

Nomor: 514/UN40.A7/PT.07/2024

**KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU KERING MEREK PASEO:
ANALISIS KESADARAN HALAL, PENGETAHUAN PRODUK,
HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN
(Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

Rusyda Zacky Diab

2006985

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**KEPUTUSAN PEMBELIAN TISU KERING MEREK PASEO:
ANALISIS KESADARAN HALAL, PENGETAHUAN PRODUK,
HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN
(Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)**

Oleh :

Rusyda Zacky Diab

2006985

Skripsi diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Rusyda Zacky Diab 2024

Universitas Pendidikan Indonesia

Juli 2024

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dengan
dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Rusyda Zacky Diab, 2024

*Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan
Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)*
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Keputusan pembelian Tisu Kering merek Paseo : Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'KEADALAN' and '2006985'.

Rusyda Zacky Diab

NIM. 2006985

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Keputusan pembelian Tisu Kering merek Paseo : Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)**

Penyusun : Rusyda Zacky Diab

NIM : 2006985

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juli 2024

Dosen Pembimbing I,



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si.

NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing II,



Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

NIP. 198010242005011001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si

NIP. 198406072014042001



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM**

Jl. Dr. Setiabudi No. 229 Bandung 40154 Telp. (022) 2001619, 2002091, 2002189 Fax. (022) 2001621
Homepage <http://www.upi.edu> - Email: ilmuekonomi_fpeb@upi.edu

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SIDANG SKRIPSI

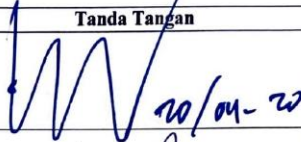


Tanggal Ujian Sidang : 13 Agustus 2024

Nama Mahasiswa : Rusyda Zacky Diab

NIM : 2006985

Judul Skripsi : Keputusan pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)

Telah direvisi dan disetujui oleh para penguji skripsi:

| No. | Penguji Skripsi | Tanda Tangan |
|-----|--------------------------------------|--|
| 1. | Prof. Dr. A. Jajang. W. Mahri, M.Si. |  |
| 2. | Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy. |  |
| 3. | Rida Rosida, BS., M.Sc. |  |

Bandung, 20 Agustus 2024

Dosen Pembimbing 1



Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si
NIP. 197110261997022001

Dosen Pembimbing 2



Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A
NIP. 199003032018032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurayyah, M.Si
NIP. 198406072014042001

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rusyda Zacky Diab (2006985) “Keputusan pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)” di bawah bimbingan Dr. Hilda Monoarfa, S.E, M.Si. dan Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

ABSTRAK

Paseo menduduki peringkat pertama top brand index, namun terjadi penurunan pada tahun 2022 dan 2023. Pertumbuhan tisu Paseo naik 25%, namun frekuensi konsumen dalam membeli tisu Paseo menurun setiap tahunnya sehingga nilai belanja tisu Paseo stagnan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-kausalitas melalui analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* menggunakan *software* SmartPLS 4. Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen tisu kering Paseo di Kota Bandung, dengan jumlah sampel sebanyak 259. Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel berada pada kategori tinggi. Uji hipotesis menunjukkan variabel kesadaran halal, pengetahuan produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tisu kering Paseo, namun tidak dengan variabel promosi penjualan. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan perlu meningkatkan fokus dan informasi tentang sertifikasi halal pada produk, pengetahuan konsumen mengenai produk, serta mempertahankan harga yang kompetitif. Selain itu, perusahaan dapat mengalokasikan dananya dari promosi penjualan ke strategi yang lebih efektif.

Kata Kunci : Kesadaran Halal, Promosi Penjualan, Harga, Pengetahuan Produk, Perilaku Konsumen

Rusyda Zacky Diab (2006985) “**Purchase decision of Paseo brand Dry Tissue: Analysis of Halal Awareness, Product Knowledge, Price, and Sales Promotion (Survey on Paseo Tissue Consumers in Bandung City)**” under the guidance of Dr Hilda Monoarfa, S.E, M.Si. and Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A.

ABSTRACT

Paseo ranked first in the top brand index, but there was a decline in 2022 and 2023. The growth of Paseo wipes increased by 25%, but the frequency of consumers buying Paseo wipes decreased every year so that the shopping value of Paseo wipes stagnated. This study aims to determine the level of halal awareness, product knowledge, price, and sales promotion and their influence on purchasing decisions for Paseo dry wipes. The method used is a quantitative method with a descriptive-causality approach through Partial Least Square-Structural Equation Modeling analysis using SmartPLS 4 software. This research was shown to consumers of Paseo dry wipes in Bandung City, with a total sample size of 259. Descriptive research results show that all variables are in the high category. Hypothesis testing shows that the variables of halal awareness, product knowledge, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for Paseo dry wipes, but not the sales promotion variable. The implication of this study is that companies need to increase focus and information about halal certification on products, consumer knowledge about products, and maintain competitive prices. In addition, companies can allocate their funds from sales promotion to more effective strategies.

