

KEPUTUSAN PEMBELIAN: LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS KFC GIANT PEKANBARU)

Yayu Kusdiana
STIE Mahaputra Riau
Email: yayu0677@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen KFC Kota Metropolitan Pekanbaru untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru. Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen pria dan wanita KFC Giant City Metropolitan Pekanbaru, dibatasi sebanyak 100 pelanggan yang berkunjung ke KFC Giant City Metropolitan Pekanbaru dan sekaligus dijadikan sampel atau disebut sampel jenuh atau sensus. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, citra merek (brand image) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian restoran cepat saji KFC Giant kota metropolitan Pekanbaru. Hal ini terlihat dari nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $65,602 > 2,69$ dan nilai signifikansi ($sig.$) $< \alpha = (0,05)$ atau $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang dihasilkan sebesar 0,672 atau 67,2%, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pelabelan halal, citra merek dan kualitas pelayanan, sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Label Halal, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted with consumers of KFC Metropolitan City Pekanbaru to discover the influence of the Halal label, brand image and quality of service on the purchasing decisions of the fast food KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru. The population in this study consisted of male and female consumers of KFC Giant City Metropolitan Pekanbaru, limited in number to 100 customers visiting KFC Giant City Metropolitan Pekanbaru, also referred to as sample or saturated sample or census. The determinations for data analysis in this study were quantitative using multiple linear regression methods. The results of this study indicate that the halal label, brand image and quality of service influence the purchase decision of the fast food KFC Giant in Pekanbaru city. This is evidenced by the value $f_{count} > f_{table}$ or $65,602 > 2.69$ and the significance value ($sig.$) $< \alpha = (0.05)$ or $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination obtained is 0.672 or 67.2%. Purchasing decisions are influenced by Halal labels, brand image and quality of service, while the remaining 32.8% are influenced by other factors not covered by this study.

Keywords: Halal labeling, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan waralaba Amerika yang terkenal dengan menu utama ayam goreng halal, hal ini dikarenakan konsumen muslim cenderung lebih memilih produk halal dibandingkan dengan produk yang belum dinyatakan halal oleh lembaga yang berwenang. Dalam Undang-undang Label dan Iklan Nomor 69 Tahun 1999, makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang dikonsumsi oleh umat Islam, baik menyangkut bahan baku, bahan tambahan pangan, bahan penolong dan bahan penolong lainnya, termasuk pangan yang diproses dengan proses rekayasa genetika dan irigasi pangan, dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam. KFC telah mendapatkan sertifikat halal MUI sejak tahun 1999 dengan nomor sertifikat 0016001420999 dan terus berkembang hingga saat ini.

Pada tahun 2021, dikabarkan sertifikasi halal KFC telah dicabut karena

mengandung minyak babi. Informasi ini beredar melalui aplikasi chat WhatsApp. Tentu hal ini sangat meresahkan bagi umat Islam yang tinggal di Indonesia, khususnya konsumen muslim di Pekanbaru. Namun LPPOM MUI membantah kabar tersebut yang menyatakan adanya rumor (berita *hoax*) tentang produk KFC yang mengandung bahan haram, saat ini KFC masih memiliki sertifikat halal di Indonesia, sehingga informasi sertifikat halal KFC dicabut karena mengandung minyak babi itu tidak benar.

Informasi tentang Halal pada produk yang dijual khususnya di Indonesia sangat penting untuk melindungi umat Islam dari konsumsi makanan non-Halal seperti yang disarankan oleh Sandi et al. (2011) dalam (Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, 2021). Beberapa produsen yang menyadari hal ini memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan label halal agar produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen khususnya konsumen muslim (Nazirah and Parani, 2021), Nusyirwan, N., Safrizal, S., & Putri, A. (2022). Citra merek yang positif di benak konsumen mengenai KFC dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Arifin, Atwal & setyaningrum, 2022), citra merek yang baik juga akan menciptakan kepercayaan konsumen yang baik terhadap suatu produk untuk dibeli.

Pelayanan juga menjadi faktor konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta dengan memberikan informasi akurat yang memenuhi harapan konsumen. Pelayanan yang baik memberikan rasa puas kepada konsumen. Jika konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, mereka akan menggunakan produk atau layanan itu lagi. Ini harus menjadi perhatian utama perusahaan KFC. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting, karena pelayanan pada hakekatnya merupakan sarana penilaian konsumen dalam hal tingkat pelayanan yang diterima, tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau karyawannya kepada konsumen, pelayanan yang memuaskan dan menurut standar pelayanan. kebutuhan dan keinginan konsumen juga berperan dalam keputusan pembelian (Wanda, 2015), Kusdiana, Y., & Safrizal, S. (2022). Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Sholiha, Basalamah and Athia, 2022), (Ismunandar, Muhajirin and Haryanti, 2021), (Lestari *et al.*, 2021) dan (Hayet, 2019), menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arifin, Atwal & setyaningrum, 2022) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Suryantari, 2022), menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. (Rozjiqin and Ridlwan, 2022), dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen pria dan wanita produk KFC Giant City Metropolitan Pekanbaru, dibatasi sebanyak 100 pelanggan yang berkunjung ke KFC Giant City Metropolitan Pekanbaru dan sekaligus dijadikan sampel atau disebut sampel sensus. Sugiyono (2017), mengungkapkan bahwa sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus.

