



**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI,
LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI DONAT KENTANG MALANG
(Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

DWI MAYANGSARI (21801081530)



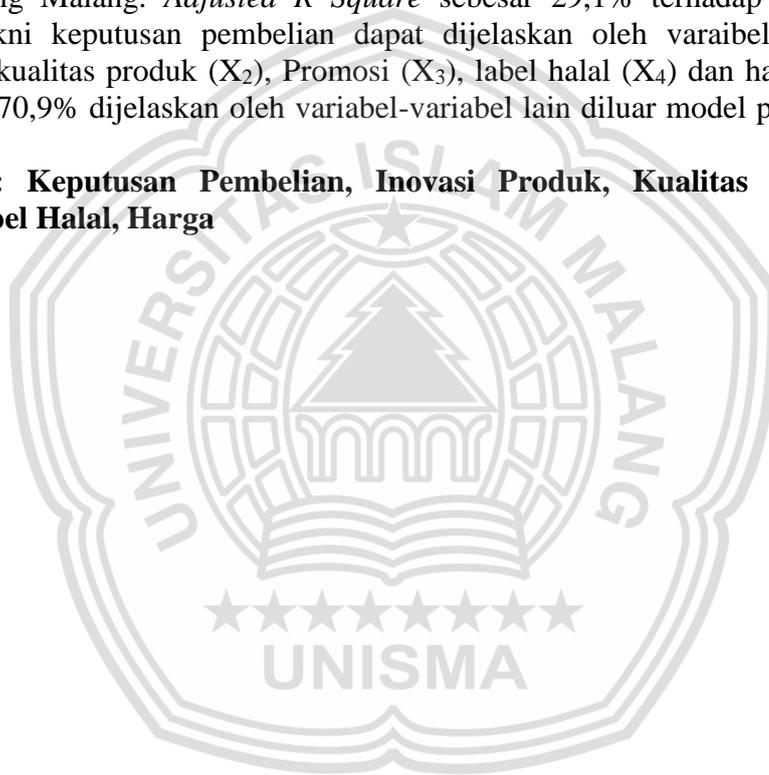
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2022

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara inovasi produk, kualitas produk, promosi, label halal serta harga terhadap tingkat keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dimana data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada anggota IMMAM yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* dan didapatkan hasil sebanyak 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji F dan uji t terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara variable inovasi produk, kualitas produk, promosi, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di Donat Kentang Malang. *Adjusted R Square* sebesar 29,1% terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk (X_1), kualitas produk (X_2), Promosi (X_3), label halal (X_4) dan harga (X_5) sedangkan 70,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

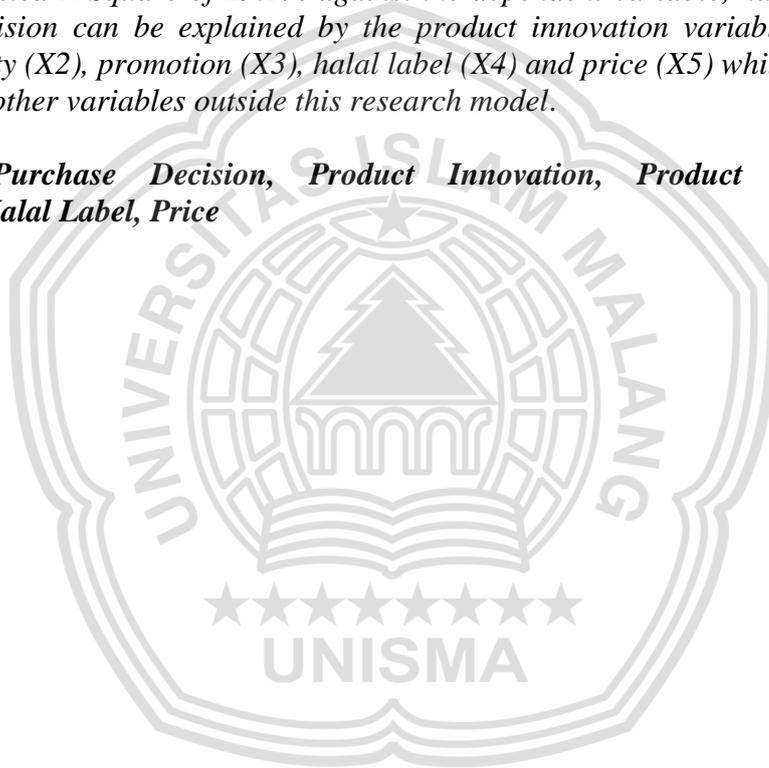
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Label Halal, Harga



