

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK HANASUI PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

The Influence of product Quality and Halal Labels on Interest in Buying Hanasui Cosmetic Products in Management Students of The Faculty of Economics and Business

Nurul Kholillah Mayeli^{1,a)}, Debryana Y. Salean^{2,b)}, Yosefina K. I. I. D. Dhae^{3,c)}, Christien C. Foenay^{4,d)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} nurulmayeli@gmail.com, ^{b)} debryana.salean@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} christienfoenay@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Hanasui (Studi pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana). Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan metode pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, wawancara sebagai instrument penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas nusa cendana. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dan sampel yang digunakan adalah 188 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana, Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana, dan secara simultan Kualitas dan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Label Halal, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dimana kebutuhan wanita sedikit berbeda dengan kebutuhan pria. (Nuraini & Maftukhah, 2015) Kosmetik dapat dibilang salah satu barang wajib bagi seorang wanita, tanpa disadari bahwa wanita tidak bisa lari dari kosmetik. Kosmetik dipakai wanita setiap harinya dimanapun tempatnya kosmetik tidak akan pernah lepas. Hal itu menyebabkan para produsen kosmetik bersaing secara ketat dalam memperebutkan *market share* (pangsa pasar) yang ada. Kosmetik merupakan kebutuhan harian yang harus ada bagi

kaum hawa. Kosmetik memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan rasa percaya diri seorang wanita sehingga tidak heran jika kosmetik sekarang ini sudah tergolong menjadi kebutuhan primer (Kementerian Perindustrian, 2018). Kemajuan pada industri kosmetik di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2018), pertumbuhan pasar industri ini rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2013-2018). Diperkirakan besar pasar (market size) pasar kosmetik sebesar yaitu Rp. 46,4 triliun di tahun 2018 ini. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (sigma research, 2018) Semua produk Hanasui telah memperoleh sertifikat Ijin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal sehingga produk yang dihasilkan sudah menerapkan standar mutu yang berkualitas dan aman. Produk-produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh, dan make up untuk menunjang penampilan. Selain itu, Hanasui mengusung konsep cruelty free, sehingga tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian produknya. Untuk pemasaran, Hanasui memanfaatkan e-commerce agar mudah dijangkau oleh konsumennya. Selain itu, Hanasui juga menggunakan platform social media Instagram, TikTok, Youtube, Facebook untuk membangun dan meningkatkan brand awareness. Karena kualitas asli kosmetik Hanasui yang telah diproduksi sejak lama, banyak konsumen yang mempercayai produknya Nurkhomeyriyah. I, (2023). Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi (Fitriah, 2018). Lalu pengertian minat beli menurut (Febriani dan Dewi, 2018) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor adanya minat beli suatu produk. Adanya Kualitas produk menjadi kewajiban pokok yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan jika menginginkan konsumen melakukan minat beli pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler & Keller (2012), menyebutkan kualitas produk merupakan kemampuan yang diberikan suatu barang untuk hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang dipikirkan oleh konsumen. Menurut Handoko, (2013) kualitas produk adalah suatu kondisi penilaian dari sebuah barang sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Label halal adalah pemberian logo atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal yang bertujuan sebagai pernyataan dari kehalalan produk tersebut. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan memperoleh sertifikasi halal untuk makanan, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya adalah untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen yang mengidentifikasi diri sebagai Muslim terhadap status kehalalan suatu produk. Halal akan menjadi signifikan dalam kajian pemasaran di Indonesia karena konsumen kini memperhatikan label halal yang tertera pada barang yang dijual di pasar (Widyaningrum, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara salah satu mahasiswi program studi manajemen yang menggunakan produk kosmetik Hanasui seperti lipcream, masker naturgolightening peel off dan blush on powder. Atribut Produk *lipcream*nya bagus seperti desain dari wadahnya yang memiliki gambar serta warna yang cantik, Wadah masker *peel off*nya dari botol plastik ada

gambar stiker yang lucu, desain *blush on* yang praktis dan unik. Persepsi mahasiswa terhadap produk ini berbeda-beda ada yang menggunakan produk ini karena harganya pas dikantong, ada yang menggunakan karena bahannya yang digunakan ringan dan produknya ketika dipakai tidak menimbulkan jerawat dan ada yang menggunakan karena pengalaman sebelumnya, ada juga yang menggunakan karena melihat ulasan dari media sosial sehingga tertarik. Setelah memakai produk kosmetik Hanasui setiap orang memiliki pendapat yang berbeda-beda karena ada yang cocok ada juga yang kurang cocok. Contoh penggunaan salah satu produk kosmetik Hanasui Lipcream desainnya unik dan variasi warna yang cantik sedang masker peel offnya masih kurang diminati mahasiswa karena wanginya kurang disukai dan *blush on*nya hanya mempunyai dua warna yaitu warna pink dan pict masih perlu ditambahkan varian warna lain seperti merah bata.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Ernawati, (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang memengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, (2012) indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
5. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
6. Desain yaitu memengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

Label Halal

Menurut Laksana, (2008:83) label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa tentang keterangan-keterangan tentang produk tersebut. Menurut Stanton, (2004) label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Label terbagi ke dalam tiga klasifikasi yaitu: *Brand label*, *Descriptive label*, *Grade label*. Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.

Indikator Label Halal

Hijriah & Saleh (2018), mengukur indikator label berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label halal dan iklan pangan, label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar, merupakan tiruan barang (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) yang dibuat dengan coretan pensil pada media kertas.
2. Tulisan, merupakan sebuah hasil dari kegiatan menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan sebuah gabungan antara gambar dan
4. tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian utuh.
5. Menempel pada kemasan, yaitu sesuatu yang melekat pada sebuah kemasan (wadah suatu produk). Pencantuman Label Halal harus mudah dilihat dan dibaca serta tidak mudah dihapus, dilepas, dan dirusak.

