



## Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi)

Ayu Paramita<sup>1\*</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Fransiskus Dwikoco<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

[paramithaayu99@gmail.com](mailto:paramithaayu99@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

[hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email:

[franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id)

\*Corresponding Author: Ayu Paramita<sup>1</sup>

**Abstrak:** Penelitian ini digunakan untuk mengukur model keputusan pembelian melalui minat beli konsumen: analisis labelisasi halal dan kualitas produk pada tahun 2022 di daerah Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk Wardah. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel *sampling aksidental*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 204 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) dengan menggunakan teknik analisis *structural equation model* dengan alat bantu aplikasi SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa 1) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ;2) Labelisasi Halal berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi yang dibidang zaman modern ini banyak sekali perusahaan yang bersaing di bidang kecantikan Perusahaan dituntut untuk memberi pelayanan terbaik untuk konsumennya. Cara wanita merawat dirinya yaitu dengan memilih produk tersebut ke tubuh mereka untuk itu mereka sangat membutuhkan produk kosmetik.

Kosmetik dapat dibidang salah satu barang wajib bagi seorang wanita. Tanpa disadari bahwa wanita tidak bisa lari dari kosmetik. Kosmetik dipakai wanita setiap harinya dimanapun

tempatny kosmetik tidak akan pernah lepas. Dengan hadirny kosmetik wardah yang sudah bersertifikat halal jadi tidak diragukan lagi untuk membeli produk tersebut.

Fenomena yang terjadi pada kosmetik dapat dilihat bahwa labelisasi halal dan kualitas produk mengalami kenaikan yang kurang baik dikarenakan masih minimnya konsumen yang belum tau mengenai produk yang sudah berlabel. Oleh sebab itu, dapat dilihat kualitas produk yang kurang baik dikarenakan produk yang dimiliki Wardah tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga produk Wardah tidak semuanya sesuai dengan jenis kulit dan usia dengan ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Maka dari itu perusahaan Wardah perlu terus meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen serta harus menggunakan bahan-bahan yang berkualitas agar kosmetiknya tidak cepat luntur. Hasil pra riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yaitu (Hidayat, 2018) dan (Yanti & Darwanto, 2021).

Adapun rumusua masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
6. Apakah minat beli konsumen terbukti memediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian ?
7. Apakah minat beli konsumen terbukti memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Mujahid, 2017) keputusan pembelian yaitu merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen betul- betul membeli. Dimana individu tersebut dapat menerapkan secara langsung peralatan yang ditawarkan. Konsumen dapat memutuskan pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain. (Kotler, P., & Keller, 2016) Keputusan Pembelian yaitu para konsumen bebas memilih sesuai yang ia butuhkan kapan, dimana dan bagaimana. Menurut Sitompul (Rizqillah M & Kurniawan P, 2019) dalam indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Identifikasi Kebutuhan 2) Menggali Informasi Produk 3) Melakukan Pembelian Produk 4) Perilaku Setelah Membeli

Keputusan Pembelian telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Ali et al., 2018), (Ikhsani & Ali, 2017), (Ali et al., 2018), (Novansa & Ali, 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019a), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021), (Ali, Zainal, et al., 2022), (Al Hafizi & Ali, 2021), (Hairiyah & Ali, 2017), (Sivaram et al., 2019)

### **Labelisasi Halal**

Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat islam (Kamilah, 2017). Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan kalau produk yang diartikan berstatus selaku produk halal (Rangkuti, 2010). Label Halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen dengan itu dapat meningkatkan daya saing produk dalam negara dalam rangka kenaikan pemasukan nasional. Indikator Labelisasi Halal ada empat indikator mengenai labelisasi halal yaitu: 1) Gambar 2) Tulisan Halal 3) Menempel pada Kemasan 4) Kombinasi Gambar dan Tulisan.

Labelisasi Halal telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Manrejo & Ariandiyen, 2022), (Manrejo, 2019), (Anas, 2020), (Kurniawan, 2020), (Sulistiyanto et al., 2020), (Athalarik & Susanto, 2020), (Iksan et al., 2022), (Athalarik & Zahra, 2021),

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang terkait dengan manusia, produk, lingkungan, jasa atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan (Fandy. Tjiptono, 2003). Ada juga definisi kualitas produk merupakan hal-hal yang berhubungan seperti barang dan jasa yang mencakup seperti fungsionalitas, daya tahan, kehandalan serta kinerja yang melampaui harapan (kotler dan amstrong, 2012).

Indikator Kualitas Produk Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan terhadap produk atau jasa memiliki faktor-faktor sebagai berikut: 1) Kinerja, 2) Keistimewaan tambahan 3) Kesesuaian spesifikasi 4) Daya tahan 5) Estetika.

