



Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Wardah Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna *Sunscreen* Wardah Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Raden Intan Lampung)

Khofifah Mahdalena^{1*}, Zulaikah², Yeni Susanti³

¹⁻³ UIN Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: khofifahmahdalena04@gmail.com^{1}, zulaikah@radenintan.ac.id²,
yenisusanti@radenintan.ac.id³

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

Korespondensi penulis: khofifahmahdalena04@gmail.com

Abstract: *The purchasing decision is the process carried out by individuals, groups, or organizations in selecting and purchasing products or services that they believe will fulfill their needs and desires. This process involves considering various factors, including price, brand trust, product quality, and satisfaction gained from the product or service. The higher the level of consumer trust in the brand, the quality of the product offered, and the level of consumer satisfaction, the greater the impact on the purchasing decision. This study aims to determine the influence of brand trust, product quality, and consumer satisfaction on Wardah sunscreen products from the perspective of Islamic business. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The population in this study consists of Wardah sunscreen users from the 2021 batch of UIN Raden Intan Lampung, with a sample size of 98 respondents. The data analysis method used includes validity testing, reliability testing, hypothesis testing, and the coefficient of determination (R²). The results of the study show that: brand trust has a positive and significant effect on the purchasing decision of Wardah sunscreen products with a t-statistic value of 2,524 > 1,98 and a p-value of 0,012 < 0,05. Conversely, product quality does not have a positive and significant effect on the purchasing decision of Wardah sunscreen products, with a t-statistic value of 0,21 < 1,98 and a p-value of 0,817 > 0,05 and consumer satisfaction has a positive and significant effect on the purchasing decision of Wardah sunscreen products, with a t-statistic value of 8,705 > 1,98 and a p-value of 0,000 < 0,05.*

Keywords: Brand, Trust, Product, Quality, Satisfaction.

Abstrak: Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor, termasuk harga, kepercayaan merk, kualitas produk, dan kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merk, kualitas produk yang ditawarkan dan tingkat kepuasan konsumen, maka semakin besar juga dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen pada produk *sunscreen* wardah berdasarkan perspektif bisnis islam. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *sunscreen* wardah mahasiswa angkatan 2021 UIN Raden Intan Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas data, uji reabilitas data, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : kepercayaan merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Sunscreen* Wardah dengan nilai t-statistik 2,524 > 1,98 dan p-value 0,012 < 0,05. Sebaliknya, kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Sunscreen* Wardah dengan nilai t-statistik 0,21 < 1,98 dan p-value 0,817 > 0,05 dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Sunscreen* Wardah dengan nilai t-statistik 8,705 > 1,98 dan p-value 0,000 < 0,05.

Kata kunci: Kepercayaan, Merk, Kualitas, Produk, Kepuasan.

1. LATAR BELAKANG

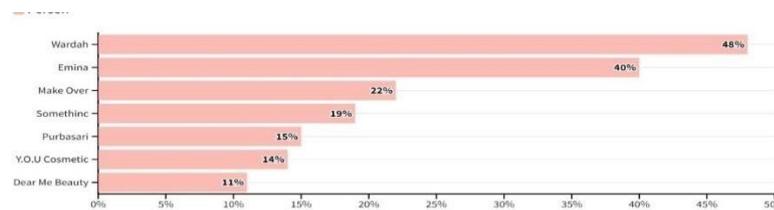
Perkembangan era digital yang semakin cepat dan persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, di antaranya adalah kepercayaan terhadap merk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Saat ini perekonomian di Indonesia mengalami peningkatan. Sehingga membuat daya saing para kompetitor semakin kompetitif agar dapat menghasilkan produk yang lebih unggul. Salah satu bisnis yang saat ini sudah menjadi kebutuhan pribadi sehari-hari adalah produk kecantikan. Bisnis produk kecantikan ini menjadi jenis usaha yang memiliki keuntungan yang sangat besar dan memiliki peluang yang tinggi untuk memasarkan produknya dipasar internasional. Semakin tinggi permintaan konsumen dan variasi produk yang dihasilkan akan mendukung naiknya pendapatan perusahaan pada setiap bulannya. Sebagian besar penduduk di Indonesia lebih banyak memilih produk lokal dibandingkan dengan produk impor. Tentunya setiap konsumen memiliki alasan untuk memilih produk yang akan dibeli.

