



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *MARKETING STRATEGY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HALAL
PARAGON DIKALANGAN MAHASISWA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**KEMAL RAHARDIANSYAH PUTRA
NPM. 21801083005**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
202**





ABSTRACT:

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and marketing strategy of PT.Paragon's halal products on purchasing decisions. As for the method used in this study, namely the correlational quantitative method with several stages of research carried out by distributing questionnaires, data collection and data analysis. The data were tested using validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, R2 determination test, and t test. The results of this study indicate that the product innovation variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the marketing strategy variable has no significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product Innovation, Marketing Strategy, Halal Products, Purchasing Decision





ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Marketing produk halal PT.Paragon terhadap keputusan pembelian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif korelasional dengan beberapa tahapan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, pengumpulan data dan analisis data. Pengujian data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji determinasi R², dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupula dengan variabel strategi pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keyword : Inovasi Produk, Strategi Marketing, Produk Halal, Keputusan Pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu Negara yang menjadi target penjualan produk. Fenomena ini menjadi hal yang harus diambil oleh para pelaku industri kreatif Indonesia untuk menciptakan produk baru yang bisa di pakai konsumennya. Salah satu pelaku industry kreatif dibidang kosmetik adalah PT Paragon Technology And Inovation, yang merupakan salah satu perusahaan industri kreatif yang mampu melakukan inovasi secara terus menerus dengan memberikan tampilan dan kandungan baru didalam nya. Persaingan didunia industry kreatif yang kian marak pada akhir akhir ini membuat para pelaku industry kreatif diharuskan untuk terus berinovasi dan memiliki strategi marketing yang kekinian guna dapat menciptakan sebuah produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen. Menurut Kotler dalam Mayang (2016) mendefinisikan perilaku konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam memilih, membeli serta menggunakan dan memanfaatkan merupakan salah satu strategi sebuah industry kreatif memperluas pasar nya dengan cara memasarkan produk dengan gaya dan perubahan baru, yang dapat disebut dengan inovasi produk.

Pada penelitian Elwisam & Lestari (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk, memiliki efek yang positif pada kinerja pemasaran. Semakin sering inovasi terukur yang dilakukan semakin tinggi keputusan pembelian. Para pelaku usaha industry kreatif dituntut untuk terus berinovasi mengingat zaman yang mengalami perubahan dengan cepat, selain itu inovasi produk dilakukan guna menciptakan sebuah produk baru yang dapat menjadi solusi permasalahan ditengah tengah masyarakat. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha industry kreatif yaitu pada produk kecantikan paragon. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk usaha untuk memperoleh kepercayaan konsumen. Inovasi produk dilakukan harus dengan ide kreatif terbaru yang dapat menjawab permasalahan konsumen sekaligus dapat memberikan pandangan yang berbeda terhadap produk yang di tawarkan. Adapun tujuan lain dilakukannya inovasi produk yaitu membuat konsumen tidak jenuh dan dapat mendorong konsumen untuk memiliki alternative lain dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun hal yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk yaitu terdapat sertifikasi halal pada sebuah produk, mengingat konsep halal tidak hanya diperuntukkan bagi yang beragama islam saja, tetapi diseluruh kalangan ummat, karena pada hakikatnya konsep halal merupakan sebuah konsep yang mengedepankan asas keamanan dalam mengkonsumsinya dengan pengetahuan bahan serta proses pembuatannya yang telah dijamin halal oleh sang owner, maka penting pula bagi seorang muslim yang tertarik membeli produk halal, untuk mengetahui dan sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk sebelum menentukan pembelian (Wijaya, 2020)

Perkembangan industry halal terus mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari minat konsumen serta potensi yang dimiliki industry halal. Berdasarkan data *Global Islamic Economic Report 2020/2021* menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen muslim untuk makanan dan minuman halal serta kosmetik halal dan segala bentuk gaya hidup halal pada tahun 2019 mencapai nilai US\$2,02 triliun. serta kontribusi industry halal terhadap perekonomian nasional meningkat dilihat dari meningkatnya pangsa pasar sektor halal terhadap PDB pada 2016 sebesar 24,3% menjadi 24,86% ditahun 2020. Guna mendukung industry halal, pemerintah menerapkan kebijakan sertifikasi halal melalui peraturan Menteri Keuangan Nomor 57 tahun 2021 tentang Tarif layanan badan layanan umum badan penyelenggara jaminan produk halal pada Kementerian Agama. Serta pemerintah mendukung dengan mencanangkan program pembebasan biaya sertifikasi halal khususnya bagi UMKM. Mengingat zaman yang dipenuhi dengan teknologi seperti sekarang ini, persaingan industry menjadi kian tajam, beberapa hal yang dapat mempengaruhi yaitu nilai pasar yang sangat besar dan menjanjikan. Selain kebutuhan pokok, fashion ataupun produk lainnya, salah satu produk yang memiliki minat dan market yang cukup tinggi yaitu produk kosmetik halal. Salah satu produk kosmetik halal yang telah lama berkiprah didunia kosmetik yaitu produk wardah. Dalam mengupayakan profit dan sustainable sebuah usaha, produk wardah perlu menerapkan strategi yang tepat dan mampu beradaptasi dengan keadaan market yang terus mengalami perubahan.