Minat Beli

Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Indikator Minat Beli

Menurut Kotler (2016) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis & Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, peneliti mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Yang bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswi Program Studi Manajemen

fakulta Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, skripsi, dan buku.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara. Menurut (Sugiyono, 2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2017).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji heteroskedestisitas, uji multikolinearitas, analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali, (2017) regresi linear berganda ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data menggunakan SPSS IBM V.25 2023.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.962	2.033		.473	.637
	Kualitas Produk	.514	.044	.668	11.583	.000
	Label Halal	.141	.058	.140	2.424	.016

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,204 + 0,526 X_1 + 0,158 X_2 + e$$

Dari model tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 0,962 yang artinya apabila Kualitas Produk (X1) dan Label Halal (X2) bernilai 0, maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,194 SSS poin.
2. Koefisien regresi $b_1 = 0,514$ artinya, apabila Kualitas Produk (X1) mengalami kenaikan 1 poin sementara Label Halal (X2) tetap, maka Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,514 poin.
3. Koefisien regresi $b_2 = 0,141$ artinya, apabila Label Halal (X2) mengalami kenaikan 1 poin sementara Kualitas aproduk (X1) tetap, maka Minat beli (Y) meningkat sebesar 0,141 poin.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan tabel 1. di atas, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat Beli (H_1)

Adapun langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

Menentukan Hipotesis Statistik

H_o : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

H_a : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Mahasisw program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli (H_2)

Adapun langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

Menentukan Hipotesis Statistik

H_o : Label Halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

H_a : Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 1. di atas, diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2126.075	2	1063.038	121.948	.000 ^b
	Residual	1612.664	185	8.717		
	Total	3738.739	187			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 2. di atas, dapat dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

Menentukan Hipotesis Statistik

H_o : Kualitas Produk dan Label Halal secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

H_a : Kualitas Produk dan Label Halal secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.564	2.95247

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis yang tampak pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,564 yang berarti bahwa variabel Kualitas produk dan Label Halal mempunyai kontribusi pengaruh terhadap Minat Beli Mahasiswa sebesar 56,4 %, sedangkan sisanya sebesar 43,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,564 yang lebih mendekati dengan 1 (satu) menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel Kualitas Produk dan Label Halal terhadap variabel terhadap Minat Beli Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana relatif kuat.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Hal ini berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk berada pada kategori tinggi. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Artinya, terdapat hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sejalan dengan penelitian dari Meto, Y., Fanggidae, R., Kurniawati, M. and Fanggidae, A. (2023) yang menyatakan semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian pada variabel label halal menunjukkan nilai capaian yang berada pada kategori tinggi. Hal ini juga ditunjukkan oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana. Artinya Labelisasi halal dimaksudkan untuk mempermudah para konsumen terutama konsumen pengguna produk

kosmetik dalam menentukan kosmetik yang aman untuk dikonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan halal adalah harus memenuhi dari beberapa kriteria, yaitu halal cara memperolehnya, halal zatnya, dan halal pengolahannya.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana menunjukkan bahwasannya kualitas produk dan label halal sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Swastha dan Irawan menyatakan bahwa perasaan senang dan puas konsumen ketika membeli suatu produk berupa barang maupun jasa akan memperkuat minat belinya. Sebaliknya, konsumen yang merasa kecewa terhadap suatu produk tentu minat beli terhadap suatu produk berkurang bahkan bisa hilang. Jika konsumen tidak mengenal dan menyadari kebutuhan dan keinginannya maka tidak akan ada kegiatan pembelian terhadap suatu produk Priansa, (2017).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari pembahasan hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana.
2. Label Halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana.
3. Kualitas Produk dan Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusa Cendana

Saran

1. Bagi Perusahaan
Semakin tinggi tingkat persaingan dalam bisnis khususnya di industri kosmetik, diharapkan perusahaan kosmetik Hanasui perlu untuk mempertahankan kualitas yang ada bahkan terus meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa puas terhadap produk yang akan dibeli. Serta perusahaan juga selalu memperhatikan label halal dalam setiap produk kosmetik Hanasui karena ini merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor harga, promosi dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Ernawati, D. (2019). *“Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap*

- keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.*” *Jurnal Wawasan.*
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual.* Yogyakarta: Deepublish
- Febriani, N. S. & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Pemasaran Komunikasi Terpadu.* Malang: UB Press.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi kedua.* Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks.
- Meto, Y., Fanggidae, R., Kurniawati, M. and Fanggidae, A. (2023) “*PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA JUPITER MX 150 PADA DEALER HASJRAT ABADI KUPANG*”, *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(1), pp. 167-183. doi: 10.35508/glory.v4i1.10373.
- Nuraini, A. & Maftukhah, I. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang.* *Management Analysis Journal*, Vol. 4 No.2 ISSN:2252-6552
- Nulufi, K. & Murwatiningih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan.* Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Priansa., D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta
- Rochmanto & Widyanto. (2015). “*Pengaruh pengetahuan produk dan norma religius terhadap sikap konsumen dalam niat mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal (studi kasus di kota semarang).*” *Diponegoro Journal of Management* 0.<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5277>.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.* *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02),
- Saleh, A. R. (2013) *Pengembangan Perpustakaan Digital. 2nd edn.* Bogor: Rumah Q-TA Production.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Erlangga.universitas medan area medan,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 031: 1–15. 1.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Widyaningrum, P. W. (2016). *Pengaruh Laibel Hailail dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Paidai Konsumen Wairdaih di Ponorogo)* 16.