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Analisis regresi linier berganda

akan dilakukan jika jumlah variabel independen minimal 2 (Sugiyono, 2017), dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien variabel bebas 1 X_1 = Label Halal

b2 = Koefisien variabel bebas 2 X_2 = Citra merek

b3 = Koefisien variabel bebas 3 X_3 = Kualitas Pelayanan

e = Kesalahan Standar (*Standard Error*)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji T) dan uji simultan (uji T F). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dengan metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait dengan dibantu oleh program SPSS. Hasil perhitungan analisis regresi responden ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,916	,967		4,049	,000
Label Halal	,259	,087	,320	2,963	,000
Citra Merek	,237	,123	,345	2,928	,000
Kualitas Pelayanan	,402	,181	,304	2,215	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data Olahan (2023)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,916 + 0,259X_1 + 0,237X_2 + 0,402X_3 + e$$

Berarti:

1. Konstanta (a) sebesar 3916. Jika variabel label halal, citra merek dan kualitas pelayanan diasumsikan sama dengan nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,916 dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Nilai koefisien regresi variabel Label Halal sebesar 0,259 artinya setiap kenaikan 1 pada Label Halal akan meningkatkan nilai Label Halal sebesar 0,259 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,237 yaitu jika variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel citra merek akan meningkat sebesar 0,237 dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000.
4. Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,237 yang berarti jika variabel citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka variabel citra merek akan meningkat sebesar 0,237 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.
5. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,402 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka variabel kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,402 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.
6. Standar error (e) merupakan variabel acak dan memiliki distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) tetapi tidak termasuk dalam persamaan.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2: Hasil Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,916	,967		4,049	,000
Label Halal	,259	,087	,320	2,963	,000
Citra Merek	,237	,123	,345	2,928	,000
Kualitas Pelayanan	,402	,181	,304	2,215	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data Olahan (2023)

Dari Tabel 2 terlihat bahwa masing-masing nilai t dihitung dan signifikansi variabel bebas. Nilai t-tabel diketahui berada pada taraf signifikan 5% (2- tailed) dengan persamaan sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = (n - k) : (\alpha / 2)$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

$$= (100 - 3) : (0,05/2)$$

$$= 97 : 0,025 = 1,985$$

Diketahui bahwa t hitung Label Halal (2,963) > t tabel (1,985) dan Sig.(0,000) < 0,05, artinya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru. Semakin lama KFC Giant dapat mempertahankan status kehalalan produknya maka semakin tinggi pula tingkat pembelian KFC Giant Kota Metropolitan Pekanbaru.

Penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian (Sholiha, Basalamah and Athia, 2022), (Ismunandar, Muhajirin and Haryanti, 2021), (Lestari *et al.*, 2021) dan (Hayet, 2019), menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian (Arifin, Atwal & setyaningrum, 2022), menunjukkan bahwa pelabelan halal tidak berpengaruh parsial pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung citra merek (2,928) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru. Jika KFC Giant dapat mempertahankan atau meningkatkan citra mereknya, maka tingkat pembelian KFC Giant Kota Metropolitan Pekanbaru juga akan meningkat.

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka melihat dan mendengar sebuah merek. Konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih cenderung untuk memutuskan pembelian (Zukhrufani and Zakiy, 2019), Kusdiana, Y., & Safrizal, S. (2022). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gusman, Ramadhani, 2022), (Lia, Ibdalsyah and Hakiem, 2021), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholiha, Basalamah and Athia, 2022), Kusdiana, Y. (2023) yang menyatakan bahwa hasil citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil hipotesis kualitas pelayanan menunjukkan t hitung (2,215) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru. Jika KFC Giant dapat mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggan maka akan meningkatkan pula tingkat pembelian KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru. Kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan (*ability*) suatu perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Sitanggang and Damiyana, 2022), (Grandhis, 2022), (Gusman, Ramadhani, 2022) dan (Wanda, 2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3: Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2758,427	3	919,476	65,602	,000 ^b
	Residual	1345,533	96	14,016		
	Total	4103,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Labelisasi Halal, Brand Image
Sumber : Data Olahan (2023).