Top of mind produk lokal kosmetik dan perawatan kulit yang sudah banyak pemakainya adalah Wardah. Produk Wardah didirikan oleh PT Paragon Technology and Innovation. Produk Wardah merupakan produk kosmetik lokal yang mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya melalui konsistensinya dalam menggunakan bahan-bahan halal. Label halal yang terdapat pada produk Wardah memiliki komposisi pembuatan produk, menggunakan bahan-bahan yang aman untuk kulit. Selain itu Wardah juga mempertimbangkan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama muslim dengan menganut syariat Islam. Sebagai produk kecantikan dan perawatan kulit terbaik, Wardah sudah menjamin keamanan dan kehalalan produknya. Sehingga, pelanggan tidak perlu khawatir atas sertifikasi halal dan keamanan produk. Karena Wardah sudah diakui dan terdaftar oleh Lembaga BPOM.



Gambar 1. Logo Wardah

Wardah menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dibidang kecantikan seperti kosmetik, perawatan tubuh dan rambut serta perawatan kulit dan salah satunya adalah produk tabir surya atau *Sunscreen* (Martadinay et al., 2023). *Sunscreen* yang dikeluarkan wardah memiliki nilai spf 30 (Sari et al., 2020). Produk *sunscreen* wardah sudah banyak dikenal masyarakat sebagai produk yang bagus untuk memberikan perlindungan pada kulit dari paparan sinar matahari. *Sunscreen* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat untuk menjaga dan melindungi kulit, khususnya ketika beraktivitas secara langsung dan terpapar sinar UV. Survei yang dilakukan oleh populix mengungkap daftar merk kosmetik lokal yang banyak digunakan pada tahun 2022 (Adilla et al., 2023).



Gambar 2. kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022

Wardah meraih peringkat pertama sebagai merk lokal kosmetik yang paling banyak digunakan. Sebanyak 48 responden nya menyatakan akan menggunakan merk kosmetik wardah pada 2022. Berdasarkan gambar tersebut, konsumen tidak hanya menggunakan produk wardah saja, akan tetapi ada beberapa merk produk kecantikan pesaing seperti emina, make over, something, YOU, dan dear my beauty.

Kepercayaan merk merupakan kesediaan konsumen untuk mempecahkan merk dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merk yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Novrianto et al., 2022). Kepercayaan merk memiliki peranan penting dalam penentuan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk dari beberapa aspek yang meliputi tingkat reputasi merk, ramalan merk ke depan dan kompetensi merk atau jasa yang dihadirkan (Wibowo et al., 2022). Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan nya namun produk yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merk-merk yang ditawarkan. Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merk produk, perusahaan dan lainnya. Nilai-nilai tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merk produk tidak sesuai dengan nilai positif, maka konsumen akan cenderung memberikan penilaian negatif dan tidak akan mempercayai merk atau perusahaan tersebut serta lebih

memilih membatalkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Hanifah, 2017). Dalam etika bisnis islam, kepercayaan terhadap merk merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Kepercayaan konsumen terhadap merk mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para pelaku bisnis, agar bisa menjadi magnet untuk menjaring konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis, baik dalam skala yang kecil maupun dalam skala yang besar (Fauzia, 2019).

Kualitas produk pada produk *sunscreen* wardah memiliki arti penting dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, masih banyak konsumen khususnya mahasiswa yang belum sepenuhnya percaya dengan kualitas produk dalam melakukan pembelian produk *Sunscreen* Wardah. Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik umum yang mengacu pada seluruh karakteristik dan kemampuan produk guna memenuhi harapan pelanggan. Keputusan konsumen tidak lepas dari gaya hidup konsumen dimana yang pada awalnya beranggapan bahwa untuk memiliki suatu produk karena manfaatnya, namun saat ini mereka beralih bahwa produk yang bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik dapat memenuhi keinginannya dan meningkatkan *prestise*-nya (Suryani et al., 2021). Kualitas produk yang baik menjadi harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan (Farhah, 2022). Perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan ketika mampu menyediakan dan menawarkan bahan baku pangan dengan mutu yang berkualitas, sesuai dengan gambaran kualitas produk yang telah ditetapkan. Penerapan prinsip Islam dalam bisnis lebih mengutamakan kualitas dan daya saing perusahaan, atau tidak bertentangan dengan prinsip ajaran Islam. Peningkatan kualitas produk agar lebih unggul termasuk bagian dari berbisnis dengan sikap jujur dan benar sehingga menghasilkan ketulusan serta keikhlasan (Faradannisa et al., 2022). Dengan memiliki merk yang kuat dan kualitas produk yang bagus, maka mudah bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia yang sudah ada (Trisnawati et al., 2020). Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan pada sebuah produk (barang atau jasa) dan digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lestari et al., 2022). Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 :

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَتَّخِذُ مِنْ دُونِ اللَّهِ أَنْدَادًا يُحِبُّونَهُمْ كَحُبِّ اللَّهِ وَالَّذِينَ آمَنُوا أَشَدُّ حُبًّا لِلَّهِ وَلَوْ يَرَى الَّذِينَ ظَلَمُوا إِذْ يَرُونَ الْعَذَابَ أَنَّ الْقُوَّةَ لِلَّهِ جَمِيعًا وَأَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعَذَابِ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan,

karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan sebaik-baiknya karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi dengan kualitas yang sangat sempurna dan apabila suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Pra survei kualitas produk yang dilakukan pada 1-15 Januari 2025.

