

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
KEDAI WAKAF MAJLIS ULAMA INDONESIA SUMATERA UTARA**

Madu Fitriani Sosa Hasibuan, Nur Khoirunnisa, Raja Halomoan Sahilun Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
e-mail: madufitrianisosahasibuan@gmail.com

ABSTRAK

Produksi barang bersertifikasi halal menjadi aspek krusial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, baik dalam hal bahan pokok maupun barang sekunder. Konsumen Muslim semakin selektif dalam memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga sesuai dengan prinsip kehalalan yang ditetapkan oleh syariat Islam. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan terhadap produk halal semakin meningkat, menuntut adanya regulasi dan sistem produksi yang lebih ketat serta terstruktur. Dalam konteks ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sumatera Utara berperan dalam memastikan ketersediaan barang halal melalui berbagai kebijakan, salah satunya dengan membentuk Kedai Waqaf. Kedai Waqaf hadir sebagai inisiatif strategis untuk menjamin bahwa produk yang dikonsumsi oleh masyarakat Muslim telah memenuhi standar halal yang ditetapkan. Selain itu, Kedai Waqaf juga berperan sebagai pusat distribusi dan promosi bagi para produsen yang berkomitmen dalam menyediakan produk halal. Keberadaan Kedai Waqaf memberikan manfaat bagi umat Islam dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan prinsip kehalalan, sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran MUI Sumatera Utara dalam pembentukan Kedai Waqaf serta menganalisis pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini menguraikan bagaimana kebijakan yang diterapkan oleh MUI dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk halal yang tersedia di Kedai Waqaf. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya regulasi halal dalam dunia perdagangan serta bagaimana peran institusi keagamaan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis kehalalan.

Kata kunci: Produksi, Kualitas dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The production of halal-certified goods is a crucial aspect in fulfilling the needs of society, both in terms of staple goods and secondary goods. Muslim consumers are increasingly selective in choosing products that are not only of high quality but also in accordance with the halal principles stipulated by Islamic law. As times evolve, the need for halal products continues to increase, demanding stricter and more structured regulations and production systems. In this context, the Indonesian Ulema Council (MUI) of North Sumatra plays a role in ensuring the availability of halal goods through various policies, one of which is by establishing Kedai Waqaf (Waqf Shop). Kedai Waqaf is present as a strategic initiative to ensure that products consumed by Muslim communities meet the established halal standards. Additionally, Kedai Waqaf also serves as a distribution and promotion center for producers committed to providing halal products. The existence of Kedai Waqaf benefits Muslims in making product choices that align with halal principles, while also raising public awareness of the importance of consuming halal products. This research aims to examine the role of MUI North Sumatra in the establishment of Kedai Waqaf and analyze its influence on Muslim community purchasing decisions. Using a qualitative-descriptive approach, this study outlines how policies implemented by MUI can influence community consumption patterns and increase consumer trust in halal products available at Kedai Waqaf. The results of this research are expected to

PENDAHULUAN

Ekonomi merupakan faktor penting yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Setiap individu terlibat dalam aktivitas ekonomi, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui sektor pertanian, perdagangan, dan industri. Perkembangan ekonomi yang dinamis menuntut setiap orang untuk beradaptasi demi mencapai kesejahteraan. Dalam perspektif Islam, ekonomi memiliki peran signifikan dalam kehidupan sehari-hari karena menjadi sarana utama untuk memenuhi kebutuhan material, baik secara individu maupun dalam interaksi sosial (Rozalinda, 2015:1).

Salah satu aspek penting dalam ekonomi Islam adalah konsumsi barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip syariah, terutama dalam hal kehalalan produk. Semakin tingginya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya produk halal mendorong lembaga-lembaga Islam untuk berperan aktif dalam menyediakan produk yang terjamin kehalalannya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) Sumatera Utara melalui Kedai Wakaf berupaya untuk menyediakan produk halal yang berkualitas bagi masyarakat. Kedai Wakaf tidak hanya berfungsi sebagai penyedia makanan dan kebutuhan pokok, tetapi juga sebagai bentuk komitmen dalam menjaga standar kehalalan produk yang dikonsumsi umat Islam.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk. Dalam konteks Kedai Wakaf, kualitas produk mencakup beberapa aspek, seperti cita rasa, kebersihan, metode penyajian, serta nilai gizi dari makanan dan minuman yang ditawarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, baik dari segi rasa, harga, maupun kebersihan dan kesehatan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Kedai Wakaf memengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Kedai Wakaf mengalami penurunan jumlah pembeli. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas produk yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan mereka dalam membeli. Jika kualitas produk yang disediakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan cenderung beralih ke penyedia lain yang menawarkan produk yang lebih baik (Sidik dkk., 2022:11).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Wakaf MUI Sumatera Utara. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diharapkan manajemen Kedai Wakaf dapat meningkatkan mutu produk mereka guna menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Kedai Wakaf serupa dalam mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing mereka di pasar produk halal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengusung judul:
"Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Wakaf Majelis Ulama Indonesia Sumatera Utara."