Menurut Ningrum, Fitra, Sanjaya (2020) dalam jurnal nya, inovasi produk adalah keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Adapun tujuan dari inovasi produk yaitu untuk dapat bisa memberikan keberlangsungan dari sebuah produk, karena produk merupakan barang yang rentan akan perubahan kebutuhan dan selera konsumen, mengingat persaingan dunia usaha sangatlah pesat dizaman revolusi industry 4.0. Dengan melihat apa yang diupayakan perusahaan produk wardah dalam menjawab tantangan zaman yaitu berinovasi, harapan nya tindakan tersebut dapat membuat produk wardah mampu mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dan praktis. Adapun Hasil dari penelitian Safira (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada zaman yang terus mengalami perubahan seperti saat ini, yang sebelumnya hanya pria yang dapat berkarir pada sebuah perusahaan atau bisnis, melainkan wanita juga mampu untuk mendapatkannya sehingga bisa dikatakan setara dengan kaum pria. Meskipun waktu jenjang yang dimiliki cukup padat, seorang wanita juga ingin terlihat cantik dimanapun dan kapanpun, yang mana menjaga penampilan untuk tetap cantik dan fresh merupakan bagian dari penunjang karir yang dijalani nya. Setiap hari nya, wanita karir memiliki rutinitas dan kesibukan yang padat sehingga membuat mereka ingin terus tampil cantik dengan cara yang lebih praktif dan efektif, dari permasalahan inilah inovasi perlu dilakukan pada suatu produk, sehingga harapan nya inovasi tersebut dapat mengatasi

permasalahan yang mereka alami, tidak hanya mampu mengatasi permasalahan wanita karir tapi juga dikalangan mahasiswa dan ibu rumah tangga yang juga memiliki aktivitas pada umumnya seorang wanita. Dari permasalahan tersebut apabila dapat teratasi dengan inovasi yang dilakukan pada sebuah produk perusahaan, maka kedua pihak yaitu produsen dan konsumen akan saling mendapatkan keuntungan. Inovasi yang dilakukan perusahaan akan memberikan pengaruh seberapa signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. menurut (Hidayat, 2020) pada penelitiannya, inovasi produk memiliki kontribusi 61% terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dalam mempengaruhi keputusan pembelian, produsen dituntut untuk terus berinovasi guna mendapatkan customernya yang terus mengalami perubahan perilaku seiring bergantinya zaman. Serta benefit yang akan didapatkan jika melakukan hal tersebut, pihak produsen akan mendapatkan keuntungan dari produk yang diproduksi serta memiliki pelanggan setia dari produk yang terus melakukan inovasi, menurut (Tontowi, 2016) inovasi merupakan ide yang dihasilkan dengan kreatifitas serta resiko yang harus diambil guna merealisasikan ide baru yang sangat membutuhkan keberanian. Sebuah inovasi jika dapat diimplementasikan dengan baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen serta membuat target penjualan yang direncanakan akan terus sesuai dengan target yang diharapkan. Selain inovasi produk yang dilakukan, terdapat beberapa cara lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk yaitu dengan melakukan Marketing Strategi berupa

advertising. Cara yang digunakan seperti pembuatan sekaligus menyebarkan brosur, pembuatan banner dan cara yang lebih kekinian yaitu melalui media sosial dengan membuat akun untuk mempromosikan produk, seperti *facebook, twitter, instagram, online shop*, dan lain-lain. Yang mana kegiatan tersebut disebut dengan advertising. Sehingga kegiatan tersebut mampu mendorong dan mempengaruhi keputusan pembelian. Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut merupakan bagian dari *marketing strategy*.

