

Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk HPAI)

Nengsih¹, Nurul Awwaliyah², Teti Maryaty³

¹IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: sihnengsih221@gmail.com

²IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: nurulawwaliah68@gmail.com

³IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, e-mail: tetamaryatitety@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
30-01-2024

Direvisi:
12-02-2024

Diterima:
06-03-2024

Keywords : Halal Products, Purchasing Decisions

ABSTRACT

The need for halal products is increasing along with the increasing awareness of the Muslim community about what to consume. Halal consumption is something that must be carried out by people of Muslim faith. Purchasing decision is the decision-making process about purchasing a product. This type of research uses quantitative research methods involving 30 respondents who use targeted HPAI products in the community area of Sambas district, this data is obtained from questions to several communities through google from which is spread via WhatsApp. To determine the influence of halal products and the benefits of halal products on consumer decisions in buying HPAI products in the purchasing decision making process. The results of this study show that halal products affect consumer decisions in buying HPAI products.

ABSTRAK

Kebutuhan akan produk halal semakin meningkat seiring Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan apa yang mengkonsumsinya. mengkonsumsi barang Halal adalah sesuatu yang harus dijalankan oleh orang yang beragama Islam. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang pembelian suatu produk. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melibatkan 30 responden yang menggunakan produk HPAI sasaran di wilayah masyarakat kabupaten Sambas, data ini diperoleh dari pertanyaan ke beberapa masyarakat melalui *Google From* yang disebarakan lewat *WhatsApp*. Untuk mengetahui pengaruh produk halal dan manfaat produk halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk HPAI dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk halal berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk HPAI.

Kata Kunci : Produk Halal, Keputusan Pembelian

Corresponding Author : Nengsih, IAI Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Jl. Raya Sejangkung Kawasan Pendidikan No. 126, Kecamatan Sambas, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, e-mail: sihnengsih221@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan produk halal semakin meningkat seiring Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan apa yang mengonsumsinya. mengonsumsi barang Halal adalah sesuatu yang harus dijalankan oleh orang yang beragama Islam. pengaruh produk halal terhadap keputusan membeli telah menjadi fokus penelitian dalam beberapa tahun terakhir. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk halal karena faktor kesehatan. Jadi perbandingan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan yang mana menyatakan pengaruh label halal berpengaruh tidak terlalu signifikan terhadap keputusan membeli. Dengan demikian, evolusi preferensi konsumen terhadap produk halal menciptakan perbedaan yang penuh di perhatikan dalam konteks pengambilan keputusan membeli. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang pembelian suatu produk. Proses ini mencakup menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang mereka inginkan untuk mencapainya selama proses pengambilan keputusan (Afrianty 2020).

Penelitian ini juga bertujuan Untuk mengetahui pengaruh produk halal dan manfaat produk halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk HPAI dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam hal pergeseran pola perilaku konsumen terhadap produk halal. Manfaat penelitian ini tidak hanya terbatas pada pemahaman akademis, tetapi juga dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku industri untuk meningkatkan pemasaran produk halal dan memahami dinamika keputusan membeli konsumen secara lebih holistik. (Mulyani t.t.)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan sasaran di wilayah masyarakat kabupaten Sambas, data ini diperoleh dari pertanyaan ke beberapa masyarakat melalui *google form* yang disebarakan lewat *WhatsApp*. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23-28 November 2023 dengan data yang diperoleh berjumlah 30 orang.

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data yang diperoleh merupakan secara langsung dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan analisis statistik seperti regresi untuk menguji hubungan antara produk halal keputusan pembelian.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah mencakup semua konsumen yang berpotensi membeli produk kosmetik. Hal ini mencakup berbagai kelompok usia, jenis kelamin, dan prefensi kosmetik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini memberikan keragaman konsumen di wilayah masyarakat Kabupaten Sambas.

Sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini yaitu 30 responden di masyarakat Kabupaten Sambas. Karena populasi di Kabupaten Sambas cukup banyak sehingga tidak memungkinkan dilakukan pengambilan data pada seluruh masyarakat Kabupaten Sambas, dan juga keterbatasan waktu dan tenaga, maka diambil sampel sejumlah 30 orang.

D. Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan angket/kuesioner. Dalam penelitian ini data bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada responden untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini jenis

kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang terdiri atas pertanyaan atau pernyataan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Sedangkan daftar pertanyaan dibuat dengan skala likert yang berisi 5 (lima) tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

E. Skala Likert

Skala likert adalah skala penelitian yang diperuntukkan untuk mengukur sikap dan pendapat dengan cara responden melengkapi kuesioner yang sudah diberikan pihak peneliti. skala likert adalah metode pengambilan data penelitian, baik itu untuk penelitian kualitatif ataupun penelitian kuantitatif. (Sutabri 2018)

Sangat setuju	:skor 5
Setuju	:skor 4
Netral	:skor 3
Tidak setuju	:skor 2
Sangat tidak setuju	:skor 1

LANDASAN TEORI

A. Produk halal

Pasal 1 poin (2) UUJPH menyatakan, "Produk Halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam." Ini mengacu pada produk maupun makanan, Selain makanan, manusia membutuhkan jasa. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pembeli, baik barang berwujud maupun barang tidak berwujud, yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pembeli. Produk termasuk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, dan barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. (Lailatul Mufidah t.t.)

Karena pentingnya kehalalan suatu produk, undang-undang dan lembaga yang bertanggung jawab atas masalah ini harus diterapkan secara konsisten untuk memberi konsumen, terutama konsumen Muslim, keyakinan bahwa produk memiliki tanda-tanda yang menunjukkan bahwa itu halal. untuk meyakinkan konsumen terdapat beberapa indikator produk halal: (Sulistiyo, 2016).

1. Label Halal

Label halal adalah suatu tanda atau simbol kehalalan sebuah produk. Menurut Qardhawi, halal adalah segala sesuatu yang diizinkan, termasuk transaksi. Tidak mengandung suatu hal yang dilarang oleh syariat. Di dalam UU Nomor 33 Tahun:2014 Mengenai Keyakinan Produk Halal dijelaskan bahwa produk halal yang telah dinyatakan sah berdasarkan agama Islam (Bulan, Fazrin, dan Rizal 2018).

2. Sertifikasi Halal

Proses sertifikasi halal melibatkan pemeriksaan berkala yang dilakukan oleh auditor untuk memastikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan (LPPOM MUI, 2008). yang memiliki kemampuan untuk menguji kemampuan mereka dan menentukan apakah mereka halal, yang menghasilkan sertifikat halal, yang menunjukkan bahwa produk itu halal. Sertifikat halal berlaku selama empat tahun dan dapat diperpanjang. Sambil terus memastikan bahwa produk halal, perusahaan harus memberikan jaminan halal. Harus memberikan laporan rutin setiap enam bulan sekali tentang penggunaan Sistem Jaminan Halal (SJH) di perusahaannya (Faridah 2019).

3. Mutu Produk

Mutu didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan dari integritas produk yang dibuat oleh produsen dalam hal kebutuhan dan harganya. "Mutu produk" adalah istilah yang mengacu pada tingkat kualitas atau standar yang dimiliki oleh suatu produk. Mutu produk tidak hanya terkait dengan keandalan atau keawetan fisik suatu produk, tetapi juga melibatkan fitur lain seperti kinerja, keamanan, efisiensi, dan kepuasan pengguna (Titis, 2017).