Table 1

Hasil Pra Survei Kualitas Produk *Sunscreen* Wardah.

No	Indikator Pertanyaan	Iya	Tidak	Peserta	Jumlah
1	Saya merakan bahwa <i>sunscreen</i> wardah nyaman dipakaipada semua <i>skintype</i> .	41,2%	58,8%	51	100%
2	Saya merasakan bahwa kemasan produk <i>sunscreen</i> wardah berbeda dari produk lainnya	43,1%	56,9%	51	100%
3	Saya percaya bahwa produk <i>sunscreen</i> wardah mampu melindungi kulit anda dari paparan sinar matahari	45,1%	54,9%	51	100%
4	Pada produk <i>sunscreen</i> stick wardah terdapat perlindungan <i>blue light</i> , Saya merasakan perlindungan tersebut.	41,2%	58,8%	51	100%
5	Saya merasa bahwa produk <i>sunscreen</i> wardah mampu bertahan melindungi hingga lima jam setelah pemakaian.	39,2%	60,8%	51	100%
6	Saya merakan aroma, tekstur, dan desain produk sesuai dengan selera saya	43,1%	56,9%	51	100%

Sumber : Pra survei kualitas produk yang dilakukan pada 1-15 januari 2025

Dari hasil pra survei tersebut terdapat 51 jumlah responden, terlihat bahwa banyak pelanggan yang merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh brand wardah dinilai belum memuaskan konsumen hal tersebut terlihat dari banyak nya responden yang menjawab tidak.

Etika bisnis memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen etika bisnis memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan Tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melakukan aktivitas ekonomi. Faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai penerapan etika bisnis yang berfokus pada tiga dimensi etika bisnis, yaitu : kejujuran, keadilan, dan kebenaran (Syafiq, 2019). Adapun kepuasan konsumen pada *sunscreen* wardah dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara persepsi konsumen terhadap *brand image* wardah dan persepsi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen adalah hasil perbandingan yang dirasakan antara kinerja produk dengan kesesuaian harapan yang diinginkan konsumen pasca pembelian, jika produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas namun, jika produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen tidak merasa puas (Dakhi, 2024). terpenuhi harapan akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang diberikan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan (Suryanto, 2017). Artinya kepuasan yang dihasilkan memungkinkan pelanggan memposisikan dirinya sebagai pelanggan yang akan selalu membeli kembali produk tersebut. Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu baik. Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan masalah.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan tentang bagaimana keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti kualitas produk dan kepercayaan merk, tetapi juga oleh faktor internal yang terkait dengan nilai-nilai agama etika bisnis, serta prinsip halal yang menjadi bagian integral dari preferensi konsumen dipasar muslim.

Terdapat perbedaan atau *research gap* pada penelitian yang dilakukan oleh Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso (2021) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merk” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dan kepercayaan merk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Citra et al.,

2021). Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ayu Nur Rahma Oktavianti, Siti Sarah, dan Fanji Wijaya (2024) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen wardah ber Kandungan 4-*Methybenzylidene Camphor* (-MBC)” menyatakan bahwa dari hasil analisis data bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sunscreen wardah yang mengandung 4-MBC (Oktavianti et al., 2024). Namun terdapat penelitian yang dilakukan oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Vicdy Anche Salimi dkk (2020) yang berjudul “pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT Sumin Surya MesindoLestari” menyatakan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baja pada PT Sumin Mesin Lestari Medan (Simanjuntak et al., 2020).