Kualitas Produk telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Sianipar, 2022), (Manrejo, 2019), (Manrejo & Sebayang, 2021), (Pangkey et al., 2019), (Ali et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Maisah & Ali, 2020), (Zen et al., 2022), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017), (Fauzi & Ali, 2021)

### Minat Beli

Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Minat membeli ditentukan dari rasa ketertarikan pada suatu produk lalu konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membelinya (Kusumawardani, 2011).

Adapun indikator-indikator nya antara lain menurut (Rian Pramono dan Augusty Tae Ferdinand, 2012) yaitu: 1) Minat referensial 2) Minat transaksi 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif.

Minat beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Ali, 2019a), (Rahma, 2007), (Mubarok, 2016), (Manrejo & Ariandiyen, 2022), (Mujab et al., 2021), (Muzzamil et al., 2021), (Sjafrizal et al., 2020), (Dwinarko, 2019).

**Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan**

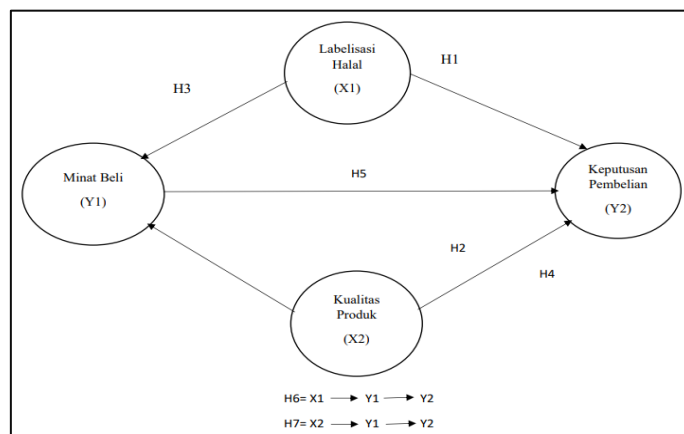
No	Author (tahun)	Hasil Riset	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian
1.	(Novita et al., 2021)	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel merek, brand ambassador, digital selling memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Namun kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik. Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat beli.	Terdapat persamaan bahwa memiliki persamaan variabel pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik	Terdapat perbedaan bahwa peneliti tidak terdapat variabel digital selling
2.	(Aprilia Ratna Ningsi, 2022)	Hasil analisis menyatakan bahwa label halal, citra produk, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik di toko Ririnis Shop Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah.	Terdapat persamaan bahwa memiliki persamaan dalam penelitian variabel label halal terhadap minat beli konsumen	Peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening

3.	(Yemima et al, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan dalam meneliti tentang kualitas produk terhadap minat beli konsumen	Penelitian variabel memiliki variabel merek, media sosial dan harga
4.	(Rahmad Rizki, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap konsumen minat beli, harga secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga produk kualitas dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan dalam meneliti kualitas produk terhadap minat beli konsumen	Terdapat perbedaan variabel harga
5.	(Ahmad Mujahid, 2017)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa label halal, harga dan celebrity endorser, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan dengan variabel penelitian tentang labelisasi halal terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan judul yang diteliti oleh penulis variabel harga dan celebrity endorser
6.	(Ghina Kamilah, 2017)	Hasil penelitian menunjukkan labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan dengan variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Terdapat perbedaan judul yang diteliti penulis variabel brand image
7.	(Muangs al, 2019)	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan judul yang diteliti oleh penulis variabel pengaruh harga
8.	(Peter, NS et al, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan variabel keputusan pembelian melalui minat beli	Peneliti tidak menggunakan variabel labelisasi halal

9.	(Septifa, R et al., 2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan variabel minat membeli terhadap keputusan pembelian	Penelitian memiliki variabel pengaruh green marketing dan pengetahuan
----	---------------------------	---	--	---

### Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh *conceptual framework* artikel ini sebagai berikut:



**Gambar 1: Conceptual Framework**

Artikel ini membahas mengenai Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). Terdapat faktor lain yang berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian, yaitu:

- 1) Harga: (Riyanto et al., 2017), (Mansur & Ali, 2017), (Ali, Sastrodiharjo, et al., 2022), (M & Ali, 2017), (Ali, H., & Limakrisna, 2013), (Ilhamalimy & Ali, 2021).
- 2) Kualitas Produk: (Setyadi & Ali, 2017), (Octavia & Ali, 2017), (Larasetiati & Ali, 2019), (Fahmi & Ali, 2022), (Hernikasari et al., 2022), (Ali et al., 2016).
- 3) Kualitas Layanan: (Wahono & Ali, 2021), (Iryani et al., 2021), (Hasyim & Ali, 2022), (Kholisoh & Ali, 2020), (Fauzi & Ali, 2021), (Ali, Zainal, et al., 2022).
- 4) Promosi: (Masruhin et al., 2021), (Suharyono & Ali, 2015), (Richardo et al., 2020), (Zahran & Ali, 2020), (Yassir Araffat et al., 2020), (Fardinal et al., 2022).
- 5) Citra Merek: (Haitao & Ali, 2022), (Gusfa et al., 2017), (Subronto et al., 2021), (Pitri et al., 2022), (Firmansyah & Ali, 2019), (Hafat & Ali, 2022), (Nugroho & Ali, 2022), (Faisal et al., 2021), (Ali et al., 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019b).
- 6) Lokasi: (Darwisayah et al., 2021), (Mulyani et al., 2020), (Sivaram et al., 2020), (Agussalim et al., 2016), (Sivaram et al., 2019), (Somad et al., 2021), (Ridwan et al., 2020a), (Ridwan et al., 2020b), (Sudiantini & Saputra, 2022).

### Hipotesis Penelitian

- 1) H<sub>1</sub>: Labelisasi Halal berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- 2) H<sub>2</sub>: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- 3) H<sub>3</sub>: Labelisasi Halal berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 4) H<sub>4</sub>: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- 5) H5: Minat Beli Konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 6) H6: Minat Beli Konsumen terbukti Memediasi Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian secara Signifikan
- 7) H7: Minat Beli Konsumen terbukti Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara Signifikan

**METODE PENELITIAN**

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan kajian pustaka (Library Research). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *offline* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya. Dalam penelitian kuantitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (path analysis) dan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Karena diantara variabel eksogen dengan variabel endogen terdapat variabel intervening yang mempengaruhi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengkonsumsi produk susu Bear Brand di Kelurahan Wanasari dengan melakukan mengisi kuesioner melalui google form. Dalam penelitian menggunakan sampel accidental sampling sebanyak 204 responden yang mengkonsumsi produk kosmetik Wardah. Instrument penelitian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas yang digunakan metode uji Outer Model (Model Pengukuran) dan Inner Model (Model Struktural) yang berdasarkan dengan SEM PLS. Teknik analisis data berupa hasil analisis deskriptif dan analisis path. Dan uji hipotesis yaitu: pengaruh secara langsung dan tidak langsung.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian ini tahap selanjutnya untuk pengujian terhadap validitas pengukuran yang diujikan dapat berkolerasi dengan baik dan tidak tinggi. Hal ini dilakukan pada tahap Uji Validitas Diskriminan diantaranya melalui *Cross Loading*. Berikut ini data sajian pada nilai *Cross Loading* yang telah penulis olah melalui program SmartPLS 3.0.

**Tabel 2: Outer Model (Cross Loading Validity Deskriminan)**

Indikator	Variabel			
	Labelisasi Halal	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian
X1.3	0.762	0.418	0.339	0.289
X1.4	0.750	0.253	0.302	0.248
X1.5	0.759	0.322	0.320	0.304
X1.6	0.738	0.393	0.386	0.341
X1.7	0.781	0.331	0.460	0.300
X1.8	0.759	0.388	0.823	0.300
X2.1	0.435	0.798	0.629	0.633
X2.2	0.333	0.796	0.628	0.622
X2.5	0.371	0.790	0.509	0.483
X2.7	0.324	0.783	0.525	0.511
X2.9	0.341	0.728	0.508	0.513
X2.10	0.360	0.764	0.487	0.538
Y1.1	0.382	0.589	0.731	0.593



Y1.3	0.458	0.588	0.899	0.738
Y1.4	0.410	0.627	0.896	0.714
Y1.6	0.383	0.640	0.898	0.748
Y2.1	0.318	0.638	0.671	0.840
Y2.2	0.305	0.586	0.749	0.858
Y2.5	0.305	0.528	0.566	0.714
Y2.6	0.265	0.591	0.621	0.796
Y2.7	0.355	0.573	0.683	0.831
Y2.8	0.383	0.584	0.696	0.852

Berdasarkan pada tabel diatas yang menunjukkan hasil nilai *Cross Loading*, dapat diketahui bahwa masing-masing item indikator telah memiliki nilai *Cross Loading* yang besar dibandingkan dengan item indikator pada variabel lainnya. Seperti pada Labelisasi Halal yang memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Maka, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Labelisasi Halal	0.890	Reabilitas Tinggi
Kualitas Produk	0.901	Reabilitas Tinggi
Minat Beli	0.918	Reabilitas Tinggi
Keputusan Pembelian	0.923	Reabilitas Tinggi

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa variabel Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian memiliki hasil nilai yang dapat dinyatakan bahwa reabilitas tinggi.

### Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji R-squared ( $R^2$ ) dan uji Q-Square ( $Q^2$ ) melalui estimasi koefisien jalur.

### Uji R-Square ( $R^2$ )

Pada penelitian ini tahap selanjutnya untuk analisis menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R Square atau  $R^2$ . Jika R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,67 menunjukkan model kuat, model moderate sebesar 0,33 dan sebesar 0,19 model dikategorikan lemah (Ghozali, 2017). Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh R-square sebagai berikut:

**Tabel 4. Inner Model (Uji R-Square)**

Variabel	R Square ( $R^2$ )	Adjust R Square
Minat Beli	0.533	0.528
Keputusan Pembelian	0.703	0.699

Berdasarkan tabel diatas yaitu menunjukkan variabel Minat Beli dengan nilai 0.533 artinya  $0.533 \times 100 = 53.3\%$  dan  $100\% - 53.3\% = 46.7\%$  atau 0.467. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk dengan nilai sebesar 53.3% atau 0.533 yang dapat dinyatakan model moderate dan hanya dua variabel yang mempengaruhi minat beli dengan ini dapat diartikan bahwa kemampuan nilai R-Square memiliki pengaruh moderat. Maka terjadi hubungan yang moderat antara labelisasi halal dan

kualitas produk, serta terdapat sisa 53.3%. hal ini dikarenakan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak dibahas dalam penelitian ini diantaranya harga, kualitas pelayanan, dan citra merek.

Namun yang kedua terdapat variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0.703 artinya  $0.703 \times 100 = 70.3\%$  dan  $100\% - 70.3\% = 29.7\%$  atau 0.297. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai tersebut masuk kedalam model kuat dan hanya dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu labelisasi halal dan kualitas produk serta terdapat sisa dari 70.3%. hal ini dikarenakan masih banyak faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini diantaranya citra merek, dan diskon.

### Uji Q-Square ( $Q^2$ )

Uji Q Square merujuk pada nilai *Goodness of Fit (GoF) Index*, berdasarkan kriteria Nilai *Stone Geisser Q2*. Jika nilai *Q Square* berada di atas 0, maka dapat dikatakan model penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-Square* < 0 (nol) maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2017).

**Tabel 5. Inner Model (Q-square Predictive Relevance)**

Variabel	( $Q^2$ )
Minat Beli	0.385
Keputusan Pembelian	0.460

Berdasarkan pada data yang diolah dan disajikan dapat di analisis bahwa terdapat nilai pada  $Q^2$  pada variabel Minat Beli sebesar 0.385 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.460 yang diukur dengan hasil pengukuran yang diolah menggunakan Smart PLS 3.0, diperoleh nilai *Q-Square* sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - Q^2)$$

$$Q^2 \text{ Minat Beli:}$$

$$= 1 - (1 - 0,385)$$

$$= 1 - 0,615$$

$$= 0,385$$

$$Q^2 \text{ Keputusan Pembelian:}$$

$$= 1 - (1 - 0,460)$$

$$= 1 - 0,54$$

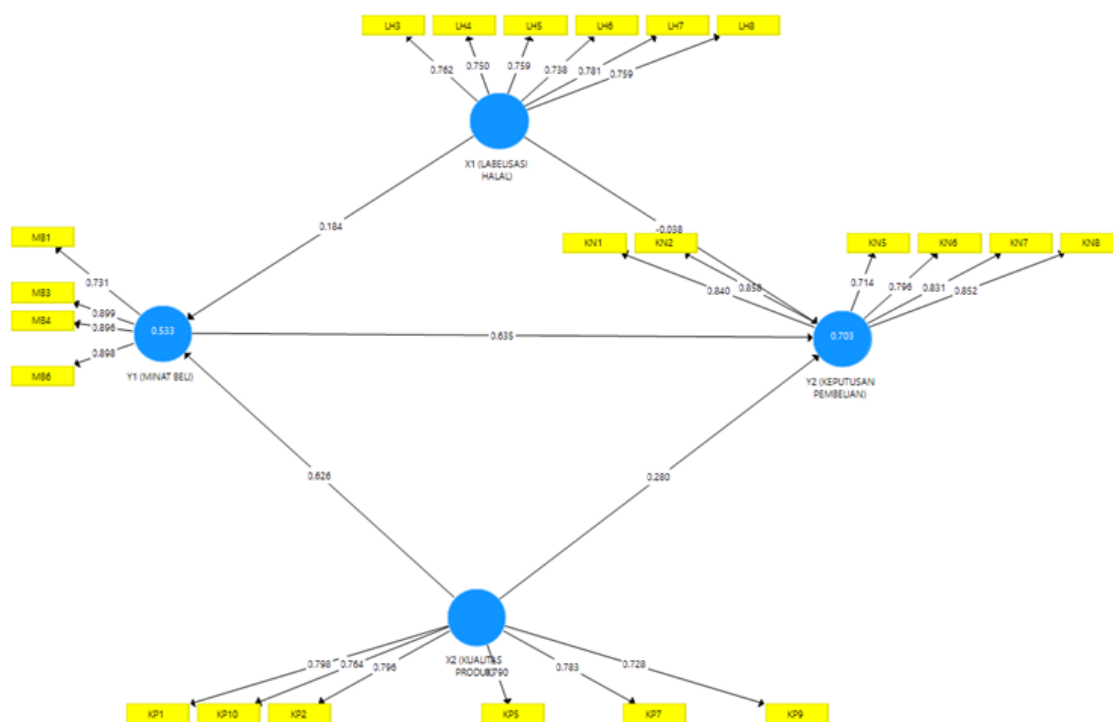
$$= 0,46$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui nilai dari *Q Square* dari Minat Beli sebesar 0,385. Hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 38,5%. Sedangkan hasil 61,5% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Namun selanjutnya *Q-Square* dari Keputusan Pembelian hasil tersebut menunjukkan presentase dari penelitian ini yaitu sebesar 46,0%. Sedangkan hasil 54% lainnya berada diluar dari hasil penelitian ini. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Setelah melakukan pengujian tersebut, dilanjutkan dengan melakukan uji signifikan atau bootstrapping yang memberikan nilai signifikansi dari masing-masing indikator yang dapat dilihat pada Gambar 2.