B. Keputusan Dalam Membeli Produk

Melakukan jual beli adalah bagian penting dari kehidupan manusia. Biasanya, seseorang melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu sebelum membeli apa pun. Keputusan ini adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli dari barang yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli ketika mereka benar-benar melakukan pembelian pengambilan keputusan merupakan tindakan Individu yang secara langsung terlibat dalam memilih dan menggunakan barang yang tersedia dikenal sebagai proses pengambilan keputusan. Keputusan pelanggan tentang merek mana yang ingin mereka beli juga merupakan pilihan pembelian lainnya, yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan tentang apa yang harus dibeli (Ragatirta dan Tiningrum 2021).

Stimulus, atau rangsangan, memengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan dalam suatu pembelian. Dengan perkataan lain, apakah individu merasa terlibat? atau menolak suatu produk dievaluasi untuk mengetahui apakah dia merasa penting atau tidak terlibat dalam proses pengambilan keputusan penjualan barang atau jasa. Karena itu berarti bahwa ada pelanggan yang memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam hal membeli barang atau jasa, dan ada juga pelanggan yang memiliki tidak terlibat dalam pembelian suatu komoditas atau layanan. (SB Handayani t.t.) Indikator keputusan pembelian menurut teori Kotler Dan Keller (2008:15):

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan suatu karakter suatu produk maupun jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Efektivitas apa pun dalam memenuhi standar, daya tahan, umur panjang, dan keandalan adalah semua komponen kualitas yang menentukan tingkat kualitas suatu produk. Kualitas kinerja produk menentukan kualitas fiturnya. Kemampuan setiap bagian untuk berkolaborasi dengan baik dan mencapai parameter tujuan adalah kualitas yang sama. Periode waktu di mana suatu produk diharapkan dapat digunakan disebut daya tahannya. Istilah "Keandalan" merujuk pada seberapa lama seseorang dapat mengharapkan sesuatu untuk berlangsung bertahan lama atau gagal sepenuhnya (Sesya t.t.).

2. Promosi

Promosi adalah komunikasi satu arah atau informasi yang digunakan untuk mengarahkan seseorang. atau mendorong tindakan yang pemasaran menghasilkan pendapatan. Promosi dapat mengubah perilaku. dan perspektif pelanggan tentang melakukan pilihan untuk membeli. Jika ada diskon, dapat mengubah cara seseorang berpikir dari yang sebelum menjadi tertarik dengan suatu barang dan mencoba barang tersebut sebagai hasilnya pelanggan melakukan pembelian. Promosi adalah bagian penting dari menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan dan mendistribusikan kembali pembelian pada konsumen, di mana mereka awalnya akan mencoba atau menyelidiki sesuatu yang dibuat oleh perusahaan, namun mereka tidak akan bertindak jika tidak yakin dengan barang itu. (Hidayat 2020)

3. Minat Beli

Minat beli adalah Perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan saat melakukan pembelian dikenal sebagai "minat beli". Minat membeli muncul setelah adanya proses pemeriksaan alternatif. Selama proses pemeriksaan, Seseorang akan membuat sejumlah pilihan. tentang barang yang akan dibeli berdasarkan minat dan merek. Minat beli datang dari suatu proses pemikiran dan belajar yang membentuk persepsi. Minat yang bersinar menciptakan suatu saat melakukan pembelian motivasi yang tetap ada dalam dirinya dan menjadi aktivitas yang sangat efektif yang pada mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pada akhirnya sepertinya itu. Akibatnya, minat beli akan timbul saat proses pengambilan keputusan sedang berlangsung (Sari 2020).

C. Hubungan Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen

Adapun Hubungan antara produk halal dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, bersifat positif, dan signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,694 dari uji heteroskedastisitas. Sifat positif menunjukkan hubungan yang berbanding lurus, yang berarti bahwa semakin banyak konsumen yang membeli produk halal, semakin besar hubungan yang positif dan signifikan antara mereka dan keputusan mereka (Nugroho, 2020).

D. Hipotesis

Hipotesis (H0) : ada pengaruh yang signifikan antara kehalalan produk dan keputusan pembelian produk HPAI.

