

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK *WARDAH COSMETIC*
(Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang)**

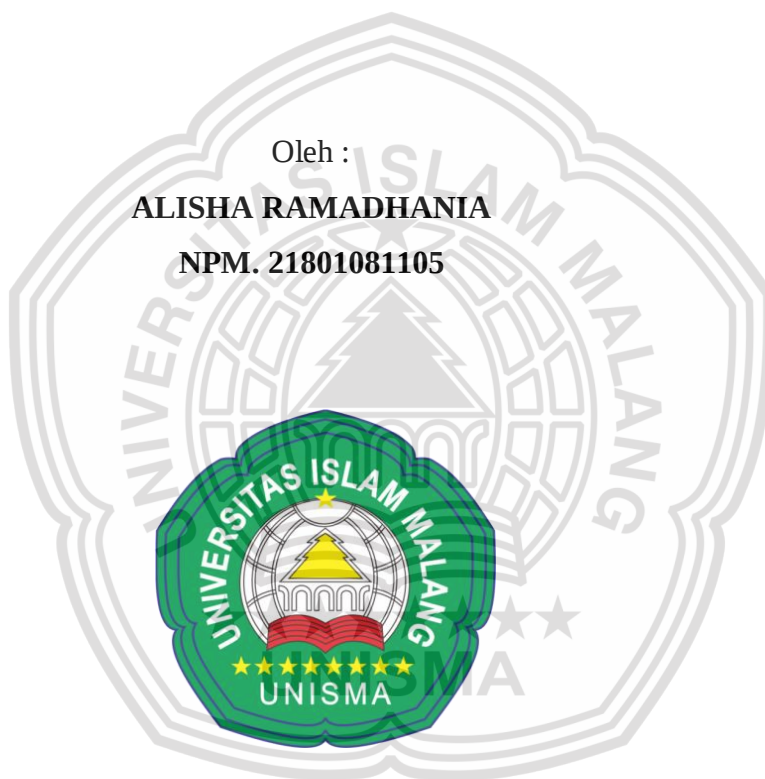
PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