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan tipe penelitian deskriptif yang mengaplikasikan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif diadakan untuk mencari solusi terhadap masalah dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai suatu fenomena. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui beberapa langkah menggunakan

kuesioner dan dokumentasi. Dalam analisis data, dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, dan uji hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling kontingen dengan memakai rumus Cochran, sehingga total sampel yang diperoleh dalam penelitian ini mencapai 39 responden. Survei mencakup semua konsumen yang berbelanja di Kedai Wakaf Majelis Ulama Indonesia yang terletak di Sumatera Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk dengan teknik kolerasi *product moment*. Taraf signifikan (α) = 0,05 (5%) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka koersioner dinyatakan valid. Uji validitas variabel X (Kualitas Produk) adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas Variabel X

Item (X)	r_{hitung}	$r_{tabel} = 0,325$ N= 39 Pada Taraf 5%	Keterangan
X1	0,575	0,325	Valid
X2	0,507	0,325	Valid
X3	0,508	0,325	Valid
X4	0,637	0,325	Valid
X5	0,512	0,325	Valid
X6	0,580	0,325	Valid
X7	0,639	0,325	Valid

Berdasarkan analisis uji validitas pernyataan variabel X (Kualitas Produk) maka hasil akhir dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Variabel X

Bentuk Instrumen	No Item	Valid	Tidak Valid
Kuesioner	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4,5,6,7	0

Dari tabel diatas dapat disimpulkan seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukan bahwa semua butir item variabel X yang dijadikan sebagai instrument variabel penelitian memenuhi syarat untuk di jadikan alat ukur penelitian.

Selanjutnya uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Pengujian Validitas Variabel Y

Item (Y)	r_{hitung}	$r_{tabel} = 0,325$ N= 39 Pada Taraf 5%	Keterangan
Y1	0,504	0,325	Valid
Y2	0,432	0,325	Valid
Y3	0,524	0,325	Valid
Y4	0,526	0,325	Valid
Y5	0,507	0,325	Valid
Y6	0,561	0,325	Valid
Y7	0,619	0,325	Valid
Y8	0,417	0,325	Valid
Y9	0,505	0,325	Valid

Y10	0,542	0,325	Valid
-----	-------	-------	-------

Berdasarkan analisis uji validitas pernyataan variabel Y (keputusan pembelian) maka hasil akhir dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4: Hasil Uji Validitas Variabel Y

Bentuk Instrumen	No Item	Valid	Tidak Valid
Kuesioner	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	0

Dari tabel diatas dapat disimpulkan seluruh butir instrumen dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa semua butir item variabel Y yang dijadikan sebagai instrument variabel penelitian memenuhi syarat untuk di jadikan alat ukur penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur konsisten tidaknya responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

Reliabilitas instrument yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X)	7	638	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	10	680	Reliabel

2. Uji Syarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu data telah berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk uji normalitas data variabel penelitian menggunakan metode *Shapiro-Wilk* dan dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dengan ketentuan jika nilai sig. > 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal dan jika nilai sig. < 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu nilai signifikansi dari *Shapiro-Wilk* sebesar 0,465 lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ (sig. 0,465 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data X dan Y berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas data dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk pengujian nya peneliti menggunakan uji *Levene* yaitu *Test Of Homogeneity of Variances* dan dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria jika nilai sig. > 0,05 maka kedua kelompok data dinyatakan homogen dan jika nilai sig. < 0,05 maka kedua kelompok data dinyatakan tidak homogen. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu nilai signifikansi menggunakan uji *Levene* yaitu *Test Of Homogeneity of Variances* sebesar 0,13 lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ (sig. 0,13 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dinyatakan mengandung unsur kesamaan atau homogen.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan merumuskan hal sebagai berikut:

Tabel 6: Hipotesis Penelitian

Pertanyaan	Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kedai wakaf majlis ulama Indonesia Sumatera Utara? MUI Sumatera utara
------------	---

Hipotesis	Ho	Tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di kedai wakaf majlis ulama Indonesia Sumatera Utara.
	Ha	Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembeli di kedai wakaf majlis ulama Indonesia Sumatera Utara
Kriteria	Berdasarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$	Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka Ho diterima dan tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
	Berdasarkan Signifikan	Jika angka sig. < maka Ho ditolak dan jika angka sig. > maka Ho diterima.

Hasil uji hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.399	5.100		3.608	.001
Kualitas Produk	.840	.167	.637	5.029	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu, terlihat bahwa t_{hitung} koefisien kualitas produk adalah 5,029, sedang t_{tabel} bisa dihitung pada tabel t-test, dengan $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t tabel dimana $t = [5\% (df = 39-2)] = (0,05:37 = 2,026)$. Variabel kualitas produk memiliki sig. (000) < 0,05 artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,029 > 2,026) maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kedai wakaf majlis ulama Indonesia Sumatera Utara.