Hipotesis (HA): Ada pengaruh yang signifikan antara kehalalan produk dan keputusan pembelian produk HPAI.

KERANGKA BERFIKIR



HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Tabel 1. Uji Reabilitas X Dan Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.860	6

Dari tabel uji reabilitas di atas di ketahui ada N of items (banyaknya items atau butir pertanyaan angket) ada 6 item dengan nilai cronbach's Alpha sebesar 0,860. Karena nilai cronbach's Alpha $0,860 > 0,60$, maka pengambilan keputusan dalam uji reabilitas di atas, dapat di simpulkan bahwa ke-6 atau semua item pertanyaan angket untuk variabel " Pengaruh Produk Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk HPAI" adalah reliabel dan konsisten.

Tabel 2. Uji Validitas X dan Y

Correlations									
		x1	x2	x3	x	y1	y2	y3	y
x1	Pearson Correlation	1	.645**	.630**	.882**	.596**	.752**	.482**	.748**

	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.007	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	.645**	1	.539**	.886**	.680**	.432*	0.272	.554**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.002	0.000	0.000	0.017	0.146	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	.630**	.539**	1	.797**	.447*	.436*	.441*	.543**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002		0.000	0.013	0.016	0.015	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
x	Pearson Correlation	.882**	.886**	.797**	1	.687**	.627**	.447*	.715**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.013	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y1	Pearson Correlation	.596**	.680**	.447*	.687**	1	.564**	0.320	.749**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.013	0.000		0.001	0.085	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.752**	.432*	.436*	.627**	.564**	1	.579**	.881**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.017	0.016	0.000	0.001		0.001	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.482**	0.272	.441*	.447*	0.320	.579**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.146	0.015	0.013	0.085	0.001		0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
y	Pearson Correlation	.748**	.554**	.543**	.715**	.749**	.881**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.002	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Selanjutnya dapat kita lihat pada tabel 02 validitas X dan Y bahwa hasil penelitian ini sudah valid atau variabel karena hasil menunjukkan sig lebih kecil dari 0,05.

Tabel 3. UJI regresi sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.043	1.723		.088
	Keputusan Konsumen	.827	.153	.715	.000

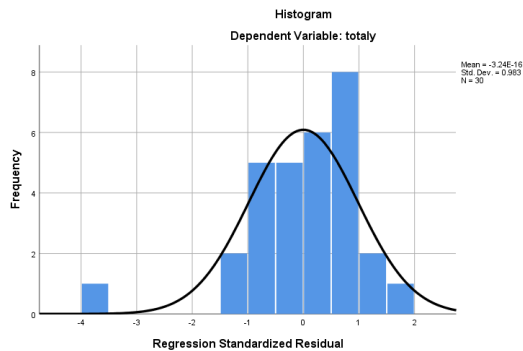
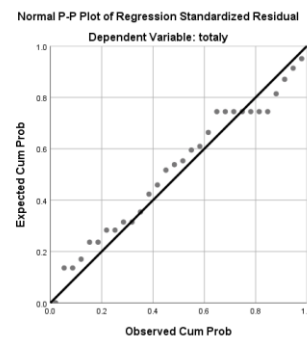
a. Dependent Variable: Produk Halal

Berdasarkan analisis data di atas menggunakan SPSS, diperoleh persamaan hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$= 3,043 + 0,827 x$$

- Constanta sebesar 3,043 menyatakan bahwa jika variabel independen di anggap constan maka rata-rata keputusan pembelian sebesar 3,043.
- Constanta regresi x sebesar 0,827 menyatakan bahwa setiap satu-satuan nilai peningkatan produk halal akan meningkatkan 0,827 satu-satuan keputusan pembelian.