2. LANDASAN TEORI

Teori Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dimana dalam pertukaran ini diharapkan dapat menghasilkan suatu permintaan efektif. Definisi pemasaran dijelaskan oleh *American Marketing Association* atau disingkat dengan AMA bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah aktivitas, seperangkat ketentuan dan proses untuk menghasilkan, menyampaikan melalui komunikasi, menyerahkan, serta menawarkan pertukaran yang memiliki keunggulan nilai bagi pelanggan, konsumen/klien, dan ojek mitra, serta masyarakat umumnya (Santoso et al., 2024). Pemasaran umumnya dianggap sebagai pekerjaan untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Para manajer pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi. mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Sulfinadia et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu melakukan manajemen pemasaran yang akurat dan tepat (Desita, 2021). pemahaman pemasaran (marketing) saat ini bukan sekedar menjual (to sales) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) namun juga memasarkan (to marketing) dengan dimensi jangka panjang (Realino et al., 2023).

Teori Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Farhanah et al., 2021). Kepercayaan merk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen termasuk kedalam prilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk prilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak pada konsumsi produk atau jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang (Indrasari, 2019). Prilaku konsumen memiliki kegiatan yang dilakukan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Bahri, 2023). Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginannya. Untuk menggeneralisasikan, penelitian perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif penelitian yang menjadi pedoman berfikir dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Ketiga perspektif tersebut adalah perspektif pengambilan keputusan (decision-making prespective), perspektif pengalaman (experiential perspective) dan perspektif pengaruh perilaku (behavioral influence perspective) (Mowen et al., 2002).

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan tehnik ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan (Susanto et al., 2024). Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi atau sampel tertentu secara objektif dan tepat (Rustamana et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *sunscreen* wardah mahasiswa Angkatan 2021 UIN Raden Intan Lampung dengan jumlah 5.190. Berdasarkan jumlah populasi tersebut, peneliti kemudian mengambil sampel. Dalam penelitian ini pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin. yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5.190}{1 + 5.190 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{5.190}{53}$$

$$n = 97,9$$

Pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%.

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan

Dengan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yang didapat yaitu sebesar 97,9. Maka, sampel pada penelitian ini dengan pembulatan berjumlah 98 responden pengguna *Sunscreen* Wardah Mahasiswa Angkatan 2021 UIN Raden Intan Lampung.

Objek penelitian ini adalah pengguna sunscreen wardah mahasiswa Angkatan 2021 UIN Raden Intan Lampung. kepercayaan merk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas data, uji reliabilitas data, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R²). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Peneliti mendeteksi data sekunder dari study kepustakaan, buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. sedangkan data primer penelitian berupa penyebaran kuesioner menggunakan *google form* yang berisi pertanyaan atau pernyataan kepada pengguna *sunscreen* wardah mahasiswa Angkatan 2021 UIN Raden Intan Lampung terkait penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan merk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* wardah berdasarkan perspektif bisnis Islam.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang mengarahkan variabel yang diukur tersebut memang benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti itu sendiri (Utami et al., 2023). Menurut Last validitas penelitian merupakan sejauh mana tingkat kepercayaan dari penarikan kesimpulan yang diambil dalam suatu penelitian (Kusumastuti et al, 2020). Uji validitas

digunakan untuk menguji atau mengukur valid atau tidaknya suatu indikator dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, pengujian instrument dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 4.

Uji validitas bisa dilihat dari *outer loading*. *Outer loading* yaitu suatu nilai yang menjelaskan keterkaitan antara indikator dan variabel latennya. Ada suatu ketentuan dalam mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dari indikator dikuesioner yaitu :

1). Jika nilai *outer loading* > 0,6 maka butir instrument atau kuesioner dinyatakan valid, sehingga masih dapat digunakan (Santosa, 2019).

2). Jika nilai *outer loading* < 0,6 maka butir instrument atau kuesioner dinyatakan tidak valid, sehingga dihilangkan. Uji validitas variabel dapat dilihat pada table berikut :

