sedangkan label halal ialah aspek kualitas produk yang langsung berkaitan dengan bagaimana sebuah produk bisa melaksanakan fungsinya dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis data beserta pembahasan yang sudah dipaparkan, sehingga didapat kesimpulan untuk penelitian ini yaitu :

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian kosmetik wardah.
2. Secara parsial *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
3. Secara parsial *Label Halal* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.
4. Secara simultan kualitas produk, *celebrity endorsment* dan label halal label berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

REFERENSI

- Birahmani, N. A. *Metode Penrelitian Ekonomi*, Medan : Febi Press, 2016.
- Burhanuddin. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN Maliki Press.2011.
- Clemente, M. N. *The Marketing Glossary: Key terms, concepts and aplications*. New Jersey: Clemente Communication Gruop, 2002.
- Depatemen.Agama, *Alquran dan Terjemahannya*.Bandung: J-Art, 2005.
- Engel James. *Prilaku Konsumen, dalam buku Prilaku Konsumen*, Edisi 6 Jilid I. Binarupa Aksara, 1994.
- Harahap, Isnaini, et, al. *Hadis-Hadis Ekonomi*.Jakarta: Kecana,2015.
- Isa bin Saurah, Abi 'Isa Muhammad bin. *Sunan at-Tirmizi al-Jami' as-Sahih*. Beirut: Dar al-Ma'Rifah, 2002.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: IKAPI, 2014.
- Imsar, *Analisis strategi pengembangan usaha ucok durian Medan*, Laporan Penelitian Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, 2018.
- Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 15, 2014.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. *Perilaku Konsumen Edisi ketujuh.*, Alih bahasa oleh Drs. Zoelkipli Kasip. Jakarta: PT. IINDEKS. 2008.

- Kahmad, Dadang. *Sosiologi Agama*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2009.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Rajawali Pers, 2007.
- Lupiyodi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: selemba Empat, 2001.
- Komanto Sunarto, *Pengantar Sosiologi, Edisi Kedua*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, 2000.
- Mahyarni. *Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*. Jurnal El-Riyasah, Vol.4, No. 2013.
- Maman, *Metodologi Penelitian Agama: Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003)
- Noor, Julinsyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Nurhayati, Risky, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia)*, 2011, Yogyakarta: UPN
- Nst, Wardah, Muhammad Yafiz, and Sri Ramadhani. "Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan." *Islamic Circle 2*, no. 2 (2021): 32-46.
- Ridwan, Muhammad et al. *Ekonomi MikroIslam II*. Medan: UINSU, 2017.
- Schiffman et. Al. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2004.
- Setiadi. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, 2003.
- Suharsimi, Arikunto. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara, 2008.
- Siregar, Sofian. *Sistematik paramertik untuk penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabert, 2016.
- Sulianto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Sekaran, Uma. *Metodologi penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar KN, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 3, 2016.
- Stefani, S. *Analisis pengaruh Iklan televisi, Celebrity endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2013.
- Shimp, T. A. *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. Eight edition. South Western: Cengage Learning. 2010.
- Septhani dan Sugiarto, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Undip, Vol. XII, No. 3, 2014, h. 5
- Siregar, Lia Vebrina, Mustopa Kamal Rokan, and Isnaini Harahap. "Analisis Prospek Dan Strategi Pengembangan Usaha Jasa Syariah." *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2019): 83-97.
- Sofjan Assaury, *Management Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Cet. 7*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002.
- Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekoomi Al-Qur'an*. Bandung: Citapustaka Media Peritis, 2012.
- Tarigan, Azhari Akmal. "Peraktek Monopoli Dan Persaingan Usaha Tidak Sehat Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Dan Hukum Islam." *Jurnal Mercatoria* 9, no. 1 (2016):

54-63.

- Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Yunita Sawitri dkk, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Yamaha Agung Motor Semarang*, Diponegoro Journal of Social and Politic, 2013.