Keywords: Halal Awareness, Sales Promotion, Price, Product Knowledge, Consumer Behaviour

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani. Atas berkat limpahan dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)” ini dengan sebaik-baiknya. Tak lupa pula Shalawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu alaihi wasallam*, keluarga, sahabat, tabi'in dan tabi'it hingga kepada umatnya.

Skripsi ini membahas mengenai perilaku konsumen pada di kota Bandung melakukan proses pembelian produk tisu yang telah berlabel halal yang dapat dipengaruhi oleh faktor kesadaran halal, pengetahuan produk, harga, dan promosi penjualan. Penulis berharap penelitian ini dapat dipahami dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan motivasi berbagai pihak yang telah memberikan arahan serta bimbingan moril maupun materiil. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, keluarga, teman-teman seperjuangan, dan berbagai pihak yang telah memberikan energi positif dan membantu dalam penelitian ini. Penulis menyadari masih terdapat kesalahan maupun kekeliruan, untuk itu besar harapan penulis atas kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan laporan akhir ini di masa yang akan datang.

Bandung, Juli 2024

Rusyda Zacky Diab

UCAPAN TERIMA KASIH

Allhamdulillahirabbil'aalamiin. Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa ta'ala* atas berkat limpahan dan rahmatnya kepada penulis, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tak lupa pula Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad *Shallallahu alaihi wasallam* kepada keluarga, sahabat, dan kepada seluruh umat yang setia mengikuti ajarannya hingga hari akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan motivasi berbagai pihak yang telah memberikan arahan serta bimbingan moril maupun materiil. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan ketulusan, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibunda tercinta, Ibu Hamidah, terima kasih atas segala doa, cinta, motivasi dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya sehingga dapat menyelesaikan studinya hingga sarjana. Terima kasih telah melahirkan dan membesarkan penulis sampai penulis bisa berada pada titik ini.
2. Ayahanda tercinta yang telah berpulang, Alm. Bapak Zacky Ahmad Diab. Meskipun beliau sudah tiada, namun penulis sangat berterima kasih atas semangat, ajaran, dan nasihat yang diberikan semasa hidup sehingga menjadi pendorong bagi penulis untuk menyelesaikan studi ini.
3. Kakak-kakak dan abang tersayang, Kak Zaima, Bang Luay, Kak Maily, Kak Efi, Bang Haikal, Bang Nirwan, dan Bang Budi yang selalu memberikan doa, dorongan, nasihat, semangat, dan energi positif kepada penulis dalam menghadapi tantangan selama penyusunan skripsi ini.
4. Keponakan tersayang, Ica, Tyaz, Azalia Shakira, Akmal Ghaisan, Hania, Malika, dan Arsyia Zafir terima kasih atas keceriaan dan kebahagiaan sehingga menghibur penulis melewati masa-masa sulit dalam penyusunan skripsi ini.
5. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia dan Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis yang

telah memfasilitasi kelancaran studi selama penulis menjadi mahasiswa di kampus Universitas Pendidikan Indonesia.

6. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan motivasi, ilmu, dan arahan kepada para mahasiswa agar dapat menyelesaikan studinya. Terima Kasih atas perhatian, perjuangan, dan dedikasi Ibu dalam mengharumkan prodi IEKI. Semoga Allah SWT selalu memberikan ibu kesehatan, panjang umur, dan keberkahan di setiap langkah Ibu, serta membalas segala kebaikan ibu.
7. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa mengarahkan, memotivasi, memberikan ilmu, tenaga, waktu, dan dukungan yang tiada henti-hentinya. Terima kasih atas kesabaran dan keikhlasan Ibu dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan ibu kesehatan, panjang umur, dan keberkahan di setiap langkah Ibu, serta membalas segala kebaikan ibu.
8. Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., M.A. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, dan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Bapak kesehatan, panjang umur, dan keberkahan di setiap langkah Bapak, serta membalas segala kebaikan Bapak.
9. Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan dedikasi dalam hal akademik selama 8 semester ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Bapak kesehatan, panjang umur, dan keberkahan di setiap langkah Bapak, serta membalas segala kebaikan Bapak.
10. Segenap dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., Bapak Prof. Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Fitrianty Adirestuty, M.Si., Ibu Neni Sri Wulandari, S.pd. M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Rida Rosida, BSc., M.Sc., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., MA., Bapak Mumuh

Muhammad, Bapak Arya Haris S.AB., M.E.Sy., QWP., RIFA., Bapak Syaiful Muhammad Irsyad, B.Ba., M.Sc., Terima kasih telah memberikan banyak sekali ilmu, dedikasi, dan bimbingan kepada para mahasiswa. Terima kasih atas dorongan dan motivasi yang diberikan kepada para mahasiswa untuk menjadikan ekonom yang rabbani. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan, kesehatan, dan kemudahan kepada Bapak Ibu sekalian.