Gambar 1. Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Histogram****Q.Q plots**

Pada hasil histogram, perhatikan garis melengkung ke atas seperti membentuk gunung. Apabila garis tersebut membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Pada hasil uji normal probability plots, perhatikan titik-titik dan garis diagonal. Jika titik-titik mengikuti garis diagonal dari titik-titik 0 dan tidak melebar terlalu jauh, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.812	0.938		0.866	0.394
	totalX	0.030	0.075	0.075	0.398	0.694

a. Dependent Variable: abs_1

Dari data diatas cc Karena nilai signifikan produk halal tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,694 > 0,05$) maka ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Tabel 5. Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.043	1.723		1.767	.088
	Keputusan Konsumen	.827	.153	.715	5.405	.000

a. Dependent Variable: Produk Halal

Pada tabel diatas dapat kita lihat nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui besarnya kontribusi variable X terhadap variable Y pada penelitian.

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.493	1.880

a. Predictors: (Constant), y

Tabel diatas menunjukkan hasil yakni pada nilai dari R Square sebesar 0.511. Nilai tersebut menghasilkan interpretasi adanya pengaruh seluruh variable independent berupa produk halal (x) secara simultan terhadap variable keputusan konsumen (Y) yaitu dipengaruhi 51,51% dan sisanya 8% dipengaruhi oleh variable lainya diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penguji statistik menunjukkan bahwa Uji regresi linier sederhana pada variabel kualitas produk menunjukkan koefisien regresi 0,827, yang menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 82,7% pada keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel produk halal menunjukkan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel produk halal memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, HO menyatakan bahwa variabel produk halal (X) memengaruhi keputusan pembelian produk HPAI (Y). Dikarenakan kualitas produk HPAI yang sesuai dengan selera pelanggan, orang yang memutuskan untuk membeli produk HPAI cenderung memakainya. Gunardi (2015) menyatakan bahwa penelitian dengan judul “The Influence of Product Quality and Consumer Perception to Purchase Decision on Canon DSLR Camera in Manado” mendukung penelitian sebelumnya.

PENUTUP

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa produk halal dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk HPAI. Temuan ini mendukung hipotesis bawa faktor produk halal memainkan peran signifikan dalam preferensi konsumen terhadap pembelian produk halal.

Namun, penting diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, pertama generalisasi temuan mungkin terbatas pada sampel yang di gunakan dalam penelitian ini. Kedua faktor eksternal seperti perubahan tren pasar atau perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yang tidak dapat sepenuhnya di kendalikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, Nonie. 2020. “Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt.Hni HPAI Kota Bengkulu.” *Journal Of Islamic Economics And Finance Studies* 1(2): 121.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Khairul Fazrin, Dan Muhammad Rizal. 2018. “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6(2): 729–39.
- Faridah, Hayyun Durrotul. 2019. “Halal Certification In Indonesia; History, Development, And Implementation.” *Journal Of Halal Product And Research* 2(2): 68.
- Hidayat, Taufan. 2020. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.” 17.
- Kojongian, Aprilia S C, Tinneke M Tumbel, Dan Olivia Walangitan. 2022. “Pengaruh Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id Pada Media Sosial Instagram.” 3(2).
- Lailatul Mufidah, Martha Eri Safira. “Masyarakat Milenial Melek Hukum Akselerasi Produk Halal Berjaya Di Pentas Dunia.”
- Mulyadi, Mohammad Noorman. 2022. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10(3): 511–18.
- Mulyani, Sri. “Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hni-HPAI Pada Klinik Pengobatan Rumah Sehat Islam Khaira Di Bangkinang Kota.”
- “Pengendalian Kualitas Pangan Dengan Penerapan Good Manufacturing Practices (Gmp) Pada Proses Produksi Dodol Betawi (Studi Kasus Ukm Mc).” 2020. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*: 110–27.
- Ragatirta, Laurensius Panji, Dan Erna Tiningrum. 2021. “Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta).” *Excellent* 7(2): 143–52.
- Sb Handayani, Ikhsan Faozi. “Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang.”
- Sesya, Dewi Darma Yala. “Pengaruh Harga Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Hni/HPAI.”