Pembahasan

Produk memiliki peran yang sangat penting dalam suatu bisnis karena tanpa produk, bisnis tidak dapat beroperasi. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Jika pembeli merasa yakin bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhannya, mereka akan melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasaran produk yang efektif memerlukan penyesuaian produk dengan keinginan serta kebutuhan konsumen. Semakin baik produk yang ditawarkan produsen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Saat memproduksi suatu produk, penekanan utama diletakkan pada kualitas produk sebagaimana dinilai oleh konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti rasa, aroma, penampilan, kebersihan, dan aspek lainnya. Konsumen yang puas dengan kualitas produk yang ditawarkan cenderung menjadi pelanggan setia serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka mereka akan mencari alternatif lain atau berpindah ke toko atau gerai lain (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk ditentukan oleh beberapa indikator utama, di antaranya kesegaran, penampilan, rasa, dan inovasi makanan (Tjiptono, 2019). Dalam praktiknya, ada tiga indikator yang paling dominan diterapkan, yaitu produk segar, terlihat menarik, dan memiliki cita rasa

yang baik. Sedangkan keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018).

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Wakaf Majelis Ulama Indonesia Sumatera Utara. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Motolu, Tumbel, dan Walangitan (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin kuat motivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian lain oleh Reni (2020) menunjukkan bahwa faktor kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu merek. Sementara itu, studi oleh Santoso dan Wulandari (2019) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Dewi dan Puspita (2021), yang menemukan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika suatu produk memiliki standar kualitas yang tinggi.

Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Nugroho (2020) menyoroti pentingnya aspek kebersihan dan keamanan pangan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Hidayat dan Sari (2021) juga menemukan bahwa kemasan dan tampilan produk berperan dalam membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Dalam kajian yang dilakukan oleh Setiawan dan Handayani (2020), disimpulkan bahwa inovasi produk yang berkelanjutan dapat membantu meningkatkan daya saing suatu bisnis di pasar.

Penelitian oleh Ramadhani (2018) menegaskan bahwa faktor harga dan kualitas produk memiliki keterkaitan erat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian dari Firmansyah dan Pratama (2019) menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk mampu menciptakan citra positif di kalangan pelanggan. Studi oleh Susanti dan Wijaya (2022) juga membuktikan bahwa kualitas layanan serta kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Agar produk dari suatu bisnis dapat melekat kuat di benak konsumen, perusahaan perlu menciptakan produk dengan kualitas yang tidak hanya memenuhi keinginan, tetapi juga kebutuhan pelanggan. Sebuah bisnis harus memiliki merek yang menonjol dibandingkan pesaingnya serta citra merek yang melekat dalam ingatan pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek adalah salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelola Kedai Wakaf MUI Sumatera Utara dapat terus meningkatkan kualitas produk untuk menarik lebih banyak pelanggan dan membangun loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan peneliti sebelumnya bahwa kualitas produk berpengaruh dan mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen di kedai wakaf majlis ulama Indonesia Sumatera Utara dalam menentukan pembelian. Karena kualitas produk yang baik merupakan penentu bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Dari hasil data Variabel kualitas produk memiliki $\text{sig. } 000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai $5,029 > 2,026$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari uji normalitas terlihat nilai signifikansi dari *Shapiro-Wilk* sebesar 0,465 lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ ($\text{sig. } 0,465 > 0,05$) disimpulkan data dalam penelitian normal. Hasil yang diperoleh dari uji homogenitas yaitu nilai signifikansi menggunakan uji *Levene* yaitu *Test Of Homogeneity of Variances* sebesar 0,13 lebih besar dari pada $\alpha = 0,05$ ($\text{sig. } 0,13 > 0,05$) dan dapat disimpulkan sampel

Online Journal System: <https://jurnalp4i.com/index.php/knowledge>
yang digunakan adalah homogen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai wakaf majlis ulama Indonesia Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. L. G., & Puspita, I. A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Warung Mina Di Desa Baturiti. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(1), 1-13.
- Firmansyah, A., & Pratama, A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 123-134.
- Hidayat, R., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Motolu, J. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, V. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1014-1023.
- Nugroho, A. (2020). Pengaruh Keamanan Pangan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Produk Makanan Beku. *Jurnal Ilmu Pangan dan Gizi*, 11(2), 78-89.
- Ramadhani, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 23-34.
- Reni, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 90-101.
- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Sektor Riil*. Rajawali Pers.
- Santoso, B., & Wulandari, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Makanan Ringan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 56-67.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, D., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Bisnis Pada Industri Kreatif. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(2), 112-123.
- Sidik, R., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal yang tidak teridentifikasi.
- Susanti, E., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 67-78.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.