Abstract

This study aims to determine and analyze the relationship between product innovation, product quality, promotion, halal label and price on the level of purchasing decisions on Donat Kentang Malang. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to selected IMMAM members by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Slovin formula and the results obtained were 100 respondents. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results showed that based on the F test and t test there was a simultaneous and partial effect between the variables of product innovation, product quality, promotion, halal label and price on purchasing decisions at Donat Kentang Malang. Adjusted R Square of 29.1% against the dependent variable, namely the purchase decision can be explained by the product innovation variables (X1), product quality (X2), promotion (X3), halal label (X4) and price (X5) while 70.9% explained by other variables outside this research model.

Keywords: *Purchase Decision, Product Innovation, Product Quality, Promotion, Halal Label, Price*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa banyak dampak bagi kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu dampak dari arus globalisasi saat ini terlihat sangat jelas pada perubahan gaya hidup masyarakat sekarang yang menyebabkan banyak orang pasif dalam hal menjadikan pembeli untuk memenuhi kebutuhannya. Maksud dari pasif dalam hal ini adalah mereka lebih suka membeli daripada membuat sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Di zaman yang serba praktis ini konsumen lebih menyukai makanan cepat saji seperti KFC, kentang goreng, *hamburger* serta donat karena dinilai enak dan praktis (Aprianti, 2016). Selain rasanya yang enak mengkonsumsi donat kentang juga dapat menyehatkan jantung karena di dalam kentang terdapat senyawa tiamin yang berfungsi untuk menormalkan fungsi jantung (Wirakusuma, 2010).

Donat merupakan salah satu produk sebagai camilan yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan kondisi pada saat ini banyak sekali bermunculan produk donat dengan berbagai merek, jenis dan varian yang tentunya secara mudah dapat ditemukan. Di kota Malang sudah cukup banyak produk donat yang diperjual belikan, baik berada di outlet sendiri maupun di outlet-outlet lain seperti *minimarket*, supermarket dan tempat lainnya. Peluang menjual donat masih terbuka lebar karena selain penduduk Malang yang cukup banyak, juga terdapat banyak mahasiswa luar kota Malang.

Donat Kentang Malang merupakan salah satu merek donat yang ada di kota Malang. Selain sebagai makanan penunda lapar juga untuk memenuhi selera

konsumen yang senang pada donat kentang. Karena sudah banyak yang menjual produk donat kentang maka pengusaha Donat Kentang Malang dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakannya dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian, karena keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas informasi pengetahuan yang didapatkan.

Keputusan pembelian (Assauri & Sofjan, 2014) menyatakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Perilaku keputusan pembelian dari setiap konsumen tentulah bervariasi dan dengan melakukan beberapa pertimbangan seperti memperhatikan inovasi produk, kualitas produk, promosi, label halal dan harga.

Faktor yang harus dipertimbangkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli yaitu dengan inovasi produk. (Prasetyo, 2016) Inovasi produk suatu kemampuan penciptaan dalam menambah manfaat dan peningkatan produk terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk sehingga produk tersebut berbeda dengan bentuk awal. Dengan adanya inovasi produk ini dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, sehingga hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Inovasi produk adalah suatu produk yang dianggap sebagai sesuatu yang mutakhir untuk calon pembeli. Tidak

masalah jika produk tersebut tergolong baru terhadap dunia atau beberapa kategori lain yang termasuk dalam produk baru.

