

## Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, Harga dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Kulit Kebab Misscrip di Surabaya

Sa'adatul Fitriyah<sup>1</sup>, Haryanto Tanuwijaya<sup>2\*</sup>, Sri Suhandiah<sup>3</sup>

Universitas Dinamika<sup>123</sup>

199430100032@dinamika.ac.id<sup>1</sup>, haryanto@dinamika.ac.id<sup>2\*</sup>, diah@dinamika.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine how consumer decisions to buy Misscrip brand kebab skin chips in Surabaya are influenced by price, halal certification, brand image, and product innovation. Using a quantitative methodology, the study gathers data via an online survey. There are 114 respondents in the sample who are above 17 and live in Surabaya. A five-point Likert scale was employed in the survey to gauge respondents' opinions. With the aid of SmartPLS software 4.1.0.9, data analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study found that the four independent factors—price, halal certification, brand image, and product innovation—had a significant and favorable impact on consumers' decisions to buy. Brand image is the factor that influences purchases the most out of all of these. This research suggests that strengthening product innovation, developing a favorable brand image, setting competitive prices, and ensuring that products have halal certification are all crucial to making MSME products like Misscrip more competitive.*

**Keywords:** Product Innovation, Brand Image, Price, Halal Certification, Purchasing Decision

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan konsumen untuk membeli keripik kulit kebab merek Misscrip di Surabaya dipengaruhi oleh harga, sertifikasi halal, citra merek, dan inovasi produk. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui survei daring. Ada 114 responden dalam sampel yang berusia di atas 17 tahun dan tinggal di Surabaya. Skala Likert lima poin digunakan dalam survei untuk mengukur pendapat responden. "Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.9, analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini menemukan bahwa keempat faktor independen—harga, sertifikasi halal, citra merek, dan inovasi produk—memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen untuk membeli". Citra merek adalah faktor yang paling memengaruhi pembelian dari semua faktor ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa memperkuat inovasi produk, mengembangkan citra merek yang baik, menetapkan harga yang kompetitif, dan memastikan bahwa produk memiliki sertifikasi halal semuanya penting untuk membuat produk UMKM seperti Misscrip lebih kompetitif.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, *Brand Image*, Harga, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi camilan di Indonesia telah meningkat secara signifikan, mencerminkan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan anak muda. Permintaan produk camilan masih terus meningkat, dan target pasarnya mencakup semua usia, mulai dari anak-anak dan remaja hingga dewasa dan lansia (Widiyanto et al., 2021). Makanan ringan sering dibeli sebagai oleh-oleh atau camilan salah satunya adalah keripik. Bisnis manufaktur keripik menghadapi persaingan yang ketat sebagai akibat dari persaingan pasar ini sehingga mendorong pelaku usaha berlomba menciptakan inovasi untuk menarik minat konsumen (Munthe & Simanjuntak, 2020). Misscrip menjadi pelopor keripik kulit kebab di Surabaya, adalah contoh nyata penerapan inovasi dari limbah menjadi produk bernilai, sekaligus menjadi UMKM binaan Dinas Perdagangan Surabaya dengan distribusi di berbagai pusat UMKM diantara berbagai merek keripik kulit kebab di Surabaya seperti Baba Rafi, Morang Moreng, Cesafa, dan King Kribab. Misscrip dibidik kepada konsumen usia 17–35 tahun yaitu remaja hingga orang dewasa di Surabaya yang menyukai camilan ringan dengan varian rasa inovatif. Produk ini dipasarkan melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, serta hadir di sentra UMKM populer. (Merr, Siola, ITC). Dengan tujuh varian rasa seperti balado, keju, dan jagung bakar, Misscrip memenuhi preferensi konsumen yang mencari camilan praktis, gurih, dan halal (Dwitasari et al., 2021).

Inovasi produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Inovasi produk berkaitan dengan kemajuan atau modifikasi dalam produk, prosedur, teknologi, atau layanan yang menguntungkan konsumen. Produk yang inovatif cenderung menarik perhatian lebih dari konsumen, dan faktor inovasi bisa menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Karena inovasi dapat meningkatkan harga jual produk atau jasa, inovasi memainkan peran penting bagi UMKM. Inovasi produk merupakan salah satu penentu utama keputusan pembelian. Inovasi produk yang berkualitas telah terbukti meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. (Imamah & Setyono, 2023).