Marketing Strategy merupakan salah satu komponen pendukung dalam terjadinya keputusan pembelian. Salah satu bagian dari *Marketing Strategy* yaitu *Advertising*. Adanya *advertising* tersebut bertujuan untuk menjadi alat komunikasi yang dimiliki dan digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi serta memberikan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan dihasilkan oleh perusahaan. Adapun keunggulan yang dimiliki *system advertising* yaitu, seperti mempromosikan produk dengan lebih cepat dan efisien dalam penyebaran informasi, *advertising* mampu membuat konsumen mengingat produk yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lebih lama. Kegiatan advertising sendiri yang dilakukan oleh perusahaan PT Paragon sejauh ini dapat dikatakan cukup dan efektif. Dan pastinya, ketika pengusaha ingin mempercepat pemasaran produknya sehingga produk yang ditawarkan cepat dikenal oleh masyarakat ataupun calon konsumen, pengusaha harus mampu mengeluarkan biaya untuk mengeluarkan iklan yang menarik serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tahapan proses setelah itu yaitu merancang konsep periklanan supaya terlihat lebih menarik dengan pembuatan video iklan sekaligus memaksimalkan *videographer* dalam melaksanakan pekerjaannya sehingga menghasilkan video iklan yang kekinian serta dapat mendistribusikannya lewat media sosial dan mampu memberikan pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian. Dari video iklan tersebut harapannya dapat memberikan perubahan pada daya minat masyarakat terhadap produk kecantikan PT Paragon. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan pada media periklanan seperti media televisi diharapkan mampu memberikan ke efektifan dalam menyampaikan sebuah informasi produk, khususnya pada sebuah produk kosmetik yang mana memiliki peluang besar untuk diperhatikan oleh konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) *marketing strategy* merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai produk bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Marketing strategi juga dapat dijabarkan berupa perencanaan perusahaan yang akan memiliki dampak dari berbagai aktivitas terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat melakukan dua atau lebih marketing dengan cara bersamaan, seperti promosi, penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk yang memiliki pengaruh berbeda-beda terhadap permintaan.

Adapun konsep advertising yang digunakan disini merupakan salah satu metode promosi yang dimiliki oleh wardah sendiri, yang bisa dikatakan berbeda

dengan produk kecantikan kosmetik lainnya. Konsep yang dibangun oleh PT Paragon sendiri didominasi oleh wanita berjilbab. Namun seiring berjalannya zaman dan perkembangan konsep baru yang dibuat oleh PT Paragon. Advertising yang awalnya didominasi oleh wanita berjilbab, sekarang ikut mengeluarkan advertising dengan menampilkan artis yang tidak berhijab. Yang mana konsep baru advertising tersebut dalam menggunakan artis yang tidak berhijab merupakan bentuk perluasan segmen pasar yang berdampak pada keputusan pembelian, sehingga label yang terdapat pada sebuah produk tidak hanya dapat dinikmati oleh kalangan berhijab, namun yang tidak berhijab juga dapat terlihat cantik. Label halal menjadi syarat utama untuk wanita muslimah dalam memilih untuk dan memutuskan pembelian kepada sebuah produk, tidak terkecuali produk kecantikan, yang mana Indonesia merupakan Negara mayoritas muslim sebagai konsumennya. Hasil penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2018) menunjukkan bahwasanya advertising (Iklan Promosi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .

PT Paragon telah menjalankan kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengambil peran di dunia pendidikan, kesehatan, lingkungan, pemberdayaan wanita dan ekonomi. Dalam membangun industry halal Indonesia, PT Paragon mengedepankan standar tinggi yang berfokus pada penelitian, inovasi dan kemajuan teknologi. Penghargaan IHYA 2021 yang diterima paragon sebagai *Best Of The Best and Best Corporate Social Impact Initiative* menjadi semangat paragon agar terus berkembang menggerakkan kebermanfaatannya dan mendorong

implementasi industry halal di Indonesia. Sejak awal, Paragon konsisten dan berkomitmen dalam memberikan jaminan kualitas produk halal kepada konsumen. Termasuk dalam membangun jejaring dan kerja sama dengan penyedia bahan baku halal dari berbagai penjuru negeri, serta Paragon juga memastikan proses produksi dijalankan sesuai dengan standar halal. Konsep islami yang digunakan oleh PT Paragon sendiri dengan menanamkan persepsi halal pada sebuah produk kecantikan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk PT Paragon, karena produk yang digunakan sudah jelas tidak akan mengganggu proses berjalannya ibadah, serta produk tersebut membawa kesan yang harmonis dan elegan. Dalam dua tahun terakhir, Paragon terus menghadirkan inovasi halal ditengah situasi pandemic COVID-19. Paragon berhasil meluncurkan produk halal lainnya seperti Brand Kahf dan Labore.