11. Bapak Hamidin, selaku Staf Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam hal administratif seperti pembuatan surat izin dan keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan, kesehatan, dan kemudahan kepada Bapak.
12. Sahabat-sahabat *Pengabdian Skripsi*, Nadzira, Andini, Vinny, Rumaisha, dan Nadhifah yang senantiasa menjadi tempat berkeluh kesah, keseruan, motivasi, bertukar informasi, saling menguatkan, dan mendoakan. Terima kasih telah membersamai penulis dari awal perkuliahan proses penyelesaian skripsi. Semoga Allah selalu jaga pertemanan ini dan semoga teman-teman selalu dalam lindungan Allah SWT serta diberikan kesehatan.
13. Terima kasih kepada NRP 132020067 yang telah menjadi tempat untuk bercerita dan berkeluh kesah, memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi ini, serta berkontribusi baik tenaga maupun waktu. Semoga Allah selalu menjaga dan memudahkan urusanmu.
14. Teman-teman seperbimbingan, Tiara, Rizkya, Iis, dan Fari yang telah senantiasa saling membantu dan berdiskusi dalam proses penyelesaian skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Semoga Allah selalu melindungi kalian dan sukses terus untuk jenjang selanjutnya.
15. Kepada Isfadilla, Allysa, dan Mardiatunnisa, Terima kasih sudah menyempatkan waktu untuk menjawab pertanyaan penulis sehingga dapat membantu penulis dalam menyusun skripsi. Semoga Allah senantiasa memudahkan urusan kalian.

16. Kepada Rahma Meirizka, Terima kasih sudah mendengarkan keluh kesah penulis dari awal maba hingga saat ini. Semoga Allah memudahkan segala urusannya.
17. Sahabat-sahabat *Trio Macan*, Hilwa dan Dhea yang senantiasa menyemangati dan memberi bantuan kepada penulis serta menjadi tempat berkeluh kesah. Semoga Allah terus jaga pertemanan ini dan semoga teman-teman selalu dalam lindungan Allah SWT serta diberikan kesehatan.
18. APP Sinar Mas region Bandung, Pak Josse, Pak Aldy, Kak Ilham, Kak Zamzam, Pak Dery, Pak Hendi, Mbak Mey, yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam proses skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan dan memudahkan segala urusannya.
19. Sahabat-sahabat *Ciwi-ciwi Gemoy*, Rapta, Indah, dan Dinda yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam proses skripsi ini. Semoga Allah selalu memudahkan urusan kalian.
20. Kepada Teh Hasna, Teh Nisa, Kang Fikry, dan Kang Rafi. Terima kasih banyak atas bimbingan, arahan dan inspirasi selama perjalanan skripsi penulis. Semoga akang tete sukses selalu dan dilindungi Allah SWT disetiap perjalanannya.
21. Seluruh Mahasiswa IEKI angkatan 2020 selaku teman seperjuangan. Terima kasih telah memberikan banyak kenangan, canda tawa, pengalaman, pembelajaran, dan saling menyemangati selama masa perkuliahan. Semoga Allah selalu melindungi dan memudahkan segala urusan kalian.
22. Sahabat-sahabat *Teman Bahagia*, Sandra dan Rahma. Terima kasih atas *support* dan kesediaannya untuk mendengarkan keluh kesah penulis. Semoga Allah selalu memudahkan urusan kalian.
23. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian sehingga skripsi ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya. Semoga Allah membalas kebaikan Bapak/Ibu/Saudar/I,
24. Terima kasih untuk diri sendiri, karena mampu berjuang dan bertahan sejauh ini, mampu bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, dan tidak mudah menyerah dalam melalui proses yang sulit.

Walaupun beberapa kali hampir menyerah dan selalu menilai diri lemah, tetapi tetap bertahan tanpa goyah.

25. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan berupa doa, nasehat, dan semangat untuk proses skripsi ini.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian..... | 9 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN..... | 12 |
| 2.1 Telaah Pustaka..... | 12 |
| 2.1.1 Teori Perilaku Konsumen..... | 12 |
| 2.1.2 Konsep Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.1.3 Konsep Kesadaran halal..... | 18 |
| 2.1.4 Konsep Pengetahuan produk..... | 21 |
| 2.1.5 Konsep Harga..... | 23 |
| 2.1.6 Konsep Promosi penjualan..... | 25 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.3 Kerangka Teoritis..... | 37 |
| 2.3.1 Keterkaitan Kesadaran halal dengan Keputusan Pembelian..... | 38 |
| 2.3.2 Keterkaitan Pengetahuan produk dengan Keputusan Pembelian..... | 39 |
| 2.3.3 Keterkaitan Harga dengan Keputusan Pembelian..... | 40 |
| 2.3.4 Keterkaitan Promosi penjualan dengan Keputusan Pembelian..... | 41 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 43 |
| BAB III OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN..... | 44 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 44 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 44 |
| 3.3 Desain Penelitian..... | 44 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 45 |
| 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 46 |
| 3.6 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data..... | 48 |
| 3.6.1 Instrumentasi..... | 48 |
| 3.6.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 51 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 52 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif..... | 52 |
| 3.7.2 Analisis PLS-SEM..... | 54 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 58 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 58 |
| 4.2 Hasil Penelitian Deskriptif dan Pembahasan..... | 59 |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian..... | 63 |
| 4.3.1 Kesadaran Halal (KH)..... | 63 |
| 4.3.2 Pengetahuan Produk (PP)..... | 68 |
| 4.3.3 Harga (HG)..... | 73 |
| 4.3.4 Promosi Penjualan (PJ)..... | 77 |
| 4.3.5 Keputusan Pembelian (KP)..... | 82 |

| | | |
|--|---|-----|
| 4.4 | Analisis Data dengan <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> (PLS SEM)..... | 87 |
| 4.4.1 | Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (<i>Outer Model</i>)..... | 87 |
| 4.4.2 | Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 96 |
| 4.4.3 | Uji Hipotesis Penelitian (<i>Resampling Bootstrapping</i>)..... | 100 |
| BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI | | 113 |
| 5.1 | Simpulan | 113 |
| 5.2 | Implikasi dan Rekomendasi | 114 |
| Daftar Pustaka..... | | 122 |
| Lampiran-lampiran | | 135 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel 1. 1 | Penjualan Tisu Tahun 2021-2023 di Kota Bandung | 4 |
| Tabel 2. 1 | Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 3. 1 | Operasionalisasi Variabel | 45 |
| Tabel 3. 2 | Skala Pengukuran | 48 |
| Tabel 3. 3 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian..... | 49 |
| Tabel 3. 4 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesadaran Halal | 49 |
| Tabel 3. 5 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Pengetahuan Produk..... | 50 |
| Tabel 3. 6 | Hasil Uji Instrumen Validitas Variabel Harga | 50 |
| Tabel 3. 7 | Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi Penjualan..... | 50 |
| Tabel 3. 8 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 51 |
| Tabel 4. 1 | Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Kesadaran Halal | 63 |
| Tabel 4. 2 | Skala Kategori Variabel Kesadaran Halal Tiap Item Pertanyaan | 66 |
| Tabel 4. 3 | Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Item Pertanyaan Variabel Kesadaran Halal | 66 |
| Tabel 4. 4 | Skala Kategori Variabel Kesadaran Halal | 67 |
| Tabel 4. 5 | Skala Kategori Variabel Kesadaran Halal Tiap Responden | 67 |
| Tabel 4. 6 | Pemaknaan Kategori Variabel Kesadaran Halal | 68 |
| Tabel 4. 7 | Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Pengetahuan Produk..... | 68 |
| Tabel 4. 8 | Skala Kategori Variabel Pengetahuan Produk Tiap Item Pertanyaan..... | 71 |
| Tabel 4. 9 | Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Item Pertanyaan Variabel Pengetahuan Produk..... | 71 |
| Tabel 4. 10 | Skala Kategori Variabel Pengetahuan Produk | 72 |
| Tabel 4. 11 | Skala Kategori Variabel Pengetahuan Produk Tiap Responden | 72 |
| Tabel 4. 12 | Pemaknaan Kategori Variabel Pengetahuan Produk | 73 |
| Tabel 4. 13 | Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Harga | 73 |
| Tabel 4. 14 | Skala Kategori Variabel Harga Tiap Item Pertanyaan..... | 75 |
| Tabel 4. 15 | Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Item Pertanyaan Variabel Harga | 76 |
| Tabel 4. 16 | Skala Kategori Variabel Harga | 76 |
| Tabel 4. 17 | Skala Kategori Variabel Harga Tiap Responden | 77 |
| Tabel 4. 18 | Pemaknaan Kategori Variabel Harga..... | 77 |
| Tabel 4. 19 | Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Promosi Penjualan | 78 |
| Tabel 4. 20 | Skala Kategori Variabel Promosi Penjualan Tiap Item Pertanyaan..... | 80 |
| Tabel 4. 21 | Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Item Pertanyaan Variabel Promosi Penjualan..... | 80 |
| Tabel 4. 22 | Skala Kategori Variabel Promosi Penjualan..... | 81 |
| Tabel 4. 23 | Skala Kategori Variabel Promosi Penjualan Tiap Responden..... | 81 |
| Tabel 4. 24 | Pemaknaan Kategori Variabel Promosi Penjualan | 82 |
| Tabel 4. 25 | Rata-Rata Skor Berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Keputusan Pembelian | 82 |
| Tabel 4. 26 | Skala Kategori Variabel Keputusan Pembelian Tiap Item Pertanyaan..... | 85 |
| Tabel 4. 27 | Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden untuk Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian | 85 |
| Tabel 4. 28 | Skala Kategori Variabel Keputusan Pembelian | 86 |
| Tabel 4. 29 | Skala Kategori Variabel Keputusan Pembelian Tiap Responden | 86 |
| Tabel 4. 30 | Pemaknaan Kategori Variabel Keputusan Pembelian..... | 86 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4. 31 Nilai <i>Outer Loading</i> | 87 |
| Tabel 4. 32 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Perbaikan | 89 |
| Tabel 4. 33 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 90 |
| Tabel 4. 34 Nilai <i>Cross Loadings</i> | 91 |
| Tabel 4. 35 <i>Fornell-Larcker Criterion</i> | 92 |
| Tabel 4. 36 Nilai <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i> | 93 |
| Tabel 4. 37 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 93 |
| Tabel 4. 38 Variabel dan Indikator yang telah Valid dan Reliabel..... | 94 |
| Tabel 4. 39 <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> | 96 |
| Tabel 4. 40 Nilai <i>R-Square (R²)</i> | 97 |
| Tabel 4. 41 Nilai <i>F-Square (F²)</i> | 97 |
| Tabel 4. 42 Nilai <i>Q-Square (Q²)</i> | 98 |
| Tabel 4. 43 <i>Path Coefficients</i> | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Pertumbuhan pendapatan tisu dan kertas diseluruh dunia tahun 2015-2023 . | 1 |
| Gambar 1. 2 Data Nasional Distribusi Tisu | 2 |
| Gambar 1. 3 Top Brand Index Tisu 2019-2023 | 3 |
| Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen..... | 13 |
| Gambar 2. 2 Data Hasil Penelitian Terdahulu | 36 |
| Gambar 2. 3 Data Bidang Penelitian Terdahulu | 37 |
| Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran..... | 42 |
| Gambar 3. 1 Power Tables..... | 47 |
| Gambar 3. 2 Rancangan Model Penelitian..... | 56 |