Selain inovasi produk, konsumen juga memiliki persepsi mengenai kualitas produk. Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dikonsumsi terlebih biasanya mereka membandingkan produk satu dengan produk lain yang sejenis. Pengertian kualitas produk menurut (Ratnasari & Hartisudirjo, 2016) adalah bentuk produk atau jasa yang berdasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau disalurkan langsung. Kualitas memiliki dua ukuran tingkat konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran (Sudirjo & Handoyo, 2018). Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya tersebut dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian juga bisa dilihat dari tingkat promosi penjualan. Promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk mengonfirmasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang produk yang mereka jual (Abdurrahman, 2015). Dengan promosi penjualan produsen dapat memperoleh perhatian dan bisa meningkatkan keyakinan bagi calon konsumen.

Label halal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, apalagi dalam produk makanan. Di negara Indonesia sendiri yang memiliki populasi kaum muslimin mencapai hingga 90% dari total seluruh masyarakat akan semakin kesulitan dalam menentukan produk yang akan dibeli. Mereka bisa saja dimudahkan dengan berbagai macam pilihan produk, akan tetapi mereka juga

disulitkan dengan kehalalan produk itu sendiri. Menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEMENAG RI No. 518 tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan panganan halal : tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Dengan adanya label halal ini sangat membantu sekali bagi para konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk.

Adapun faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga, dimana harga ini merupakan faktor yang sangat penting. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Adapun dalam menetapkan penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi di sekitar lingkungan dan perubahan yang biasa terjadi, terutama pada tingkat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan juga sangat terbatas. Semakin lama konsumen pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, maka semakin berharga pula pelanggan tersebut.

Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk donat, maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah dengan menjadikan anggota organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang (IMMAM) sebagai objek penelitian. Anggota IMMAM dipilih sebagai responden karena jumlah anggota yang dibutuhkan memenuhi syarat minimal apabila penelitian menggunakan uji regresi. Selain itu, keterbatasan untuk berinteraksi secara langsung dengan banyak orang karena adanya pandemi sehingga survey yang dilakukan menggunakan *google form* berupa link yang dikirim melalui

grup *WhatsApp* IMMAM. Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diberi judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DONAT KENTANG MALANG (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mengamati dari berbagai problematika yang terjadi di Donat Kentang Malang. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, rumusan masalah yang ingin di teliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, label halal dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang?
- b. Bagaimana pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang?
- d. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang?
- e. Bagaimana pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang?
- f. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Kentang Malang. Apakah pengaruh dari beberapa faktor tersebut bisa merubah pikiran konsumen untuk membeli produk donat di Donat Kentang Malang.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk, kualitas produk, promosi penjualan, label halal dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang.
- b. Untuk menguji pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang.
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang.
- d. Untuk menguji pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang.
- e. Untuk menguji pengaruh label halal secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang.
- f. Untuk menguji pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Donat Kentang Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan ilmu pengetahuan dalam konsep praktik mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usahanya tersebut kepada masyarakat luas. Serta dapat memberikan informasi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di tempat tersebut.
- 2) Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga, dengan penelitian ini diharapkan konsumen bisa mejadi lebih cerdas dalam memutuskan pembelian suatu produk.
- 3) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur dan rujukan bagi peneliti yang akan datang dalam bidang pengaruh inovasi produk, kualitas produk, promosi, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis hasil dari pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian yang sudah dilakukan bisa ditarik kesimpulan yaitu:

- a. Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Label Halal dan Harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Donat Kentang Malang.
- b. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- d. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- f. Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan

Ada keterbatasan yang dialami dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Keterbatasan waktu dalam menyebarkan kuisioner dikarenakan penulis melakukan penelitian pada masa pandemi covid yang tidak memungkinkan untuk menyebarkan kuisioner secara langsung., biasanya tanggapan yang diberikan responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Penelitian ini hanya pada anggota Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang yang pernah membeli produk Donat Kentang Malang.

- c. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya meneliti tentang variabel Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi, Label Halal dan Harga sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan untuk pihak manajemen Donat Kentang Malang selalu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada Promosi di sosial media Instagram dan Harga di outlet cabang lainnya, karena Promosi dan Harga dapat berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Selain itu, mampu meningkatkan promo yang sudah ada khususnya pada *event-event* tertentu. Contohnya pada hari Ulang Tahun Donat Kentang Malang.