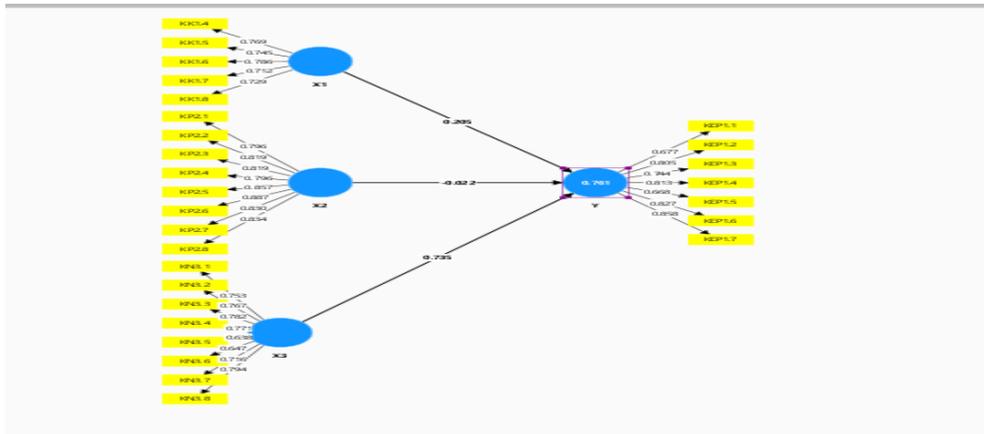
Tabel 2
Loading Faktor

Indikator	Kepercayaan Merk	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Keterangan
KM1.4	0,679				Valid
KM1.5	0,745				Valid
KM1.6	0,786				Valid
KM1.7	0,712				Valid
KM1.8	0,729				Valid
KP2.1		0,796			Valid
KP2.2		0,819			Valid
KP2.3		0,819			Valid
KP2.4		0,796			Valid
KP2.5		0,857			Valid
KP2.6		0,887			Valid
KP2.7		0,830			Valid
KP2.8		0,834			Valid
KK3.1			0,753		Valid
KK3.2			0,767		Valid
KK3.3			0,782		Valid
KK3.4			0,771		Valid
KK3.5			0,638		Valid
KK3.6			0,647		Valid
KK3.7			0,716		Valid
KK3.8			0,794		Valid
KEP1.1				0,677	Valid
KEP1.2				0,805	Valid
KEP1.3				0,744	Valid
KEP1.4				0,813	Valid
KEP1.5				0,668	Valid
KEP1.6				0,827	Valid
KEP1.7				0,858	Valid

Sumber Data : Data *primer* diolah SmartPLS

Berdasarkan data yang ditampilkan pada table diatas, diketahui bahwa setiap item dalam penelitian telah memenuhi kriteria uji validitas, Hal ini terlihat dari nilai *outer loading* yang telah memenuhi batas minimum, yaitu lebih dari 0.6.

Berikut ini adalah gambar dari hasil uji validitas kuesioner mengguakan alat bantu *software* SmartPLS 4.



Gambar 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merk (X1) Kualitas Produk (X2) Keuasan Konsumen (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Sumber Data : Data Primer diolah SmartPLS 4.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument pada sebuah penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda (Yusuf, 2019). Uji reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat mengukur dapat dipercaya. Uji realibilitas juga dapat menjelaskan apakah suatu variabel dapat konsisten jika digunakan tempat lain. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup daapt dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Tujuan adanya uji reabilitas yaiyu untuk konsistensi nilai yang diberikan oleh sebuah alat ukur dalam memperoleh informasi yang dapat dipercaya pada suatu penelitian.

Menurut Ghazali, ada ketentuan dalam mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dari indikator dikuesioner yaitu :

- 1). Jika nilai cronbach's alpha $> 0,7$ maka suatu instrument atau variabel dinyatakan reliabel.
- 2). Jika nilai cronbach's alpha $< 0,7$ maka suatu instrument atau variabel dinyatakan tidak reliabel.

Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid walaupun belum tentu valid (Purwanto, 2023). Dan juga bisa dilihat dari nilai AVE masing-masing konstruk nilainya harus

lebih besar dari 0,5. Pengujian perhitungan dilakukan dengan bantuan aplikasi statistic SmartPLS 4.

Tabel 3
Cronbach's Alpha dan Ave

Variabel	Cronbach's Alpha	Ave
Kepercayaan Merk (X1)	0,805	0,560
Kualitas Produk (X2)	0,936	0,690
Kepuasan Konsumen (X3)	0,878	0,541
Keputusan Pembelian (Y)	0,886	0,598

Sumber Data : Data diolah SmartPLS 4

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing konstruk juga lebih dari 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Data

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hipotesis adalah salah satu uji yang digunakan untuk menguji kebenaran atas suatu pernyataan secara statistik serta menarik kesimpulan akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut. Jadi, pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Untuk melihat pengajuan hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidaknya, bisa dilihat dari :

- 1) Original Sampel's, digunakan untuk melihat apakah variabel berpengaruh positif atau negatif. Jika angka dioriginal sampel's negative maka variabelnya berpengaruh negatif.
- 2) P Value, digunakan untuk melihat apakah variabel berpengaruh signifikan atau tidak signifikan. Ketentuannya yaitu $> 0,5$ (signifikansi levelnya) maka variabel berpengaruh tidak signifikan.
- 3) Uji t, ketentuannya jika t-statistik $>$ t tabel (signifikansi 5% = 1,96), maka signifikan. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Berikut adalah hasil dari uji statistik t.