Daftar Pustaka

- Adirinekso, G. P., Purba, J. T., Budiono, S., & Rajaguguk, W. (2021). How brand image mediated sales promotion and price to impact Shopee Consumer's decision? The case of Urban worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1266–1277. <https://doi.org/10.46254/sa02.20210558>
- Afandy, T., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol, 15(1)*.
- Agustian, W. (2014, October 23). Kisah Tisu Paseo & Kertas APP Mendapat Cap Halal. *Economy.Okozone.Com*. <https://economy.okezone.com/read/2014/10/22/320/1055761/kisah-tisu-paseo-kertas-app-mendapat-cap-halal>
- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Percetakan Aneka Jaya Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.37403/maker.v5i1.106>
- Agusty, L. E., & Muttaqin, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Dan Persepsi Atas Produk Halal Dalam Pembelian Kosmetik Halal. *Islamic Economics And Finance In Focus*, 1(4). <http://dx.doi.org/10.21776/ieff.2022.01.4.08>.
- Aisyah, S., & Najmi, F. (2023). Perilaku Konsumen Halal: Peluang Usaha Generasi Milenial Pasca Pandemi di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 39–50.
- Al Musafiri, M. R. (2017). Analisis Persepsi dan Sikap terhadap Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Tabungan Berbasis Syariah di Iaida Blokagung Tegalsari Banyuwangi. *Jurnal Istiqro' : Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 1–17.
- Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301–311. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.301>
- Alitakrim, S. N., Monoarfa, H., & Firmansyah, F. (2021). Analysis of the Influence of Islamic Branding, Halal Awareness and Product Quality on the Purchase Decision of Soka Brand Halal Socks. *Review of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 117–136. <https://doi.org/10.17509/rief.v4i2.41126>
- Alkomariani, P. (2023). Tisu, apapun brandnya produknya mirip-mirip semua tapi Paseo justru berhasil menjadi top of mind karena hal ini. *Hops.Id*. <https://www.hops.id/unik/29411021869/tisu-apapun-brandnya-produknya-mirip-mirip-semua-tapi-paseo-justru-berhasil-menjadi-top-of-mind-karena-hal-ini?page=1>
- Amalia, R., & Rozza, S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Jurnal Politeknik Negeri Jakarta*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Amelia, N. P., Afrida, A., & Meiyenti, S. (2023). Perilaku Ibu Rumah Tangga dalam Memenuhi Kebutuhan Melalui Belanja Online di Kota Bukittinggi. *Aceh Anthropological Journal*, 7(1), 72. <https://doi.org/10.29103/aaj.v7i1.10287>
- Amir, A., Junaidi, & Yulmardi. (2009). Metodologi Penelitian. In *IPB Press*.
- Amirudin, & Soekanto Y. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Infynyal Pt. Infyn Niaga Abadi Di Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(2), 257.