Gambar 2. Outer Model

### Analisis Hipotesis

Pengujian *path coefficient* dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi *output r-square*, koefisien parameter dan T statistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, Tstatistik dan p-value. *Rules of Thumb* yang dipakai dalam penelitian ini adalah T-statistik > 1.96. dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

Variabel	Sampel Asli	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value	Ket
Labelisasi Halal -> Minat Beli	0.184	0.066	2.782	0.006	Berpengaruh positif dan signifikan
Labelisasi Halal -> Keputusan Pembelian	-0.038	0.043	0.888	0.375	Tidak Berpengaruh dan tidak signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.626	0.046	13.663	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.280	0.060	4.654	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.635	0.062	10.199	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Hasil analisis SmartPLS terhadap hubungan variabel langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa semua hipotesis sudah sesuai. Berikut ini penjelasan mengenai hasil uji hipotesis.

## **Pembahasan**

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil uji diatas, maka peneliti membahas pengaruh antar variabel sebagai berikut:

### **1) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli**

Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Wardah. Untuk meningkatkan Minat Beli melalui Labelisasi Halal, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Wardah adalah: 1) Mencantumkan Label Halal: untuk menginformasikan dan untuk menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah halal dan sesuai syariat islam; 2) Keamanan: memberikan rasa aman kepada konsumen bahwa kemasan sudah bersertifikat halal dan tidak perlu diragukan lagi.

### **2) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Labelisasi Halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa dalam penelitian pada Wardah labelisasi halal tidaklah memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana untuk meningkatkan keputusan pembelian tidak bergantung pada labelisasi halal.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui labelisasi halal, maka manajemen tidak harus melakukan perlakuan khusus pada indikator variabel labelisasi halal yaitu: 1) Harga: memberikan tawaran harga yang tidak terlalu tinggi; 2) pencantuman label: dapat mencantumkan label halal didalam kemasannya sebagai jaminan keamanan produk; 3) Atribut: untuk menilai dan mengukur kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Wardah. Untuk meningkatkan Minat Beli melalui Kualitas Produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Wardah adalah: 1) Bentuk Produk: konsumen dapat membedakan dengan jelas berdasarkan ukuran atau struktur fisik produk agar konsumen tertarik pada produk tersebut; 2) Ciri-ciri Produk: pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar dengan pilihan produk agar konsumen dapat mudah ingat dengan ciri-ciri produk tersebut; 3) Kinerja: pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut dan memberikan kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan; 4) Kesesuaian: tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai keinginan pelanggan; 5) Ketahanan: seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.

### **4) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Wardah adalah: 1) Bentuk Produk: konsumen dapat membedakan dengan jelas berdasarkan ukuran atau struktur fisik produk agar konsumen tertarik pada produk tersebut; 2) Ciri-ciri Produk: pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar dengan pilihan produk agar konsumen dapat mudah ingat dengan ciri-ciri produk tersebut; 3) Kinerja: pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut dan memberikan kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan; 4) Kesesuaian: tingkat kesesuaian

dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai keinginan pelanggan; 5) Ketahanan: seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.