Calon konsumen akan memperhitungkan beberapa faktor dalam memilih produk, seperti *brand image*. Menurut Mustofa & Wiyadi (2023), *brand image* adalah representasi luas tentang bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* didasarkan pada pengetahuan dan paparan merek sebelumnya; *Brand image* memiliki nama, logo, dan slogan untuk membedakan orang dan bisnis yang terkait dengan produk atau layanan tersebut. Merek membantu calon konsumen membuat pilihan saat melakukan pembelian. Dalam dunia bisnis, *brand image* sangat penting untuk menunjukkan nilai suatu produk kepada target pasar. Perusahaan yang memiliki reputasi merek yang baik dapat meningkatkan jumlah penjualan mereka (Ma'ruf et al., 2024).

Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Wibisono & Budiatmo (2020) menemukan bahwa harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga, menurut Susanti et al. (2022), adalah sudut pandang dan sentimen pelanggan tentang apakah harga yang ditetapkan penjual sepadan dibandingkan dengan harga pesaing. Oleh karena itu, di pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan.

Selain itu, sertifikasi halal menjadi pertimbangan yang semakin penting saat berbelanja, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Sertifikasi halal menawarkan jaminan kehalalan dan keamanan produk, yang penting bagi pelanggan Muslim, menurut penelitian Warito & Samsuri (2020). Hal ini sejalan dengan temuan Gojali & Asih (2020), yang menyoroti bahwa perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk halal dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk religiositas dan kesadaran akan sertifikasi halal. Selain memberikan jaminan mutu, sertifikasi halal merupakan alat pemasaran yang ampuh untuk menarik pelanggan yang peduli dengan kehalalan suatu produk. Sertifikasi halal membuat pelanggan merasa yakin akan kehalalan suatu produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Siska et al., 2020). Selain itu, sertifikasi halal sebagai komponen inovasi produk dapat meningkatkan nilai produk UMKM secara signifikan, menurut penelitian (Yasin et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagian besar studi sebelumnya hanya meneliti variabel seperti kualitas produk, promosi, harga, atau sertifikasi halal secara parsial. Penelitian oleh (Salma & Guritno, 2024) misalnya, hanya meneliti pengaruh inovasi layanan dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian tanpa memasukkan *brand image* atau inovasi produk secara menyeluruh. Penelitian lain oleh Veranita et al., (2023) hanya mengkaji hubungan antara harga, kualitas produk, dan label halal, namun tidak mempertimbangkan integrasi dengan *brand image*. Serta studi oleh (Faiq & Anwar, 2024) lebih difokuskan pada sektor minuman modern atau restoran cepat saji, bukan pada produk camilan khas berbasis bahan lokal seperti Misscrip. Dengan demikian, belum terdapat penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh inovasi produk, *brand image*, harga, dan sertifikasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan berbasis UMKM seperti keripik kulit kebab. Oleh karena itu, dengan menganalisis keempat faktor ini secara holistik terkait produk Misscrip di Surabaya, studi kami berupaya untuk menutup kesenjangan tersebut. Salah satu keunggulan penelitian ini adalah memberikan strategis kepada para pemilik UMKM Misscrip tentang cara mengembangkan produk inovatif, memperkuat *brand image*, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kredibilitas melalui sertifikasi halal guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Inovasi Produk**

Kotler et al. (2021) menggambarkan inovasi produk sebagai penciptaan dan peluncuran barang baru yang menggabungkan modifikasi pada arsitektur, komponen, dan desain produk yang ada. Inovasi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang dinamis. Inovasi produk adalah sejauh mana produk yang dihasilkan oleh perusahaan mengandung elemen kebaruan dan perubahan. Inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru yang dapat memenuhi permintaan pelanggan, menambah nilai, atau memberikan solusi yang lebih unggul dibandingkan produk yang sudah ada (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Empat indikasi yang membentuk variabel inovasi produk, menurut Novita et al. (2024), adalah: (1) modifikasi desain, (2) inovasi teknis, (3) pengembangan produk, dan (4) perbaikan produk yang telah ada.

### **Brand Image**

*Brand image* adalah opini dan sudut pandang yang dikembangkan konsumen berdasarkan koneksi yang dapat mereka ingat (Ngabiso et al., 2021). Cara lain untuk menggambarkan Brand image adalah sebagai serangkaian asosiasi unik yang dimiliki konsumen sasaran (Rifai & Sigit, 2022). Pelanggan sering kali menghubungkan suatu merek dengan citra tertentu ketika mereka memilihnya (Mustofa & Wiyadi, 2023). Indikator *brand image* meliputi (1) citra pemakai (*user image*), (2) citra produk (*product image*), (3) citra perusahaan (*corporate image*), dan (4) daya tarik merek (Arianty & Andira, 2021).