- Andini, N. A., & Silitonga, P. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Tisu Paseo Melalui Peran Mediasi Citra Merek Di Lottemart Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Human Capital Development*, 9(1), 1–14.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Managament Insight : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137.
- Aprilia, N., & Tukidi, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ariani, M., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Consumer Knowledge terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 572–583.
- Ariffin, S. K., Azra, W. F., Wahid, N. A., & Nee, G. Y. (2019). Investigating the Factors Affecting Purchase Intention of Muslim Women Towards Halal Cosmetics. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(2), 78–105.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Aritonang, S. N. (2015). Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Memilih Daging Sapi di Kota Padang. *Jurnal Ilmu Ternak*, 15(2), 1–7. <https://doi.org/doi.org/10.24198/jit.v15i2.9526>
- Assaad, H. A. S. (2016). Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga (Perspektif Syari'At Islam). *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 1(1), 114–129. <https://doi.org/10.24256/alw.v1i1.630>
- Assyarofi, M. R., & Wulandari, F. (2023). Religiosity Mediation: Effects of Halal Labels and Halal Awareness on The Decision to Buy Halal Products in Non-Food Products. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 3491–3501. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9197>
- Astuti, Y., & Asih, D. (2021). Country of Origin, Religiosity and Halal Awareness: A Case Study of Purchase Intention of Korean Food. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 0413–0421. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0413>
- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(3), 2477–3824. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38995%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38995/17423064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayatina, W. P., & Sumarmi, S. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Penataan Produk Dan Suasana Mall Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Ramayana Departement Store Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2), 203. <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2420>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar Offset.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kepadatan Penduduk menurut Kecamatan di Kota Bandung (Jiwa/ha), 2020-2022*. <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/33/1/kepadatan-penduduk.html>
- Baihaqi, B. (2016, July 1). APP Komitmen Sediakan Tissue Sehat dan Halal. *Neraca.Co.Id*.

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- <https://www.neraca.co.id/article/71603/app-komitmen-sediakan-tissue-sehat-dan-halal>
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers' purchase intention. *British Food Journal*, 121(9), 1998–2015. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>
- Beddu, M. J., & Sinuligga, P. (2021). Konsep Harga Menurut Ibnu Khaldun. *ADDAYAN: Jurnal Mu'amalah / Hukum Ekonomi Syari'ah*, 16(1), 1–14.
- Bungin, M. B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061.
- Chaphiray, C., & Indriyanti, I. S. (2021). the Influence of Store Environment, Sales Promotion and Perceived Value on Purchase Decision. *Media Bisnis*, 12(2), 101–106. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i2.914>
- Darmawan, E. F., Maulana, E. A., & Kristaung, R. (2023). Analisis Pengaruh Utilitarian Benefits, Hedonic Benefit, dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention pada Generasi Milenial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3120–3135. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/6716%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/6716/4646>
- Dewantara, Y. F., & Aditya, A. (2023). Memikat Lidah, Memenangkan Hati: Citra Merek Bogor Permai Bakery & Restaurant dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pesona Hospitality*, 16(1), 1–12.
- Dewi, S. R., & Gunanto, E. Y. A. (2023). Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer dan Lifestyle dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 99–116. <https://doi.org/dx.doi.org/10.30659/ekobis.24.2.99%20-%20116>
- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 130–140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.456>
- Dhiba, P. F., Nizam, A., & Dianah, A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *Ekobis Syariah*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v4i2.10050>
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Diansyah Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 854–1442. <https://doi.org/dx.doi.org/10.24856/mem.v32i2.538>
- Djunaidi, M., Oktavia, C. B. A., Fitriadi, R., & Setiawan, E. (2021). Perception and Consumer Behavior of Halal Product Toward Purchase Decision in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 171–184. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol22.no2.171-184>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Fadhilla, R. A., & Raharjo, S. Y. (2021). Identifikasi Identitas Kawasan Berdasarkan Tingkat Pengenalan Citra Kawasan, Tingkat Daya Tarik dan Tingkat Kepuasan Atas City Branding Pada Kawasan *FTSP*, 2, 928–936. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/ftsp/article/view/542>