- b. Bagi penulis selanjutnya

Diharapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menentukan dan menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia.
- Alma & Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amrullah & Agustin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Andi. (2015). *Mebangun Sistem Informasi dengan Java NetBeans dan MySQL*. C.V Andi Offset.
- Aprianti, A. (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Konsumsi Fast Food pada Anak SMP Negeri 3 Banjarmasin. *Alulum*, 56 (2).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arifah, M. N., & Suryoko, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk pas Boy's Bakery Mojokaban, Sukoharjo. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 849–856.
- Assauri & Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Fadila. (2019). Analisis pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada toko roti bread boy bakery & cake shop di banda aceh). *Doctoral Dissertation*.
- Fure. (2015). pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.co. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi , Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali & Imam. (2016). *aplikasi analisis multivariete dengan program ibm spss 23 (edisi 8)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali & Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsalim, R. R. (2015). Analisis pengaruh product quality, price dan promotion terhadap purchase intention mobil Toyota Alphard di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Hikmawati, H. (2019). *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di toko cake dan bakery chocolicious di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alaudding Makassar.
- Jaya, K., Purwanto, P., & Bonar, T. (2017). Pengaruh Kepemimpinan dan Remunerasi Terhadap Tingkat Kepatuhan Hukum Prajurit TNI AU di Lanud Halim Perdanakusuma. *Strategi Pertahanan Udara*, 3(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (p.*

352). Pearson.

- Kusumaningrum & Sari. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dunkin Donuts Di Kota Bandung. *E-Journal Proceedings of Management*, 7(3).
- Magdalena & Winardi. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1). *Jurnal Pundi*, 4(1).
- Maysita. (2020). *Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee Di Transmart Cilandak. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*. 1, 632–642.
- Muhammad. (2018). *Teori-teori manajemen sumber daya manusia*. Prenadameidia Group.
- Muhammad, I. E. A. P. (2019). *Label Halal; Antara Spiritual Bisnis dan Komoditas Agama*. Madani.
- Pramudita & Riska. (2015). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada Pengguna Handphone Samsung Grand Studi Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*. Politeknik Negeri Malang.
- Prasetyo, M. H. (2016). Aktivitas integrated marketing communications terhadap brand image untuk industri rokok kelas mild. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(1).
- Pratama, A. A. N., & Wardani, A. (2017). Pengaruh Kemampuan Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Kendal). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Muqtasid*, 8(2), 119–129.
- Purnamasari, Y. (2020). *Pengaruh harga, promosi, brand image dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk mie samyang pada mahasiswa IAIN Tulungagung dan STKIP Tulungagung*. IAIN Tulungagung.
- Puspitayani & Yuniawan. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Cola-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan. *Jurnal ISSN: 2337-3792*, 4(4).
- Rakhmawati. (2016). *Pengaruh Label Halal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ratnasari & Hartisudirjo. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanibistro Café Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 3(3).

- Razak, I., Nirwanto., & Triatmanto, B. (2016). the impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of sutomer value. *IISTE: Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59–68.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 100–107.
- Santoso, I. (2016). peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Sudirjo & Handoyo. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Amdk Amidis. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 13–14.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Satistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Susanto. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Roti dan Kue Ferissa Bantul Yogyakarta*. Prodi Manajemen UPY.
- Sussanto. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Erlangga.
- Tanjung, A. H. (2020). THE EFFECT OF TAXATION ADMINISTRATION REFORM AND TAXATION KNOWLEDGE ON COMPLIANCE OF VAT ENTERPRISES. *ACCRUALS (Accounting Research Journal of Sutaatmadja)*, 4(1), 35–46.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Penerbit Andi, Yogyakarta. penerbit Andi.
- Warganegara & Dita. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat)*.
- Widodo, T. (2015). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wirakusuma E. P. (2010). *Sehat Cara Al-Qur'an dan Hadis*. Jakarta Selatan. Hikmah (PT. Mirzan Publika).



www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to-section/56/1362/page/1.Maret
2017.