Produk wardah sendiri yang memiliki sertifikat “Halal”, tentunya akan sangat mendukung dan memberi kelebihan tersendiri bahwa produk ini aman untuk digunakan oleh wanita muslim ataupun nonmuslim. Produk wardah pun sudah tercatat keamanannya pada badan BPOM. Beberapa produk wardah yang tercatat keamanannya pada badan BPOM adalah everyday luminous face powder 04 natural : NA18130400453 (Terbit 11 Oktober 2016).

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh yang dilakukan oleh saudara Pramadya dan Madiawati (2018) hasil pengujian menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian terdahulu dari saudara Fauzi (2020) hasil pengujian

menyatakan bahwa Marketing strategy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk penelitian terdahulu yang dilakukan saudari Safira (2019) hasil pengujian menyatakan bahwa dimana variabel Inovasi Produk dan advertising berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sedangkan menurut penelitian terdahulu saudari Sherlin (2016) hasil pengujian menyatakan dimana variabel Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Wanita selalu mengalami permasalahan dalam menjaga kulit wajah mereka, yang mana sebagian dari wanita tersebut merupakan wanita karir sehingga penampilan menjadi salah satu kebutuhan yang wajib dipenuhi. Dan banyak juga sebagian dari mereka yang menempuh pendidikan sekaligus berkarir sehingga mereka pasti menginginkan dan membutuhkan kosmetik yang mampu digunakan secara praktis dan efektif. Kosmetik yang selalu digunakan dalam menunjang penampilan pada setiap wanita salah satu nya yaitu *lipstick*, *make up*, dan produk lain nya.

Pada permasalahan sebelumnya konsumen mengalami kerepotan ketika hendak menggunakan kosmetik seperti mencari tempat yang tepat terlebih dahulu dan harus membawa alat tambahan guna mengusap nya secara terpisah atau membawa kaca sendiri dalam menggunakan *make up*, *lipstick*, maupun bedak, semua itu sangat menyusahakan konsumen yang mana zaman terus melakukan perubahan sehingga mempengaruhi perilaku konsumen yang menginginkan

produk yang lebih efektif dan efisien, selain juga karena jadwal padat yang dimiliki oleh setiap konsumen.

Terdapat cukup banyak konsumen yang menggunakan produk kecantikan dan kini beralih menggunakan produk kecantikan wardah. Di era digital sekarang ini, banyak konsumen yang menjadikan media sebagai alat untuk melihat sebuah informasi yang diberikan melalui kegiatan advertising. Yang mana hal tersebut dapat membantu konsumen mendapatkan sebuah informasi dengan waktu yang lebih singkat serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk wardah sendiri selain mempromosikan dengan iklan yang kekinian dan menggunakan beberapa artis yang memiliki *traffic* medsos yang baik, Produk wardah juga melakukan inovasi produk yang mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh pihak konsumen

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian produk halal PT.Paragon dengan judul : **Pengaruh Inovasi Produk Dan Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Paragon Dikalangan Mahasiswa**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah pada penelitian ini, penulis dapat mengajukan beberapa rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk dan *marketing strategy* terhadap keputusan pembelian pada produk halal di PT Paragon?

2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk halal di PT Paragon?
3. Bagaimana pengaruh marketing strategy terhadap keputusan pembelian pada produk halal di PT Paragon?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dibentuk, Maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan marketing strategi terhadap keputusan pembelian pada produk halal di PT Paragon
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk halal di PT Paragon
3. Menganalisis pengaruh marketing strategy terhadap keputusan pembelian pada produk halal di PT Paragon

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

A. Bagi Peneliti

Menambah dan meningkatkan serta mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari penelitian tersebut pada dunia nyata sehingga dapat menambah wawasan dan pengalaman yang dimiliki

B. Bagi Bidang Ilmu

Menambah wawasan dan pengetahuan baru, serta mampu meningkatkan kualitas akademik dalam melakukan pengembangan pendidikan Dasar Ekonomi Islam, terutama tentang inovasi dan marketing strategi dalam pengembangan produk halal

C. Bagi Instansi Pendidikan

Dari penelitian ini, harapan nya dapat membantu teman teman Universitas Islam Malang untuk menjadi salah satu acuan mengenai penulisan karya ilmiah atau menjadi salah satu daftar refrensi/ tambahan kajian pustaka pada penulisan yang sedang dijalankan. Sekaligus menjadi bacaan yang bermanfaat untuk mahasiswa atau mahasiswi yang memerlukan beberapa informasi yang ada kaitannya dengan variable

D. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun manfaat penelitian ini untuk peneliti selanjutnya, yaitu mampu menjadi sumber informasi dan bahan refrensi pada penelitian selanjutnya guna dapat mengembangkan mater materi tersebut

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Perusahaan (PT Paragon)

Dari hasil penelitian yang dilakukan harapannya dapat membantu menambah dan melengkapi informasi data yang telah diterbitkan oleh

pihak PT Paragon. Dengan demikian para konsumen akan mudah dalam mengakses sebuah informasi yang mana nanti nya akan memudahkan dalam melakukan keputusan pembelian. Dan harapan nya, penelitian ini dapat menjadi bahan untuk evaluasi perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan perusahaan itu sendiri.

B. Bagi Calon Pembeli

Pada penelitian ini harapan nya dapat membantu calon konsumen untuk dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk halal PT.Paragon. sehingga calon pembeli dapat mengetahui asal usul produk tersebut.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh inovasi produk dan marketing strategi pada produk halal PT.Paragon terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan uji simultan (uji F) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya pada penelitian ini variabel product innovation (X1) dan Marketing Strategi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) terdapat nilai yang menjelaskan sebagai berikut :
 - A. Variabel *product innovation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 - B. Variabel *marketing strategi* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ditemui oleh peneliti dalam proses penelitian ini yaitu :

- A. Waktu yang bertepatan dengan masa pandemi, dan merenggangnya hubungan antara mahasiswa studi independen diperusahaan tersebut

pasca masa studi MBKM usai, sehingga membuat penyebaran kuesioner tidak maksimal dan harus terus dilakukan *follow up* untuk pengisian kuesionernya.

B. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa muslim yang bergabung dalam program MSIB (Magang Studi Independent Bersertifikat) batch pertama di perusahaan PT.Paragon

C. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hanya variabel inovasi produk dan adapun variabel marketing strategy tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. sedangkan terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian

5.3 Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

A. untuk peneliti berikutnya, disarankan agar lebih memperbanyak mengambil sampel, dan mempunyai kriteria sampel yang lebih luas, agar hasil penelitian yang dilakukan nantinya lebih representatif

B. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk mencari responden yang lebih luas skalanya yang berawal dari kalangan mahasiswa, menjadi kalangan masyarakat, karena mengingat, semakin meluasnya masyarakat yang mulai sadar akan produk kosmetik halal

- C. Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk lebih memperbanyak variabel independen, seperti variabel harga dan variabel lainnya, karena terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian



DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *Jurnal STIE*, 1–13.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Dalsgaard, P. (2014). Pragmatism and Design Thinking. *International Journal of design*, 8(1).
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, and Hendra N. Tawas. "Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- kemenkeu.go.id/publikasi/berita/sektor-industri-halal-memiliki-potensi-besar-dalam-perekonomian-nasional/
- Lestari, D., Z, O. K., & Yudha, A. P. (2019). *the Relationship Between Brand Image With Purchasing Decision of Sport Type Motorcycle Consumers At Pt . Mega Motor Honda Bogor*.
- Mantra, D. B., & Ferdinand, A. T. (2014). *Pengaruh Mutu Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Produk, dan Jangkauan Distribusi Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Fastron Syntetic SAE 10W-40 (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci (Sampel halaman)*. Nanang Martono.

- Maulana, E., Setianingrum, I., & Sanjaya, V. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)*. 5(2), 93–100.
- Maulidia, F. A. C., Nazaruddin, A., & Maulana, A. (2020). *Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Di Kota Palembang* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk , Keunggulan Bersaing , dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Rahmat, H. D. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan *Citra Merek, Inovasi Produk, Dan ...*, 1–20. <http://repository.stei.ac.id/3023/>
- Rismawati, R., & Oktini, D. R. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Bisnis) Auto Print & Souvenirs Sales Showroom di Kota Bandung*. 1320–1324.
- Setiawati, Farida Agus, Djemari Mardapi, and Saifuddin Azwar. "Penskalaan teori klasik instrumen multiple intelligences tipe Thurstone dan Likert." *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan* 17.2 (2013): 259-274.
- Sherlin, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, E., & MM, S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah” INTEGRITAS” Vol*, 5(1).
- Ulfa, E. H. (2020). No Title. *SELL Journal*, 5(1), 55