### **Harga**

Harga suatu produk adalah jumlah yang harus dibayar atau dikorbankan oleh pembeli untuk memperolehnya. Harga yang dipersepsikan adalah ukuran seberapa besar konsumen menganggap suatu produk atau layanan bernilai. Persepsi harga, menurut Hadi & Prabowo (2022), dapat dipandang sebagai penilaian objektif maupun subjektif terhadap biaya yang dipersepsikan suatu produk. Harga yang kompetitif dapat memengaruhi pembeli (Haque, 2020). Menurut Sancai et al. (2024), indikator penetapan harga adalah (1) keterjangkauan, (2) kualitas produk, (3) daya saing.

### **Sertifikasi Halal**

Fatwa resmi, atau ketetapan agama, yang menegaskan status halal suatu produk dikenal sebagai sertifikasi halal. Pelanggan, terutama umat Islam, merasa lebih aman ketika produk tersertifikasi halal (Handriana et al., 2020). Menurut fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang juga disebut "sertifikasi halal", Hukum Islam wajib dipatuhi dalam menentukan kehalalan suatu produk (Saputra & Jaharuddin, 2022). Label halal suatu produk memverifikasi sertifikasi yang diperlukan. Pelabelan halal dapat membantu pembeli menghindari ulasan produk yang buruk (Eka Pratiwi

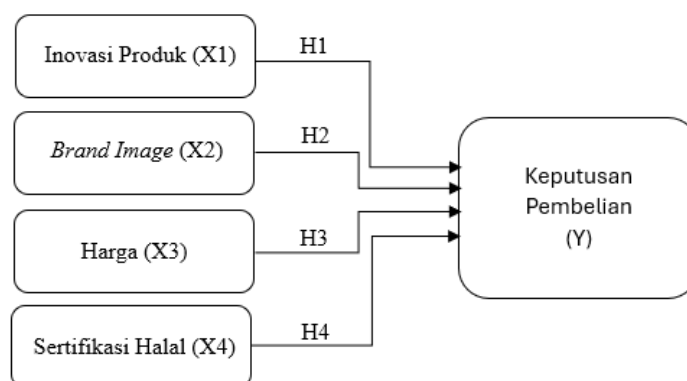
& Isa, 2024). Pelaku usaha, baik perorangan maupun badan usaha formal, harus melalui sejumlah prosedur untuk mendapatkan sertifikasi halal bagi produknya (Warto & Samsuri, 2020). Terdapat 4 indikator sertifikasi halal menurut Amalia & Markonah, (2022) yaitu “(1) nilai keagamaan (*religious value*), (2) keamanan (*safety*), (3) kesehatan (*health*), (4) kekhususan (*exclusivity*)”.

### Keputusan Pembelian

Ketika memilih dan memperoleh barang atau jasa tertentu, pelanggan menggunakan proses mental dan fisik untuk membuat keputusan pembelian (Widiastuti & Mardiyanto, 2024). Perilaku mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka..(Eka Pratiwi & Isa, 2024). Pada hakikatnya, perilaku konsumen memiliki dampak langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli (Ningrum & Isa, 2023). Untuk memastikan bahwa keputusan pembelian diikuti oleh tindakan setelah pembelian dilakukan, keputusan pembelian didasarkan pada kesadaran akan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk penggunaan produk sebagaimana diamati dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan identifikasi tujuan penggunaan produk (Iskuntianti et al., 2020). Akibatnya, perusahaan lebih menyadari apa yang diantisipasi pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan syarat pembayaran. Menurut Sancai et al. (2024), Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti (1) memenuhi permintaan; (2) menghasilkan keuntungan; (3) memilih produk yang tepat; dan (4) melakukan pembelian berulang.