Table 4
Hasil Uji T

Hipotesis	Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T-Statistik	P-Value
H1	Kepercayaan Merk (X1)	0,205	0,208	0,081	2,524	0,012
H2	Kualitas Produk (X2)	0,022	0,024	0,097	0,231	0,817
H3	Kepuasan Konsumen (X3)	0,735	0,738	0,084	8,705	0,000

Sumber Data : Data diolah SmartPLS 4

Berdasarkan hasil uji statistik, X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dengan nilai t-statistik $2,524 > 1,98$ dan p-value $0,012 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima. Sebaliknya, X2 tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dengan nilai t-statistik $0,231 < 1,98$ dan p-value $0,817 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, dengan nilai t-statistik $8,705 > 1,98$ dan p-value $0,000 < 0,05$ mendukung hipotesis ketiga (H3).

Uji Koefisien Determinasi

Selain itu ada uji koefisien determinasi (R²) yang merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R²) diharapkan antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel independent (X). Uji koefisien determinasi diperlukan untuk menilai seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel independent. Semakin besar nilai R², semakin tinggi presentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independent (X). Sebaliknya, jika nilai R² kecil, maka presentase perubahan variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independent (X) juga rendah. Dalam penelitian ini, analisis R² dilakukan menggunakan *software* SmartPLS 4. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	R Square	R Square Adjusted
Y	0,761	0,754

Sumber Data : Data diolah SmartPLS 4

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square untuk variabel dependen (Keputusan Pembelian) adalah 0,761, yang berarti bahwa 76,1% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent yang digunakan dalam metode penelitian ini, yaitu Kepercayaan Merk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen. Sementara itu, nilai *R Square Adjusted* sebesar 0,754 menunjukkan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, sehingga memberikan gambaran yang lebih akurat terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan nilai R Square yang tinggi, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Merk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa kepercayaan merk pada pengguna *sunscreen* wardah mahasiswa Angkatan 2021 UIN Raden Intan Lampung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 2,524, yang lebih besar dari 1,98 serta *p-value* sebesar 0,012, yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merk pada produk *sunscreen* wardah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap merk, integritas merk, *benevolence*, dan kemampuan merk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk terhadap produk *Sunscreen* Wardah berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin besar kepercayaan merk akan semakin tinggi juga keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah. Berdasarkan jawaban responden yang didapatkan dalam kuesioner bahwa Sebagian besar konsumen menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa produk *Sunscreen* Wardah memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan produk *Sunscreen* lainnya yang membuat konsumen merasa yakin dengan produk *Sunscreen* Wardah. Kepercayaan merk juga merupakan faktor yang sangat penting untuk memenangkan persaingan dipasaran dimana perusahaan yang sudah memiliki nama yang baik dimata konsumen dengan kehandalannya akan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan baru dan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Wadi et al., 2021).

Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnan Rizky Khoirudin dan Eko Giyartiningrum dalam studi mereka yang berjudul “ Pengaruh Kepercayaan Merk, Kesadaran Merk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian SmartPhone Xiaomi Di DIY” (Khoirudin et al., 2021). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan merk

memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rezana Agustyan dan Muhammad Baehaqi dengan judul “ Analisis Pengaruh *Online Consumer Riview, Warranty Product* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Decision* SmartPhone Xiaomi di Kabupaten Kebumen” juga menegaskan bahwa kepercayaan merk berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk pada pengguna produk *Sunscreen Wardah* tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 0,231 yang lebih kecil dari 1,98, serta p-value sebesar 0,817 yang lebih besar dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Sunscreen Wardah*. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin menilai kinerja yang dihasilkan pada produk, fitur yang mampu diandalkan dalam menjalankan fungsinya, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, dan daya tahan produk yang juga mampu diandalkan dalam jangka Panjang, namun ternyata terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk *sunscreen wardah*, namun hal tersebut belum cukup untuk secara langsung meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Berdasarkan teori terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor eksternal seperti pengaruh media sosial dan harga yang dipilih konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Artinya kualitas produk bukan satu-satunya faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Rahmahyanti et al., 2023).