ALISHA RAMADHANIA

NPM. 21801081105

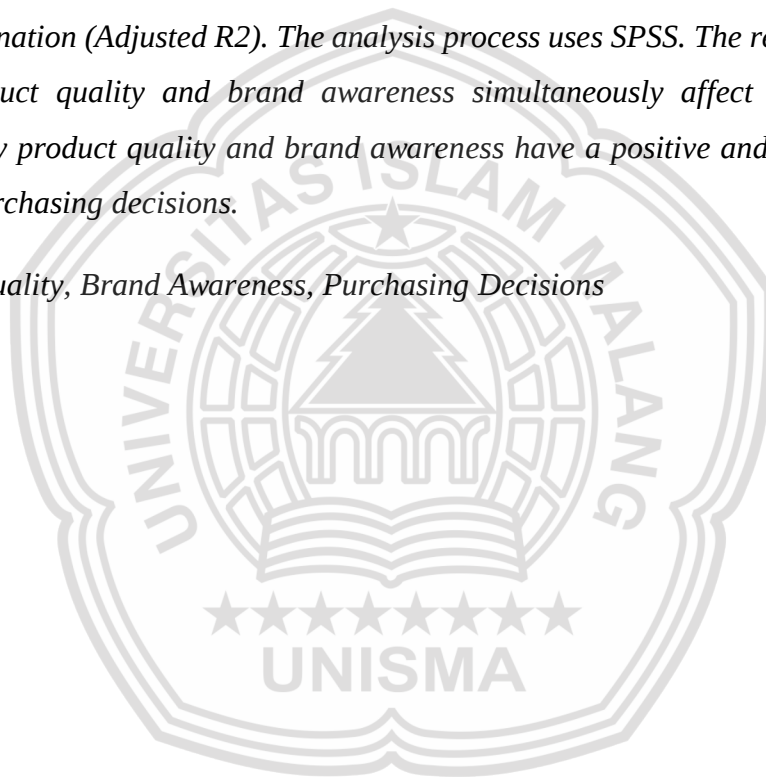


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2024**

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality and brand awareness on consumer purchasing decisions for Wardah Cosmetic products in the Kedungkandang District Community, Malang City. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The research sample was taken by purposive sampling technique with the Malhotra formula used to take the sample, namely $5 \times \sqrt{n}$ from the total parameters studied so that the sample size was 55 respondents. The data analysis method used in this research is quantitative data analysis using the Validity test and Reliability test, Normality test, Multicollinearity test and Heteroscedasticity test, Multiple Liner Regression Analysis, Hypothesis Test, Test Coefficient of Determination (Adjusted R²). The analysis process uses SPSS. The results of the study state that product quality and brand awareness simultaneously affect purchasing decisions and partially product quality and brand awareness have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

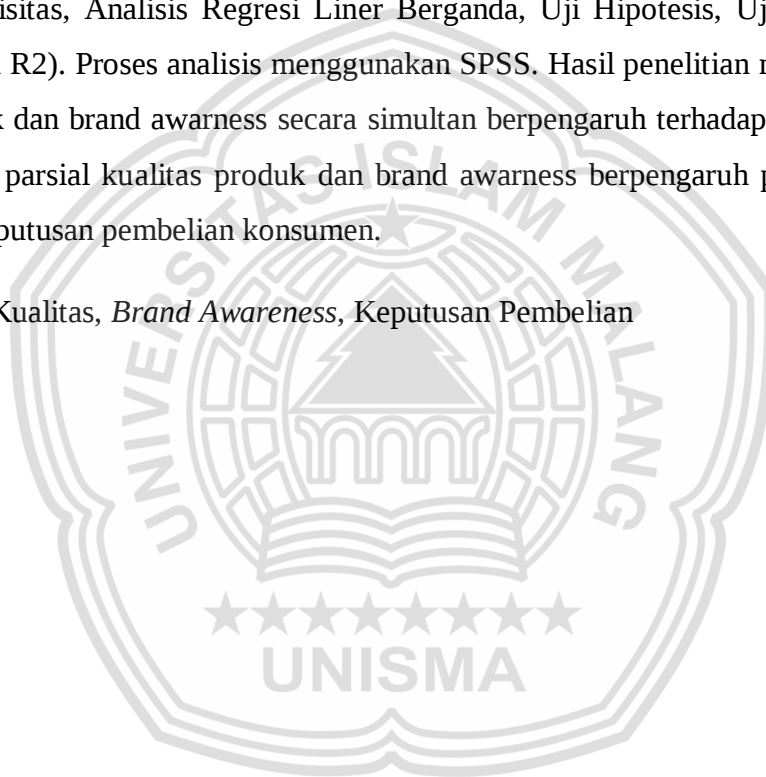
Keywords: *Product Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand awarness terhadap keputusan pembelian konsumen produk Wardah Cosmetic pada Masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian diambil dengan Teknik purposive sampling dengan rumus Malhotra yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu $5 \times$ dari total parameter yang diteliti sehingga jumlah sampel sebanyak 55 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan uji Validitas dan uji Reliabilitas, Uji Normalitas, uji Multikolinieritas dan uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²). Proses analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan brand awarness secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk dan brand awarness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Produk Kualitas, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran. Selain itu meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi serta distribusi dari produk, jasa dan ide. Kemudian dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan serta bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut sehingga dapat memecahkan masalahnya.

Saat ini industri kosmetik dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat termasuk di Indonesia. Kemajuan dalam bidang ekonomi, sosial budaya dan teknologi membawa perubahan terhadap gaya hidup seseorang sehingga muncul berbagai produk perawatan kecantikan yang merupakan kebutuhan mendasar utamanya bagi kaum wanita. Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan perdagangan.

Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat

tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam kegiatannya membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan *brand awarness* (Indah *et.al.*, 2020).