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan hipotesis ini berdasarkan berbagai faktor serta hasil kajian dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka pengukuran keputusan pembelian keripik kulit kebab Misscrip dirumuskan ke dalam suatu kerangka penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

**H1:** “Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.”

**H2:** “*Brand image* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.”

**H3:** “Harga berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.”

**H4:** “Sertifikasi halal berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.”

## **METODE PENELITIAN**

Para peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang terorganisir dan terstruktur dengan baik, mulai dari perencanaan hingga perancangan (Sugiyono, 2022). Penelitian ini melibatkan pembeli keripik kulit kebab Misscrip di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pengambilan *non-probability sampling* karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Tujuan penelitian memandu proses seleksi (Jailani et al., 2023). Alih-alih menggunakan pengambilan sampel acak untuk menjamin ketersediaan informan yang relevan sesuai dengan topik penelitian, Peneliti menetapkan kriteria untuk pemilihan sampel, oleh karena itu digunakan *purposive sampling*. (Lenaini, 2021). Oleh karena itu, metode ini diterapkan dengan mempertimbangkan karakteristik penelitian ini. Karakteristik tersebut adalah:

1. Seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi keripik Misscrip minimal 2 kali
2. Berdomisili di Kota Surabaya
3. Berusia 17 tahun ke atas

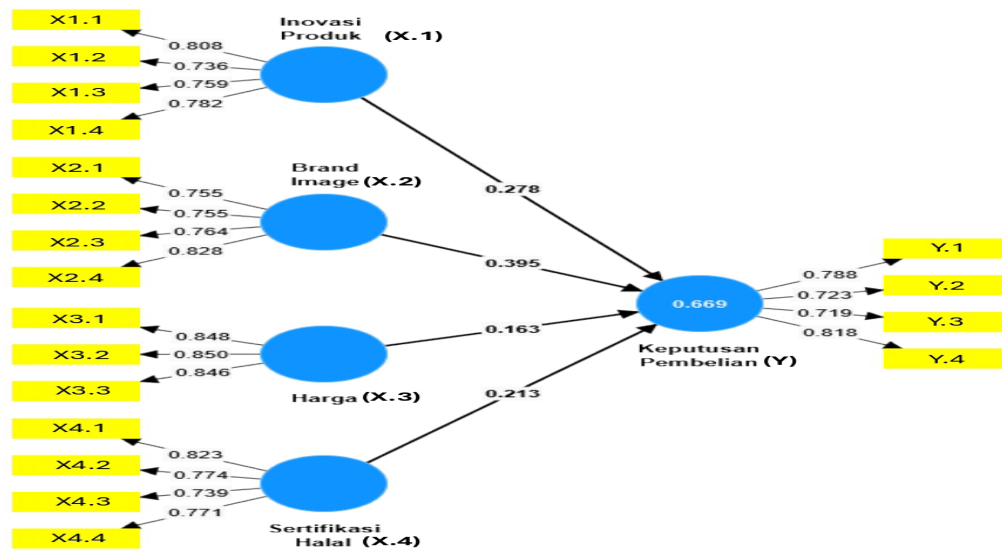
Dalam penelitian kuantitatif, ukuran sampel minimal 100–200 responden disarankan, atau lima kali jumlah indikator yang digunakan dalam model studi (Hair et al., 2019). Sehingga sebanyak 19 indikator digunakan dalam penelitian ini dikalikan dengan 6 menghasilkan minimal ukuran sampel 114 responden.

Survei daring menggunakan Google Forms untuk mengumpulkan data, dan responden diberikan akses ke tautan Google Form melalui WhatsApp untuk mempelajari lebih lanjut tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup di mana partisipan diminta untuk memilih respons pada skala Likert lima poin untuk mendapatkan data yang terukur dan terorganisir. Karena kemampuannya untuk menilai sikap dan persepsi secara statistik, skala Likert dipilih (Widyastuti, 2022). Iba & Wardhana (2024) menyatakan bahwa alternatif jawaban yang tersedia adalah "Sangat Tidak Setuju" dengan skor 1, "Sangat Setuju" dengan 5, "Setuju" dengan 4, "Netral" dengan 3, dan "Tidak Setuju" dengan 2. Data dirangkum dalam Microsoft Excel dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) SmartPLS 4.1.0.9.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

Penelitian ini menguji hipotesis menggunakan analisis data *Partial Least Squares* (PLS) dengan SmartPLS 4.1.0.9. Skema model program PLS yang diuji.