### **5) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Wardah. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Wardah adalah: 1) Minat referensial: perilaku konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain; 2) Minat transaksi: perilaku konsumen untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi; 3) Minat preferensial: minat yang menjelaskan perilaku seseorang yang selalu memiliki prioritas utama; 4) Minat eksploratif: perilaku konsumen yang selalu mencari tau segala informasinya tentang produk yang disukai dan mencari informasi tentang hal positif dalam produk tersebut.

### **6) Pengaruh Minat Beli Memediasi Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah diolah menggunakan SmartPLS mengenai hubungan tidak langsung labelisasi halal terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. pada hasil penelitian ini labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh sehingga hipotesis keenam diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa minat beli memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan. Untuk meningkatkan labelisasi halal melalui minat beli terhadap keputusan pembelian, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Wardah adalah: 1) Gambar: memberikan gambar pada kemasan produk agar konsumen bisa mengetahui gambar halal tersebut; 2) Tulisan halal: memberikan tulisan yang jelas pada sebuah produk.

### **7) Pengaruh Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji mediasi yang telah diolah menggunakan SmartPLS mengenai hubungan tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada hasil penelitian ini kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli berpengaruh signifikan sehingga hipotesis ketujuh diterima. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa minat beli memiliki peran yang berpengaruh positif dan signifikan. Untuk meningkatkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, maka yang harus dilakukan oleh manajemen Wardah adalah: 1) Bentuk Produk: konsumen dapat membedakan dengan jelas berdasarkan ukuran atau struktur fisik produk agar konsumen tertarik pada produk tersebut; 2) Ciri-ciri Produk: pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar dengan pilihan produk agar konsumen dapat mudah ingat dengan ciri-ciri produk tersebut; 3) Kinerja: pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut dan memberikan kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan Hipotesis hasil pengolahan data dan pembahasan, kesimpulan riset ini adalah sebagai berikut:

- 1) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik labelisasi halal yang tercantum pada kemasan produk Wardah maka semakin meningkat minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Labelisasi halal yang baik adalah dengan cara.
- 2) Labelisasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pencantuman labelisasi halal sudah cukup diketahui oleh konsumen dan konsumen sudah semakin percaya terhadap produk Wardah karena sudah berada

diabawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia sehingga tidak perlu diteliti lebih jauh lagi.

- 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada Wardah maka semakin baik pula minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut di kalangan masyarakat Bekasi.
- 4) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Wardah dipandangan konsumen maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.
- 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik minat beli konsumen terhadap produk Wardah maka akan semakin baik pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di daerah Bekasi.

### Saran

Berdasarkan item pernyataan, nilai yang paling rendah yaitu labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dikarenakan masih kurangnya masyarakat yang tidak terlalu melihat label halal sebelum melakukan keputusan pembelian. masyarakat harus lebih berhati-hati lagi dalam memilih produk kosmetik yang akan dikonsumsinya dan harus melihat bahan-bahan apa yang terkandung didalam produk tersebut agar tidak terjadi gangguan kesehatan akibat bahan-bahan yang tidak baik serta harus mempertimbangkan keamanan halal atau tidaknya produk tersebut. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel lain seperti persepsi harga, citra merek atau kepuasan pelanggan. Diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan produk lain selain Wardah sehingga informasi bisa beragam dan lebih baik lagi dari penelitian ini.

### BIBLIOGRAPHY

- Agussalim, M., Ayu Rezkiana Putri, M., & Ali, H. (2016). Analysis work discipline and work spirit toward performance of employees (case study tax office Pratama two Padang). *International Journal of Economic Research*.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H. (2019b). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 5(9), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Hadibrata, B., & Buchori, C. D. (2016). One Stop Services: Quality of Service and Accessibility to the Investor Loyalty : The Investment Coordinating Board. *International Journal of Business and Commerce*, 6(01), 38–50.