Pada umumnya konsumen dihadapkan dengan berbagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat. Setiap perusahaan produk kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing-masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Temuan yang mendukung diantaranya yaitu Kasanti *et.al.* (2019), Wicaksono *et.al.* (2019), Andriani *et.al.* (2019) dan Sitanggang *et.al.* (2020) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain yang dilakukan Puspita *et.al.* (2015) dan Sabrina *et.al.* (2018) pada hasil uji hipotesisnya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk, harga menjadi faktor terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan perusahaan. Tinggi dan rendahnya harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk, oleh sebab itu perusahaan harus bijak dalam penentuan harga produk yang

dihasilkannya.

Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sutrasnawati (2016), Habibah *et.al.* (2018), Febriani & Sudaryanto (2018) serta Fatmaningrum *et.al.* (2020) menghasilkan temuan yakni terdapatnya pengaruh signifikan antara *brand awarness* terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017), Sabrina *et.al.* (2018) dan Wicaksono *et.al.* (2019) menyatakan bahwa Perkembangan pada ketiga bidang tersebut menciptakan keketatan tingkat persaingan di dunia usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus terus meningkatkan inovasinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen agar mampu bertahan ditengah persaingan dagang.

Produsen kosmetik harus menentukan dengan tepat mengenai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan produsen kosmetik lainnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam penentuan strategi pemasaran, perusahaan harus dapat menganalisis berbagai perilaku konsumen agar produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen dalam kegiatannya membeli suatu produk kecantikan atau kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan *brand awarness* (Indah *et.al.*, 2020). Pada umumnya konsumen selalu dihadapkan dengan berbagai

pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, utamanya konsumen akan memperhatikan kualitas produk-produk yang akan mereka beli, semakin baik kualitas suatu produk kosmetik maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat.

Setiap perusahaan produk kosmetik memiliki keunggulan dalam kualitas produk mereka masing-masing, dimana konsumen dapat memilih produk mana yang lebih unggul disesuaikan dengan kebutuhannya sehingga terciptalah keputusan dalam pembelian produk tersebut. Temuan yang mendukung diantaranya yaitu Kasanti *et.al.* (2019), Wicaksono *et.al.* (2019), Andriani *et.al.* (2019) dan Sitanggang *et.al.* (2020) yang pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian lain yang dilakukan Puspita *et.al.* (2015) dan Sabrina *et.al.* (2018) pada hasil uji hipotesisnya menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Istiyanto & Nugroho (2020), Faroh (2017) serta Sitanggang *et.al.* (2018) memperoleh hasil yakni harga (price) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian tersebut bertolakbelakang dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yazia (2022), Nasution *et.al.* (2019) dan Andriani *et.al.* (2019) bahwa variabel harga (price) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor penentu keputusan pembelian lainnya yaitu *brand awarness* atau citra merek. Seluruh pandangan dan penilaian konsumen merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen. Dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli

produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sutrasmawati (2016), Habibah *et.al.* (2018), Febriani & Sudaryanto (2018) serta Fatmaningrum *et.al.* (2020) menghasilkan temuan yakni terdapatnya pengaruh signifikan antara *brand awarness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017), Sabrina *et.al.* (2018) dan Wicaksono *et.al.* (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek atau *brand awarness* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pesatnya pertumbuhan pada industri kosmetik di Indonesia berimbas pada banyaknya pilihan yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal keputusan pembelian suatu merek produk kosmetik. Keputusan pembelian mempunyai arti sebuah tindakan seseorang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam usaha mendapatkan serta menggunakan produk yang ia dibutuhkan, dan juga bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pembentukan strategi pemasaran dimasa depan.

Produk kecantikan berupa yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu Wardah *Cosmetic*. Produk Wardah telah memiliki nama besar di Indonesia dan sudah dikenal diseluruh lapisan masyarakat. Kehadiran produk Wardah di peringkat ketiga menunjukkan pada *brand* lokal juga tidak mau kalah dengan kompetitor luar. *Brand* ini sukses meraih *market share* sebesar 12,65% dan menjual sebesar 13,6 k produk Wardah sendiri memang *brand* lokal yang dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan wanita. *Brand* ini menghadirkan produk *facial wash* dengan formula ringan berteknologi *HydroBalance*.