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wanda Intan Aghitsin dan Nur Busyra. Dalam studinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor”, menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aghitsni et al., 2022). Namun, temuan penelitian ini lebih sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman Halim dalam studinya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kosakata Apparel”. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Halim et al., 2020).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen pada pengguna produk *sunscreen* wardah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 8,705, yang lebih besar dari 1,98, serta p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek-aspek dalam kepuasan konsumen, seperti nilai yang diterima oleh konsumen, kesesuaian harapan terhadap produk, kemudahan akses, dan persepsi kinerja mampu memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Sunscreen Wardah. Kepuasan konsumen berperan penting dalam upaya peningkatan keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produk yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada konsumen sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al., 2020). Jika terjadi tingginya keluhan konsumen hal ini menunjukkan betapa tidak berkualitasnya pelayanan yang diberikan yang menciptakan kekecewaan konsumen yang tidak sigap dalam memberikan pelayanan dan tidak kesesuaian produk (Nuryanti et al., 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Elfina Antonni dkk. dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Distribusi, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Multi Medika Laboratory” penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Medika Laboratory (Antonny et al., 2024). Selain itu, penelitian oleh Arum Fitri Nuryanti dkk. Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Worth Of Mouth dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Teas Collection di Toko Texas Collection Jakarta Timur” juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuryanti et al., 2023).

Kepercayaan Merk, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam

Pengertian bisnis dalam Islam pada hakekatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah. Bisnis bukan hanya untuk jangka pendek, individual, dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, akan tetapi bertujuan dalam jangka

pendek sekaligus jangka Panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat, negara, dan Allah SWT(Nuryanti et al., 2023). Dalam perspektif bisnis Islam kepercayaan terhadap merk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Islam mengajarkan pentingnya amanah (kejujuran) dalam transaksi, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merk sangat bergantung pada integritas perusahaan dalam menawarkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan janji. , hubungan antara kejujuran dan juga keberhasilan kegiatan ekonomi hal yang positif. Setiap bisnis yang dilakukan atas dasar kejujuran, maka akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan tersebut akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan suatu keuntungan.

Kualitas produk dalam islam tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga kesesuaian dengan prinsip Syariah. Seperti kehalalan dan keadilan dalam proses produksi. peningkatan kualitas dianggap sebagai suatu kewajiban dalam bisnis islam. Oleh karena itu, produk Sunscreen wardah perlu memahami esensi dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen, upaya meningkatkan kualitas dalam semua aspek bisnis akan menjadi efektif jika didasarkan pada persepsi dan kebutuhan konsumen (Hasballah, 2023). Sebagaimana Firman Allah Swt Al-Imran Ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku

lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

Ayat tersebut menjelaskan perintah Allah Swt untuk bersikap lemah lembut dan ramah tamah. Sikap ramah dan lemah lembut yang ditunjukkan oleh pelaku pemasaran dapat menimbulkan rasa simpati serta minat konsumen, menimbulkan *trust* (kepercayaan) dan menjadi konsumen yang loyal bagi perusahaan. Kepuasan konsumen dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai Syariah dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan konsumen, yang menjadi cerminan dari

keberhasilan transaksi harus dicapai dengan memberikan nilai lebih yang tidak merugikan salah satu pihak dan mengutamakan keberkahan dalam setiap bisnis. Ada beberapa tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari kemantapan pilihan produk pelanggan, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Fuadi et al., 2024).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang disertai dengan teori mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh kepercayaan merk, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan maka didapat kesimpulan bahwa variabel Kepercayaan merk (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Sunscreen Wardah*, hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 2,254 yang lebih besar dari 1,98 serta p-value sebesar 0,012 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya jika kepercayaan merk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel Kualitas produk (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Sunscreen Wardah*. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 0,231 yang lebih kecil dari ambang batas 1,98 serta p-value sebesar 0,817 yang lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lainnya yang lebih spesifik dalam menentukan keputusan pembelian dibandingkan dengan kualitas produk dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Sunscreen Wardah*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 8,705 yang lebih besar dari 1,98 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, jika kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aghitsni Wanda Intan & Nur Busyra. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Analisis Pengaruh, Online Consumer, & Kabupaten Kebumen. (2020). *JIMMBA*, 2, April, 240–250.
- Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>