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Fadllan, & Maufiroh, L. (2024). Perilaku Konsumen: Utility Versus Masalah sebagai Rasionalitas dalam Ekonomi Islam. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 14(1), 1–23. <https://doi.org/10.15642/elqist.2024.14.1.36-52>
- Fatimah, S., & Putri, O. M. P. (2023). Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 1204–1212.
- Fatuh, M., & Widyastuti, W. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–9. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182>
- Fauzi, A. M. (2021). *Potret PPKM dalam Kehidupan Masyarakat Indonesia*. Penerbit Lakeisha.
- Fauzi, M. A. (2022). Consumer Purchase of Halal Certified Product: A Quantitative Systematic Literature Review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1397–1416. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0299>
- Febaryana, S. D., Mulyono, L. E. H., & Dakwah, M. M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswi Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68–73. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i1.199>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Cv Budi Utama* (Issue september). Deepublish.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghassani, N., & Suyono, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Forum Agribisnis*, 11(2), 167–181. <https://doi.org/10.29244/fagb.11.2.167-181>
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2012). Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) The Influence Of Factor Of Cultural , Social , Personality And Psychology On Customer Behavior S. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–23.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*. Sage Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Third Edit, Vol. 1, Issue April). Sage Publications, Inc.
- Halal MUI. (2019). *Barang Gunaan Haruskah Bersertifikat Halal?* Halalmui.Org. <https://halalmui.org/barang-gunaan-haruskah-bersertifikat-halal/>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hamzah, I. A. P., & Wicaksono, P. A. (2023). Pengendalian Persediaan Bahan Baku Plastik Dengan Metode Time Series Dan Pendekatan Min-Max Pada Pt the Univenus Serang. *Industrial Engineering Online Journal*, 12(3).

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hasan, I., Rosada, I., & Nurliani, N. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 231–236. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i2.1519>
- Hasbi, I., & Lestari, M. A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Gofood di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(1), 15–26. <https://doi.org/doi.org/10.34208/jba.v24i1.1045>
- Hasoloan, A. (2017). Pengaruh Harga terhadap Hasil Penjualan Kartu Perdana Simpati pada PT. Kisel. *Jurnal Bisnis Corporate*, 3(2). <https://doi.org/doi.org/10.46576/jbc.v3i2.77>
- Hasyim, M. Y. I., Fathurrahman, F., & Muslihati, M. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal (Studi pada Milenial Muslim Di Kawasan Lego-lego CPI Makassar). *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 75–88. <https://doi.org/10.62207/Copyright>
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>
- Hermansyah, T., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image Dan Price. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 19–25. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/jurnal-al-amal/article/view/122>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Harga Sebagai Mediasi. *Neraca*, 17(1), 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Ibrahim, F., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1692>
- Icam. (2021). Titik Kritis Kehalalan Produk. In *Icam Halal Centre*. <https://halaljatim.com/2021/03/11/1514/>
- Imari, S., Lubis, P. H., & Chan, S. (2019). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Niat Pembelian Konsumen Secara Online dengan Perbedaan Gender sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 49–70.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secaraonline (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98–110.

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i2.9326>
- Ismiatno, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773. <https://doi.org/doi.org/10.14710/jiab.2022.36112>
- Ismiyanti, D. (2019). Pengaruh persepsi konsumen dan atribut produk terhadap keputusan pembelian tisu paseo di Yogya Kepatihan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 64–73. <http://journal.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/444>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Jafrizal. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329–340.
- Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal Certification Mark, Brand Quality, and Awareness: Do they Influence Buying Decisions of Nigerian Consumers? *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1657–1670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jangga, J., Latu, S., & Syarifuddin, S. (2022). Penyuluhan Dampak Klorin terhadap Kesehatan dan Cara Pemeriksannya di Wilayah Desa Parangbaddo Kecamatan Polongbengkeng Utara Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 01(01), 42–49.
- Jaswir, I., Rahayu, E. A., Yuliana, N. D., & Roswiem, A. P. (2020). *Daftar Referensi Bahan-Bahan yang Memiliki Titik Kritis Halal dan Substitusi Bahan Non-Halal* (N. H. Purwanti (ed.)). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Juniar, A. M., & Jusrianti, J. (2021). Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar. *Emik: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 4(1), 37–51. <https://doi.org/doi.org/10.46918/emik.v4i1.850>
- Juniwati, J., & Maghribi, R. (2022). The Effect of Halal Awareness And Perceived Quality on The Decision to Purchase Snacks With Brand Image as a Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 116–130. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.51179>
- Kana, T. (2020). Face to Face Sales and Sales Promotions have a Positive Effect on Gold Jewelry Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 446–452. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28630>
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pembelian Konsumen Di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19 The Effect Of Service Quality , Price , And Location On Consumer Buying Decision At Indomaret Point Kawasan Megamas During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 702–711.
- Kemenag. (2021). *Obat, Kosmetik, dan Barang Gunaan Wajib Bersertifikat Halal*. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/obat-kosmetik-dan-barang-gunaan-wajib-bersertifikat-halal-et3gi2>
- Khairati, R., & Syahni, R. (2016). Respons Permintaan Pangan Terhadap Pertambahan Penduduk Di Sumatera Barat. *Jurnal Pembangunan Nagari*, 1(2), 19. <https://doi.org/10.30559/jpn.v1i2.5>
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.1669>