Konsumen terbesar dari produk Wardah tentunya adalah kaum wanita yang berada

pada rentang usia remaja, hingga dewasa. Masyarakat umum merupakan salah satu konsumen terbesar, selain karena populasinya didominasi oleh mereka yang berusia remaja dan dewasa, sebagian besar dari mereka beranggapan bahwa menjaga tampilan agar senantiasa bersih hal tersebut merupakan suatu yang penting. Sehingga konsumen menjadi *potential market* bagi produk Wardah. Masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang merupakan salah satu *potential market* produk Wardah dikarenakan banyak di kalangan masyarakat yang menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, peneliti meyakini bahwa masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang merupakan subjek yang tepat dalam penelitian ini.

Pada saat penggunaan seperti yang telah diiklankan walaupun produk memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk kecantikan merek lainnya. Kondisi yang terjadi secara nyata ini kemudian melahirkan sebuah pertanyaan apakah terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian, atau apakah variabel-variabel tersebut menjadi penyebab tingkat indeks merek produk Wardah mengalami kenaikan pada tahun 2021 sampai 2023

Berdasarkan pemikiran, penelitian terdahulu serta latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh kualitas produk dan brand Awarnes terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic* oleh para konsumen, dimana studi kasus pada penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.

1.2. Rumusan masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic* ?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic* ?
3. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic* ?

1.3. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah *Cosmetic*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic*.

1.4. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dengan memberikan bukti empiris dan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dalam permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya observasi bisa menambah pengetahuan baru serta memberikan pandangan kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen, dan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic*. Berdasarkan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan kualitas produk dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic*.
3. Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah *Cosmetic*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan di salah satu wilayah yang ada di Kota Malang yang Konsumennya sangat terbatas sekali.
2. Waktu penelitiannya sangat singkat

5.3 Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diberikan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan masalah pelayanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk karena dengan memperhatikan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti berikutnya yang akan mengambil topik penelitian yang sama hendaknya perlu menambah variabel lain dan waktu penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *Korelasi Sertifikasi Halal Pada Kerberkahan Bisnis*. Penerbit Insania.
- Aisya, S., & Najmi, F. (2023). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 39-50.
- Ali, M.D. 2018. *Pendidikan Agama Islam*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada
- Alif. (2023). Pengaruh Dimensi Ketuhanan, Kebangsaan, dan Kemanusiaan Sertifikasi Halal Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Purwokerto. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Purwokerto, Purwokerto.
- Almaidah, S., dan Tutik, E. (2019). Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, dan Kemampuan Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha pada UKM Penghasil Mete di Kabupaten Wonogiri. *Seminar Nasional Edusainstek*, hlm.111-124.
- Apriliani, M. F., dan Widiyanto. (2018). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha dan Tenaga Kerja Terhadap Keberhasilan UMKM Batik. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), hlm. 761-776.
- Azizuddin, I., & Ainulyaqin, M. H. (2022). Industri pariwisata halal: pendorong inovasi untuk halalpreneurs. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 106-116.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Jumlah UMKM di Kota Malang Berdasarkan Kecamatan Tahun 2022*. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023 <https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/531/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota-malang-.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Jumlah Penduduk Indonesia Pertengahan tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2023*. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023 <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Bangun, M. R., & Batubara, D. I. (2021). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan dan Inovasi Rasa terhadap Keberhasilan Usaha Mikro pada CV. Stella Catering Medan. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)*, 3(1), 16-24.
- BAPPENAS. (2020). *Laporan Kajian Kesenjangan Sisi Demand dan Supply Terhadap Pembiayaan UMK*. Diakses pada tanggal 15 Desember 2023. https://sikompak.bappenas.go.id/pustaka/download/600/id/2022_Laporan%20Kajian%20Kesenjangan%20Sisi%20Permintaan%20dan%20Penawaran%20terhadap%20Pembiayaan%20Usaha%20Mikro%20dan%20Kecil.pdf
- Dahmiri, D., & Khalik, I. (2023). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 598-605.
- Ependi, A., dan Beni, S. W. (2019). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil

- Menengah (UMKM) di Kecamatan Ngaglik Kabupaten Sleman. *Thesis*. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Fajrin, S. F., & Susanto, S. (2020). Keberhasilan Usaha Kamila Group Kelurahan Banjarwaru Desa Sarimulyo Kecamatan Ngawen Kabupaten Blora Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Solusi*, 18(3).
- Fitria, U., & Yanto, B. E. (2022). *Urgensi Modal Sosial Dalam Pembentukan Karakter Wirausaha*. Penerbit K-Media.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Ariyani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). *Purchase behavior of millennial*.
- Hendarwan, D. (2018). Menumbuhkan jiwa, perilaku dan nilai kewirausahaan dalam meningkatkan kemandirian bisnis. *Mbia*, 17(2), 59-68.
- Hendro, (2018). *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Istianah, I., & Dewi, G. (2022). Analisis Masalah Pada Konsep Halal Self-Declare Sebelum Dan Pascaenachment Undang-Undang Cipta Kerja. *Al-Adl: Jurnal Hukum*, 14(1), 85-109.
- Julius, P., & Nagel, F. (2018). Studi Eksploratori Pola Atribusi Keberhasilan Dan Kegagalan Bisnis: Sebuah Persepsi Dari Pengusaha Kecil Dan Mikro Pribumi Dan Tionghoa di Surabaya. *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers SANCALL*, 978–979.
- Jusmawi. (2020). “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- Kasmir, (2018). *Manajemen sumber daya manusia (teori dan praktik)*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kemenko Perekonomian, (2021). *Pemerintah Terus Mendorong Penguatan Fondasi Ekonomi dengan Menetapkan Transformasi Digital UMKM sebagai Salah Satu Prioritas*. Diakses pada tanggal 12 Desember 2023 <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3976/menko-airlangga-pemerintah-terus->

mendorong-penguatan-fondasi-ekonomi-dengan-menetapkan-transformasi-digital-umkm-sebagai-salah-satu-prioritas

LPPOM MUI. (2014). *Sertifikasi Halal*. Buku Panduan Olimpiade Halal LPPOM MUI. Jakarta.

Maisaroh, M. (2019). Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Ukm (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi Dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(2).

Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3442-3458.

Maksudi, Bahrudin, dan Nasruddin. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), hlm.825-840.

Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21334>

Mardhiyyah, S., A., Mahmud, dan Endri, S. 2022. Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Inovasi Terhadap Perkembangan Bisnis (UMKM Nasi Goreng Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara). *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), hlm.315-323.

Mardhotillah, R.R., Putri, E.B.P., Karya, D.F., Putra, R.S., Khusnah, H., Zhulqurnain, M.R.I. and Mariati, P., 2022. Pelatihan Sertifikasi Halal dalam Upaya Peningkatan Kepuasan Pelanggan Sebagai Bagian dari Scale-Up Business Bagi UMKM. *Jurnal Surya Masyarakat*, 4(2), hlm.238-246.

Mulyana, Rachmat., & Ludiya, Eka. (2020). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Fashion di Kota Cimahi*. Jurnal JEBM, Vol. 17, No. 1, 113-120.

Mustofa, N. H., dan Afrillia, T. N. A. 2021. Pengaruh Karakteristik Wirausaha,

Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 8(2),82-98.

Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia (JREI)*, 1(2), 33-57.

Ni'mah, Z. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Tingkat Pendapatan Pada UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Desa Kedungsari)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).

Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). *The Effect of Halal Labeling, Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati)*. *KnE Social Sciences*, 692–700.