**Gambar 2. Outer Model**

**Analisis Outer Model Convergent Validity**

Suatu indikator dikatakan *convergent* jika nilai *outer loading* >0,7. Tabel 1 menampilkan hasil uji *outer loading*:

**Tabel 1. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,808	Valid
	X1.2	0,736	Valid
	X1.3	0,759	Valid
	X1.4	0,782	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,755	Valid
	X2.2	0,755	Valid
	X2.3	0,764	Valid
	X2.4	0,828	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,848	Valid
	X3.2	0,850	Valid
	X3.3	0,846	Valid
Sertifikasi Halal (X4)	X4.1	0,823	Valid
	X4.2	0,774	Valid
	X4.3	0,739	Valid
	X4.4	0,771	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,788	Valid
	Y.2	0,723	Valid
	Y.3	0,719	Valid
	Y.4	0,818	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap indikator variabel penelitian mempunyai beban eksternal lebih besar dari 0,7. Singkatnya, setiap sinyal reliabel untuk penelitian dan cocok untuk pemeriksaan lebih lanjut.

### ***Discriminant Validity***

Kriteria yang digunakan ialah nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.5. Tabel 2 hasil pengujian:

**Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted***

Variabel	AVE	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,596	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	0,602	Valid
Harga (X3)	0,719	Valid
Sertifikasi Halal (X4)	0,604	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,583	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Setiap variabel pada Tabel 2 memiliki AVE di atas 0,5. Harga 0,719, sertifikasi halal 0,604, *brand image* 0,602, inovasi produk 0,596, dan keputusan pembelian 0,583. *Discriminant validity* menunjukkan bahwa setiap variabel valid.

### ***Composite Reliability***

Jika nilai reliabilitas komposit suatu variabel lebih dari 0,7, variabel tersebut dapat dikatakan memenuhi reliabilitas komposit. Temuan uji pada Tabel 3 adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,855	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,858	Reliabel
Harga (X3)	0,885	Reliabel
Sertifikasi Halal (X4)	0,859	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,848	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Semua variabel penelitian memiliki nilai Reliabilitas Komposit >0,7 pada Tabel 3. Semua variabel memenuhi standar reliabilitas komposit. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut reliabel.

**Cronbachs Alpha**

Apabila nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel laten lebih besar dari 0,60 dan hasil data uji sebagai berikut, maka dapat dikatakan mempunyai nilai yang baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian:

**Tabel 4. Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,774	Reliabel
Brand Image (X2)	0,780	Reliabel
Harga (X3)	0,806	Reliabel
Sertifikasi Halal (X4)	0,782	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach alpha* di atas 0,6. *Cronbach alpha* memenuhi kondisi ini, sehingga semua konstruk reliabel.

**Uji Multikolinearitas**

Nilai batas dengan toleransi > 0,1 atau VIF < 5 menunjukkan adanya multikolinearitas, yang menunjukkan tidak ada hubungan substansial antara variabel independen.

**Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)**

Inner VIF Values	VIF	Keterangan
X1 -> Y	1,922	Non multicollinearity Non
X2 -> Y	1,279	multicollinearity
X3 -> Y	1,663	Non multicollinearity Non
X4 -> Y	1,913	multicollinearity

Sumber: Data yang diolah, 2025

Nilai VIF untuk variabel inovasi produk dalam keputusan pembelian adalah 1,92, berdasarkan hasil VIF untuk mengevaluasi multikolinearitas, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai VIF untuk variabel *brand image* dalam pilihan pembelian adalah 1,279. Variabel sertifikasi halal dalam keputusan pembelian memiliki nilai 1,913, sedangkan variabel harga memiliki nilai 1,663. Setiap hasil VIF berada di antara titik batas yang telah ditentukan (> 0,1 dan < 5). Singkatnya, tidak ada korelasi substansial antara variabel-variabel ini, sehingga kekhawatiran multikolinearitas harus dihindari ketika menggunakannya dalam penelitian selanjutnya.

**Analisis Inner Model**

**Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)**

**Nilai *R-Square***

Nilai R2 menggambarkan hubungan antara faktor eksogen dan endogen. Penentuan ditunjukkan dengan skor R2 yang lebih besar. Nilai R2 untuk model kuat, sedang, dan lemah masing-masing adalah 0,75, 0,50, dan 0,25.

**Tabel 6. Nilai *R-Square***

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	0,659

Sumber: Data yang diolah, 2025

Harga, sertifikasi halal, *brand image*, dan inovasi produk semuanya memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan Tabel 6. Nilai R-kuadrat untuk hubungan ini adalah 0,669, atau 66,9%.

Angka untuk kuartal kedua adalah 0,659. Kapasitas model untuk menangkap variabilitas dalam data studi terlihat pada grafik ini. Lebih tepatnya, model studi menyumbang 65,9% dari varians data, menurut nilai Kuartal 2 sebesar 0,659. Komponen model non-riset menyumbang 34,1% sisanya.