- Antonny Elfina, Andre Fitriano, & Neni Sri Wahyuni. (2024). The influence of customer satisfaction, distribution and personal selling on purchasing decisions in PT Multi Medika Laboratory. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2918–2927. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Citra Tamara & Suryono Budi Santoso. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 1, 1.
- Dakhi Paskalis. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen bedak Wardah pada mahasiswi FEB Uniraya. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 863–869. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13819>
- Falio Kristianto, Thomas Sumarsan Goh, Willy Julitawati, & Syawaluddin. (2022). Pengaruh kepuasan konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha PT Alfa Scorpi Cabang Bilal Medan. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 2, 1203.
- Faradannisa Melina & Agus Supriyanto. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari store atmosphere, kualitas produk, kualitas pelayanan dan etika bisnis Islam. *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 76–94.
- Farhah Chandra Warsito, I., Iin Solikhin, & Nida Umi. (2022). Keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap jasa ojek online. In *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Terhadap Jasa Ojek Online* (p. 27). Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Fuadi Fatih, Adib Fachri, & Feby Amelia. (2024). Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian pada live streaming Tiktok dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis Islam (study pada generasi Z pengguna aplikasi Tiktok di Kota Bandar Lampung). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 2(2), 171–197. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v2i2.1137>
- Halim Rahman & Muhammad Ichwan Hamzah. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan promosi sebagai variabel pada kosakata apparel. *JEBI Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 15(1), 18. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Hang, S. M. (2017). *Metode riset dan analisis saluran distribusi*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hanifah. (2017). Pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 11, 3.
- Ibrahim, H. (2023). Pengaruh kualitas produk dalam perspektif bisnis Islam terhadap volume penjualan di toko Gia Toys Grong-Grong Pidie. *Pengaruh Kualitas Produk Dalam Perspektif Bisnis Islam Terhadap Volume Penjualan Ditoko Gia Toys Grong-Grong Pidie*, 1, 337.
- Khoirudin Isnan Rizki & Eko Giyartiningrum. (2021). Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di DIY. *Journal Competency of Business*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i1.870>
- Khoirun Nisa, B. (2023). Langkah dalam meningkatkan keputusan pembelian online produk UMKM fesyen hijab. In *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online*

- Produk UMKM Fesyen Hijab (p. 15). Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Lestari Devi, et al. (2022). Pengaruh kualitas produk, fitur produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dalam perspektif manajemen Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 65–86. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10321>
- Martadinay Febby Adhani Martadinay & Hairul Anwar. (2023). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 20(4), 21–30.
- Meithina, I. D. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan (p. 13). Jawa Timur: Unitomo Press.
- Muri, F. (2019). Metode penelitian (p. 393). Jakarta: Kencana.
- Novrianto Novrianto & Sri Restuti. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, 2, 01.
- Nuryanti Arum Fitri Nuryanti, Suadi Sapta Putra, & Kumba Digdowiseiso. (2023). The influence of product quality, word of mouth and customer satisfaction on purchasing decisions for Texas Collection Bags at the Texas Collection Shop in East Jakarta. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, Januari-Juni, 2749–2758.
- Nuryanti, P., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, word of mouth and customer satisfaction on purchasing decisions for Texas Collection Bags at the Texas Collection Shop in East Jakarta.
- Oktavianti Ayu Nur Rahma, Siti Sarah, & Fanji Wijaya. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen Wardah ber Kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 21–36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>
- Praba Sari Fitri & Arief Maulana. (2023). Exploring repurchase intentions for Wardah sunscreen in Padang city: The impact of brand awareness, social influence, and perceived quality. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.380>
- Praba Sari Ida Ayu Gede Pramesthya & Imanuddin Hasbi. (2020). Pengaruh brand equity dan online consumer review terhadap purchase intention pada produk sunscreen Wardah. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 589. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i07.p01>
- Purwanto, A. (2023). Memilih teknik analisis data dan uji validasi. In *Memilih Teknik Analisis Data dan Uji Validasi* (p. 31). Malang: Edulitera.
- Rahmahyanti Retna Nur & Ana Noor Andriana. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rustamana Agus, et al. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*,

5(6), 1–10.

Santosa, P. I. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 152). Yogyakarta: Andi.

Simanjuntak Demak Claudia Yosephine, et al. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>

Simanjuntak, D. C., et al. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian baja pada PT Suminsuryamesindolestari.

Suryani Nine Inten & dkk. (2021). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup keputusan pembelian smartphone Iphone di Kota. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>

Susanto Primadi Candra, et al. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>

Syafiq Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>

Taofan Ali Achmadi Adhi, K., & Khoiron, A. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 75). Yogyakarta: Deepublish.

Trisnawati Maretta Nursyifa, Syahlan A. Sume, & Leny Munirohh. (2020). Pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *MANAGER: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 172.

Utami Yulia, Pria Muslim Prasmanna, & Khairunnisa. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian dosen. *Jurnal Sain dan Teknologi*, 2, 20.

Wadi Muh Hasban, Muinah Fadhilah, & Lusya Tria Hatmanti Hutami. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Specs (studi kasus pada konsumen sepatu Specs di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>

Wibowo Agung Edy & Agung Arif Gunawan. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada restoran Sederhana di Harbour Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>

Yunia, F. I. (2019). *Etika bisnis dalam Islam* (p. 17). Jakarta: Kencana.