- Ali, H., Karimi, S., & Febriamansyah, R. (2020). Analysis of export performance and export competitiveness trade of crude palm oil [CPO] industry in Indonesia with RSPO in India and United States markets. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 497(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/497/1/012043>
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior : Beban Kerja , Budaya Kerja dan Motivasi ( Studi Literature Review ). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83–93.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anas, H. (2020). Hasil Penilaian Sejawat Sebidang atau Peer Review karya ilmiah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen (JIAM)*.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Athalarik, F. M., & Susanto, A. (2020). REPRESENTASI MULTIKULTURALISME DALAM SEPAK BOLA PRANCIS MASA KINI. WACANA: *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 12–23.
- Athalarik, F. M., & Zahra, F. (2021). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN MEDIA ONLINE MENGENAI MUNDURNYA RATU TISHA DARI JABATAN SEKRETARIS JENDERAL PSSI. *Syntax Idea*, 3(12), 2581–2598.
- Darwisyah, D., Rosadi, K. I., & Ali, H. (2021). Berfikir Kesisteman Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Pendidikan Islam. ... *Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 225–237.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Dwinarko, D. (2019). Drama of Social Media Political Actors in Democracy Facebook Public Space and Democratic Practices in the 2019 Presidential Debate in Indonesia. *Advances in Social Sciences, Education and Humanities Research*, 343, 106–110.
- Fahmi, I., & Ali, H. (2022). DETERMINATION OF CAREER PLANNING AND DECISION MAKING: ANALYSIS OF COMMUNICATION SKILLS, MOTIVATION AND EXPERIENCE (LITERATURE REVIEW HUMAN RESOURCE MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 823–835.
- Faisal, F., Ali, H., & Imron Rosadi, K. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 77–85. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.704>
- Fardinal, F., Ali, H., & US, K. A. (2022). Mutu Pendidikan Islam: Jenis Kesisteman, Konstruksi Kesisteman, dan Berfikir Kesisteman. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 370–382.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Firmansyah, N., & Ali, H. (2019). *Consumer Trust Model : The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*. 6256, 552–559. <https://doi.org/10.21276/sjhss.2019.4.8.4>
- Ghozali, I. dan H. L. (2017). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi ke-5). BP Undip. Semarang.



- Gusfa, H., Febrianti, S. M., & Ali, H. (2017). Methodological implication on fairclough's textual analysis in erin brockovich film script. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Hafat, S. E. D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW DETERMINATION OF WORK QUALITY AND WORK PRODUCTIVITY: ANALYSIS OF COMMITMENT AND WORK CULTURE. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(5), 877–887.
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures ( A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(3), 149–156. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Haitao, N., & Ali, H. (2022). THE ROLE OF BANKING AND GOVERNMENT POLICY ON THE ECONOMIC SECTOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 161–169.
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hidayat, W. G. P. A. (2018). PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH MENGGUNAKAN CITRA MEREK (BRAND IMAGE) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ekonomi*, 1(9), 1–17.
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Iksan, N., Imaddudin, & Athalarik, F. M. (2022). Komunikasi Nusantara Komunikasi Pemasaran sebagai Upaya Rebuilding Image Pizza Hut Restoran di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 1–9.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-Wom and Purchase Intention (the Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2), 204–221. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.651>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA'AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kholisoh, N., & Ali, H. (2020). Shaping radical attitudes: Mass media and government policies analysis (case study in high school students of West Jakarta). *Talent Development and Excellence*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Global Edition*.
- kotler dan amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. erlangga.
- Kurniawan, D. (2020). *Effect of Internal Control of Sales system on company performance (Case Study of PT Stainless Steel Primavalve)*.
- Kusumawardani, D. A. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And*



- Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang).*
- Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357. <https://doi.org/10.21276/sjef.2019.3.8.5>
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship culture development process: Implementation of Islamic education values in the Batik Jambi (case study in Seberang Jambi community). *Talent Development and Excellence*.
- Manrejo, S. (2019). Analysis of Tax Compliance with Intervening Variable Pmk Number 91 of 2015 in Jakarta Central Tax Service Office. *Journal of Business and Economics*, 10(10), 981–991. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/10.10.2019/006](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/10.10.2019/006)
- Manrejo, S., & Ariandyen, T. (2022). Perencanaan Pajak Penghasilan Pasal 21 PT 8wood International Group. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 47–57. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1512>
- Manrejo, S., & Sebayang, D. R. (2021). Analisis Implementasi Perencanaan Ppn dan Ppnbm Pada Pt Astragraphia Xprins Indonesia. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 197–210. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v3i3.430>
- Mansur, S., & Ali, H. (2017). Impact of customer engagement to reputation of the Bri Syariah Indonesia. *International Journal of Economic Research*.
- Masruhin, S., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Pendidikan Islam: Sistem Berfikir Kebenaran, Pengetahuan, Nilai (Moralitas). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 844–857.
- Mubarak, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Mujab, S., Sukreni, T., Muzzamil, F., & Nainggolan, I. L. (2021). Pelatihan Pengolahan Sampah dan Bisnis Dropship di Kelurahan Tanjungmekar-Karawang. *URGANSI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 38–48. <http://jurnal.hasbie.or.id/index.php/ju/article/view/29%0Ahttp://jurnal.hasbie.or.id/index.php/ju/article/download/29/18>
- Mujahid, A. (2017). Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 1–23.
- Mulyani, S. R., Ridwan, M., & Ali, H. (2020). Model of human services and resources: The improvement efforts of Silungkang restaurant attractiveness on consumers. *Talent Development and Excellence*.
- Muzzamil, F., Fatimah, S., & Hasanah, R. (2021). Pengaruh Lingkungan Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak. *MURANGKALIH: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(2), 1–20.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nugroho, F., & Ali, H. (2022). Determinasi SIMRS: Hardware, Software Dan Brainware (Literature Review Executive Support Sistem (ESS) For Business). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*.
- Pangkey, J. L., Irfana, T. B., & Irsan, K. (2019). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN

- DISIPLIN TERHADAP MOTIVASI KERJA STAFF ADMIN PT MANDARIN EXPERT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 6(2), 14–34.
- Pitri, A., Ali, H., & Us, K. A. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendidikan Islam : Paradigma , Berpikir Kesisteman Dan Kebijakan Pemerintah ( Literature Review Manajemen Pendidikan )*. 2(1), 23–40.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Rahma, E. S. (2007). *Analisis engarh Kalias Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)*,.
- Rangkuti. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020a). Improving employee performance through perceived organizational support, organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(12), 839–849. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.5.123>
- Ridwan, M., Mulyani, S. R., & Ali, H. (2020b). Perceived organizational support in efforts to improve organizational commitments and its impact on employee performance(study at SPMI private university in West Sumatra). *Talent Development and Excellence*.
- Riyanto, S., Yanti, R. R., & Ali, H. (2017). The Effect of Training and Organizational Commitment on Performance of State University of Jakarta Student Cooperative (KOPMA UNJ) Management. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Rizqillah M & Kurniawan P. (2019). *pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan baby snobby di kota batam*.
- Setyadi, D. A., & Ali, H. (2017). Build Customer Loyalty with CRM and Brand Image (Case Study on Giant Citra Raya). *IOSR Journal of Business and Management*, 19(01), 35–42. <https://doi.org/10.9790/487x-1901043542>
- Sianipar, P. B. H. (2022). Factors Influencing the Occurrence of Fraud : Employee Perceptions in the HG Business Group. *The Accounting Journal of BINANIAGA*, 07(01), 71–88. <https://doi.org/10.33062/ajb.v7i1.494>
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Sjafrizal, T., Dwinarko, & Madonna, M. (2020). PELATIHAN TEKNIK PEMASARAN USAHA EKONOMI KREATIF ( UEP ) PADA KARANG TARUNA KELURAHAN MARGA MULYA KOTA BEKASI. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial &*

- Humaniora*, 02(02), 19–24.
- Somad, A., Rosadi, K. I., Ali, H., Kesisteman, J., & Kesisteman, B. (2021). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MODEL SISTEM PENDIDIKAN ISLAM : JENIS KESISTEMAN , KONSTRUKSI KESISTEMAN , BERPIKIR KESISTEMAN. *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(2), 200–210.
- Subronto, S., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Pendidikan Islam: Sistem Pendidikan, Pengelolaan Pendidikan dan Tenaga Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(1), 24–34. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i3.432>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Suharyono, & Ali, H. (2015). PENGARUH MOTIVASI, KEDISIPLINAN DAN GAYA KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI KABUPATEN BATANG HARI. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 15(2), 78–86.
- Sulistyanto, A., Dwinarko, Sjafrizal, T., & Mujab, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUKSI PERTANIAN JAMUR TIRAM PADA KELOMPOK TANI “ANUGERAH MAKMUR” DI DUSUN CIBUERUM, SERANGPANJANG, KABUPATEN SUBANG. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(11), 99–108.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019a). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(1), 102–113. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019b). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, (Edisi Keempat)*.
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yassir Araffat, M., Ali, H., Indra Bangsawan, M., Kusuma Diarti, D., & Budiono, A. (2020). The Influence of Leadership Style and Work Discipline on Employee Performance in the Department of Transportation Dompu District. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, Volume 7(Issue 8), 758–767. <http://ijmmu.comhttp//dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i8.2187>
- Zahran, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi : Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi dan Metode (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1–21. [https://www.academia.edu/download/65018601/Artikel\\_Literatur\\_Review\\_Faktor\\_Yang\\_Mempengaruhi\\_Sistem\\_Informasi\\_Ravena\\_Zahran\\_dikonversi.pdf](https://www.academia.edu/download/65018601/Artikel_Literatur_Review_Faktor_Yang_Mempengaruhi_Sistem_Informasi_Ravena_Zahran_dikonversi.pdf)
- Zen, A., Sukaesih, K., & Malik, A. J. (2022). Analysis of the Effect of the Educational System and Student Motivation in Creating Workforce Competitiveness (A Case Study Facing the Industrial Revolution 4.0). *Technium Social Sciences Journal*, 31, 662–669.