Karena model studi secara efektif menjelaskan variabilitas data, hasil perhitungan yang dilakukan pada kuartal kedua menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kecocokan yang kuat. Karena menjelaskan hubungan antar variabel studi secara rinci, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang kuat.

**Nilai *F-Square* ( $F^2$ )**

Uji ini menentukan daya prediksi nilai akhir; 0,002 (kecil), 0,15 (tengah), atau 0,35 (besar) memengaruhi tingkat struktural.

**Tabel 7. *F-Square* ( $F^2$ )**

	Keputusan Pembelian
Inovasi Produk (X1)	0,021
Brand Image (X2)	0,095
Harga (X3)	0,112
Sertifikasi Halal (X4)	0,268

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, inovasi produk memiliki kemampuan prediktif yang rendah, yaitu sebesar 0,021, terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian (0,095). Harga

memiliki pengaruh yang dapat diabaikan sebesar 0,112 terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dampak sertifikasi halal yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,268.

### Uji Hipotesis

#### *Path Coefficient*

Nilai-p di bawah 0,05 menunjukkan adanya pengaruh langsung antar variabel. Penelitian ini menggunakan statistik-t sebesar 1,96 (ambang batas signifikansi 5%). Pengaruh signifikan muncul ketika statistik-t melebihi 1,96.

**Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Inovasi produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,278	3,136	0,002	Positif Signifikan
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H2	0,395	3,621	0,000	Positif Signifikan
Harga (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	H3	0,163	2,280	0,023	Positif Signifikan
Sertifikasi halal (X4) -> Keputusan Pembelian (Y)	H4	0,213	2,768	0,006	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari Tabel 8, interpretasinya ialah:

1. Hipotesis pertama menyelidiki apakah pengembangan produk baru dapat memengaruhi pilihan konsumen secara signifikan dan positif. Nilai t-statistik sebesar 3,136, ukuran efek sebesar 0,278, dan nilai-p sebesar 0,002 ditampilkan pada Tabel 8. Untuk menerima H1, nilai-p harus kurang dari 0,05 dan nilai-t statistik harus lebih dari 1,96. H1 diterima.
2. Hipotesis kedua menyelidiki apakah keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *brand image*. Nilai t-statistik sebesar 3,621, ukuran efek sebesar 0,395, dan nilai-p sebesar 0,000 ditampilkan pada Tabel 8. Untuk menerima H2, nilai-p harus kurang dari 0,05 dan nilai-t statistik harus lebih dari 1,96. H2 diterima.
3. Hipotesis ketiga menyelidiki potensi dampak penetapan harga terhadap pembelian konsumen. Statistik-t sebesar 2,280, ukuran efek sebesar 0,163,

dan nilai-p sebesar 0,023 ditampilkan pada Tabel 8. Dengan statistik-t >1,96 dan nilai-p <0,05, H3 diterima.

4. Hipotesis keempat menyelidiki apakah harga memengaruhi pembelian konsumen secara positif. Statistik-t sebesar 2,768, ukuran efek sebesar 0,213, dan nilai-p sebesar 0,006 ditampilkan pada Tabel 8. Dengan statistik-t >1,96 dan nilai-p <0,05, H4 diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data, inovasi produk memengaruhi pembelian pelanggan secara positif. Hasil penelitian Adelia et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga dan inovasi produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dikromoshop Bandar Lampung juga didukung oleh penelitian ini. Demikian pula, penelitian (Kurnianto & Evelina, 2025) menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Malang untuk membeli barang Miniso dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk. Meskipun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan korelasi yang kuat antara inovasi produk dan pilihan konsumen. Ilmi et al. (2025) menemukan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Jejahits. Lebih lanjut, penelitian Rismanda & Elsandra (2025) menunjukkan bahwa kesadaran merek di Kota Padang tidak secara signifikan memengaruhi inovasi produk dalam hal keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*, menurut studi data. Hal ini menggambarkan bagaimana pembelian pelanggan dipengaruhi oleh persepsi merek. Menurut studi oleh Watulingas et al. (2022), pembelian produk Maybelline di Mantos 2 Manado dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Menurut sebuah studi oleh Lombok & Samadi (2022), *brand image* sangat penting dalam hal pemasaran digital. Mereka menemukan bahwa di antara mahasiswa Universitas Sam Ratulangi, *brand image*, kepercayaan merek, dan pemasaran digital secara signifikan memengaruhi pilihan pelanggan terkait pembelian produk Emina. Meskipun demikian, sejumlah penelitian bertentangan dengan temuan ini, termasuk satu oleh Sari (2022), yang menemukan bahwa selama pandemi Covid-19, keputusan pelanggan untuk membeli produk tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*. Lebih lanjut, penelitian Noviansyah et al. (2023) menunjukkan bahwa, ketika dimediasi oleh keinginan konsumen dalam membeli Kripik Cidas 999 Food, *brand image* tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan untuk membeli.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Data menunjukkan bahwa harga memengaruhi pembelian konsumen. Studi ini mendukung Hidayat & Rayuwanto (2022), yang menunjukkan bahwa manfaat