Dari Tabel 3 diatas diketahui bahwa F angka 65,602 dengan signifikansi 0,000 dan angka F tabel statistik 2,69. Sehingga diketahui bahwa F hitung(65,602) > F larik(2,69) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya label halal, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan atau signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryantari, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Rozjiqin and Ridlwan, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4: Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820a	,672	,662	3,74379

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Labelisasi Halal, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : *Data Olahan (2023)*.

Berdasarkan Tabel 4 terlihat nilai korelasi (R) yang dihasilkan sebesar 0,820. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai R-squared adalah 0,672. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek dan kualitas pelayanan secara keseluruhan berpengaruh sebesar 67,2% terhadap variabel keputusan pembelian di KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Label halal, citra merek dan kualitas pelayanan baik secara masing – masing (parsial) maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru mempertahankan label halal, citra merek dan menjaga kualitas pelayanan dengan baik maka akan semakin dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap memutuskan melakukan pembelian. Hasil koefisien determinasi nilai adjusted R-squared menunjukkan bahwa variabel label halal, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 67,2% terhadap variabel keputusan pembelian pada KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian di harapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan menambah variabel lainnya serta jumlah sampel penelitian yang lebih besar. Bagi KFC khususnya KFC Giant Metropolitan City, Pekanbaru tetap menjaga label halal karena sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam dan label halal memegang peranan yang sangat penting bagi konsumen Indonesia. KFC sudah memiliki citra merek yang baik, sehingga harus dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik, agar konsumen semakin loyal terhadap KFC dan menjadikan KFC sebagai restoran pilihan sebagai pilihan berbelanja bagi konsumen.

REFERENCES

- Arifin, Atwal & setyaningrum, D. (2022) ‘Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial’, *Jurnal Ekonomi dan bisnis*, 10(1), pp. 420–427.
- Grandhis, N. (2022) ‘Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda’, *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), p. 237. Available at: <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i3.8633>.
- Gusman, Ramadhani, J.R. dan T.R.F. (2022) ‘PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI MENARA AGUNG PADANG’, *γ ρ η α*, 4, pp. 341–358.
- Hayet (2019) ‘Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak’, *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi*

- Islam, 10(1), pp. 21–38. Available at: <https://doi.org/10.32678/ijeiv10i1.119>.
- Hervina, R. D., Kaban, R. F., & Pasaribu, P.N. (2021). (2021) ‘Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gofood di Era Pandemi Covid-19’, *Jurnal INOVATOR Magister Manajemen Pascasarjana UIKA*, 10(2), p. 138. Available at: <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>.
- Ismunandar, Muhajirin and Haryanti, I. (2021) ‘Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kota Bima’, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), pp. 161–166.
- Kusdiana, Y., & Safrizal, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Keuangan Keluarga. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 6(1), 127-139.
- Kusdiana, Y. (2023). Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Berdasarkan Harga Dan Promosi (Studi Kasus: Mahasiswa Stie Mahaputra Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah dan Teknologi*, 1(1), 1-9.
- Lestari, L.A. et al. (2021) ‘Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal terhadap keputusan membeli frozen food (studi di kota Bengkulu)’, *J-Alif : Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Budaya Islam*, 6(1), p. 18. Available at: <https://doi.org/10.35329/jalif.v6i1.2135>.
- Lia, A., Ibdalsyah, I. and Hakiem, H. (2021) ‘Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), pp. 263–273. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>.
- Nazirah, N. and Parani, S.B. (2021) ‘Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Hasanuddin Kota Palu’, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 7(2), pp. 107–117. Available at: <https://doi.org/10.22487/jimut.v7i2.229>.
- Nusyirwan, N., Safrizal, S., & Putri, A. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Travel Pada PT. Penjuru Wisata Negeri Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 145-154.
- Rozjiqin, M.F. and Ridlwan, A.A. (2022) ‘Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks’, *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>.
- Sholiha, W., Basalamah, M.R. and Athia, I. (2022) ‘Pengaruh Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro)’, *Manajemen*, pp. 32–48.
- Sitanggang, D.H. and Damiyana, D. (2022) ‘Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line’, *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), p. 109. Available at: <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryantari, N.L.P.P. dan N.N.R.R. (2022) ‘Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian’, 11(1), pp. 127–149.
- Wanda (2015) ‘Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda’, *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), pp. 757–768. Available at: ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id.
- Yulita, R., & Aritonang, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Parna Jaya Motor. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2(2), 141-148.

Zukhrufani, A. and Zakiy, M. (2019) 'the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions', Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 5(2), p. 168. Available at: <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>.