yang dirasakan dan harga produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Anto et al. (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mendukung temuan ini. As'adiyah et al. (2024) menemukan bahwa harga tidak memengaruhi pembelian kosmetik Hanasui oleh pembeli Shopee. Selain itu, Liwandy et al. (2025) menemukan bahwa pelanggan UMKM kuliner "Pemppek 58 Pahoman" di Bandar Lampung tidak terpengaruh oleh harga saat melakukan pembelian.

### **Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian**

Investigasi data mengungkapkan bahwa sertifikasi halal secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan sertifikasi halal dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memperkuat bukti dari studi sebelumnya yang menyatakan bahwa sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian (Oktavia & Samboro, 2022). Namun, studi Zannah et al. (2023) menemukan bahwa sertifikasi halal tidak berdampak nyata pada keputusan konsumen untuk membeli barang Lawson di Jl. Hero Trip di Malang. Lebih lanjut, studi Sulistyani & Fahrullah (2024) menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang Mixue Ice Cream & Tea tidak terpengaruh secara substansial oleh sertifikasi halal perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Studi ini menunjukkan bahwa keripik kulit kebab Misscrip di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh semua variabel independen yang dievaluasi, termasuk harga, sertifikasi halal, *brand image*, dan inovasi produk. Dari keempat faktor tersebut, *brand image* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan *brand image* dalam membuat keputusan pembelian, meskipun inovasi produk, harga, dan sertifikasi halal juga berperan penting.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku usaha, khususnya UMKM seperti Misscrip, lebih fokus pada penguatan *brand image* sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, inovasi produk perlu terus dikembangkan untuk menciptakan nilai tambah dan keunikan produk. Penetapan harga yang kompetitif serta keberlanjutan dalam mempertahankan sertifikasi halal juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Memperluas variabel dan cakupan area untuk penelitian selanjutnya akan menghasilkan data yang lebih umum yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adelia, D., Warganegara, T. L. P., & Sari, W. P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dikromoshop Bandar Lampung. *ECo-Buss*, 7(3), 1829–1840. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2064>
- Amalia, A., & Markonah. (2022). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE WARDAH DI JAKARTA. *Perbanas Journal Of Islamic Economics & Business*, 167–177.
- Anto, L. O., Yusuf, S., & Andari, E. R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce (Studi Empiris pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Universitas Halu Oleo). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 160–166.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- As'adiyah, B. B. A., Karnadi, & Sari, R. K. (2024). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HANASUI DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA KONSUMEN SHOPEE DI KELURAHAN DAWUHAN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(12), 2335–2345.
- Dwitasari, P., Orta, N., Achwalul H, F., Haikal Fareza, M., & Aldiansyah, F. (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Umkm (Studi Kasus Keripik Kulit Kebab Ud. Misscrip). *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Dan Seni Rupa*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.38010/dkv.v2i1.30>
- Eka Pratiwi, A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Keamanan Makanan, Kesadaran Kesehatan, Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 123–138. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5068>
- Faiq, M. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan BisnisIslam*, 7(1), 112–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n1.p112-124>
- Gojali, D., & Suci Asih, V. (2020). Determinant factors of Indonesian muslim behavior in choosing halal products. *Journal Innovative Marketing*, 16(4), 155–163. [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.14](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.14)
- Hadi, A. V., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota

Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 540–548.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2280%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2280/1499>

Hair, J. F., W.C. Black, B.J.Babin, R.E.Anderson, & R.L.Tatham. (2019). *Multivariate Data Analysis*. *hair.pdf* (p. 761).  
[https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate Data Analysis.pdf](https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf)

Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315.  
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(134), 31–38.

Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Skala Ordinal Dalam Penelitian Kuantitatif* (Vol. 1, Issue June). <https://www.researchgate.net/publication/382028627>

Ilmi, N., Sunarso, & Hidayah, N. E. F. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING , INOVASI PRODUK , DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JEJAHITS . ID ( Survei Pada Konsumen Jejahits . Id )*. 2(5), 32–41.

Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941>

Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448.  
<https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>

Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16th editi). <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292405100>

Kurnianto, D., & Evelina, T. Y. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso pada Mahasiswa D-IV Manajemen*

*Pemasaran Politeknik Negeri Malang. 3.*

- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Liwandy, A., Liwandy, A., Harun, R., & Daud, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner S tudi Kasus “ Pempek 58 Pahoman ” di Bandar Lampung. 9(1), 892–900.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Ma’ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Munthe, A., & Simanjuntak, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Wisatawan Pada Kuliner Lokal yang Ada di Kawasan Danau Toba (Jenis Makanan Ringan) Studi Kasus: Kabupaten Toba Samosir. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1118–1124. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2197>
- Mustofa, A. N., & Wiyadi, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 136–147. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i1.3875>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi .... *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4371%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849>
- Noviansyah, N., Hurotul, W., & Asyriana, S. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DENGAN BUYING INTEREST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.  
*Analisa: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2).

- Novita, A., Mukhsin, M., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop Di Kota Serang Banten. *Tirtayasa Ekonomika*, 19(1), 56. <https://doi.org/10.35448/jte.v19i1.26424>
- Oktavia, K. I. R., & Samboro, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Administrasi Dan Bisnis*, 17(1), 1–57.
- Rifai, W. A., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Citra Merek , Sikap Konsumen , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Harga sebagai Variabel Intervening ( Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone ). *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(04), 15–29.
- Rismanda, R., & Elsandra, Y. (2025). *Pengaruh Media Sosial Dan Inovasi Produk Sebagai Alat Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Usaha , Mikro , Kecil Dan Menengah ( UMKM ) Jajanan Hitz Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi*. 01(03), 626–634.
- Salma, N. L., & Guritno, A. (2024). PENGARUH INOVASI LAYANAN, VIRAL MARKETING, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN KEDAI PINARA KOTA SEMARANG). *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(3), 533–543. <https://doi.org/10.53067/ijebeef.v4i3.180>
- Sancai, S., Susanto, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas Medan. *Senashtek* 2024, 2(1), 205–211. <https://journals.stimsukmamedan.ac.id/index.php/senashtek2/issue/view/46>
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521. <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>
- Sari, C. V. K. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Value, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee di Masa Pandemi Covid-19). *Journal of Reserch in Business and Economics*, 5(2), 1–26. <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero>
- Siska, S., Rahmi, H., & Situmorang, A. (2020). The Effectiveness of Technical Guidance

for Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises in Facing Halal Certification. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2), 46–49. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.8281>

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono; editor, Setiyawami, S.H., M.Pd.* (Setiyawami (ed.)).

Sulistiyani, R. D., & Fahrullah, A. (2024). PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, HALAL AWARENESS, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA DI KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 172–188.

Susanti, A., Rismansyah, R., & Robyardi, E. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN LOKASI USAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK BUKET DI KECAMATAN SEBERANG ULU II KOTA PALEMBANG. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 479–494. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7758>

Veranita, M., Hatimatunnisani, H., Yusuf, R., & Susilowati, R. (2023). Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk UMKM Saffa Tjahya Lestari. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 65–76. <https://doi.org/10.32670/ecoiqtishodi.v4i1.3019>

Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>

Watulingas, D. P., Jan, A. B. H., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 659–670. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43841>

Wibisono, B. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 342–348. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26437>

Widiastuti, E., & Mardiyanto, D. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Strategi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lab Milk Di Sukoharjo. *Edunomika*, 8(1).

Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECo-Buss*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>

Widyastuti, S. R. (2022). PENGEMBANGAN SKALA LIKERT UNTUK MENGUKUR SIKAP

TERHADAP PENERAPAN PENILAIAN AUTENTIK SISWA SEKOLAH  
MENENGAH PERTAMA. *Jendela ASWAJA*, 3(02), 57–75.  
<https://doi.org/10.52188/ja.v3i02.393>

Yasin, R. M., Fahira, K. T., & Alpandari, H. (2023). Sertifikasi halal sebagai nilai tambah inovasi produk UMKM unggulan. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 519–527.  
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20682>

Zannah, K., Khalikussabir, & IATHIA, I. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Lawson Pahlawan Trip. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01).