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Khan, M. A., Tanveer, A., & Zubair, S. S. (2019). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case of Modern Trade, Pakistan. *Governance and Management Review (GMR)*, 4(1), 38–53.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kristiyanti, M. (2023). *Metode Penelitian*. CV. Pustaka Stimar Amni Semarang.
- Kusno, F. (2020). Krisis Politik Ekonomi Global Dampak Pandemi Covid-19. *Anterior Jurnal*, 19(2), 94–102. <https://doi.org/10.33084/anterior.v19i2.1495>
- Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.27-34>
- Laoli, N. (2016, June 30). APP berharap tisu halal semakin dilirik industri. *Industri.Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/app-berharap-tisu-halal-semakin-dilirik-industri>
- Lasiyama, M., Fatonah, S., Badria, F. A., Ristanti, I., Wulandari, A. T., Afifah, L., Viviyana, S., Khoiriyah, I., Silaturrofiqoh, R., & Triana, A. N. (2022). *EKONOMI DAN BISNIS: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. PT. Nasya Expanding Management (NEM-Anggota IKAPI).
- Lesmana, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *EBI: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Industri*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Lestiani, E., Maryam, S., & Widayanti, R. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabelling Pada Keputusan Pembelian Green Product. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 3(2), 07–13. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.243>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)
- Maharani, N. K., & Silvia, A. (2019). Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal. *AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Filantropi Islam*, 3(1), 81–94. <https://doi.org/10.22236/alurban>
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173–189. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.416>
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66. <https://doi.org/doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Matondang, Z., Nasution, H. F., & Saefullah, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk,

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Label Halal, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1). <https://doi.org/10.15294/intuisi.v4i2.13337>
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610–2619. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Monoarfa, H., Rosida, R., Juliana, J., Sintiyawati, S., & Abu Karim, R. (2023). Halal awareness can't improved purchase intention imported skincare. *Al-Uqud : Journal of Islamic Economics*, 7(1), 54–66. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v7n1.p54-66>
- Mosiba, R. (2018). Halal dan Haram dalam Perspektif Pendidikan (Kajian Hadis Tahlili). *Jurnal Inspiratif Pendidikan*, 7(2), 252–261. <https://doi.org/doi.org/10.24252/ip.v7i2.7857>
- Mukhtar, U. (2023, July 21). Enam Hadis tentang Pentingnya Memakai Produk Halal. *Republika.Co.Id*. <https://iqra.republika.co.id/berita/ry4s7v430/enam-hadis-tentang-pentingnya-memakai-produk-halal>
- Mulia, H. (2022). Keputusan Pembelian di Pengaruhi oleh Promosi Penjualan pada Klinik Kecantikan di Garut. *EQIEN : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 1037–1049.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.21111/atj.v3i2.3858>
- Muslichah, M., Abdullah, R., & Abdul Razak, L. (2020). The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: A study among university students in Brunei Darussalam. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1091–1104. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0102>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Novitasari, S. I. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Literasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal Mahasiswa Ekonomi Islam Se Jawa Timur. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 163–178. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.3963>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, R., Fathihani, F., Johannes, R., Kristia, K., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Nur, A., Azhari, A., & Fitriany, F. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Dengan Inovasi Produk, Brand Awareness Dan Product Knowledge Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Olahan Kopi Di Ikm Kabupaten Bantaeng). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 6(2), 221. <https://doi.org/10.35914/jemma.v6i2.2293>
- Nur, F. (2021). Jaminan Produk Halal di Indonesia terhadap Konsumen Muslim. *IKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 1(1), 43–54.
- Nurazizah, N., Aprilia, N., & Ismail, A. S. (2024). Perilaku Halal Lifestyle dalam Meningkatkan Minat terhadap Pembelian Produk Halal. *Likuid: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4(1), 61–73. <https://doi.org/10.15575/likuid.v4i1.30822>
- Nurcaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 56–60. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p06>
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Ocktaria, R., & Hidayat, S. K. K. (2015). Pengaruh Brand Personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1–8.
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Oswaldo, I. G. (2022, September 20). Bukan Merek Luar, Ternyata Ini Pemilik Tisu Paseo. *Detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6300400/bukan-merek-luar-ternyata-ini-pemilik-tisu-paseo>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. Penerbit Media Edu Pustaka.
- Paseo. (2024). *Tentang Paseo*. <https://paseo.co.id/in/tentang-paseo>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*. McGraw-Hill/Irwin.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259–270. <https://doi.org/doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33. <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Purwanto, A. (2021). Kota Bandung: Jantung “Parijs van Java” di Tatar Sunda. *Kompaspedia.Kompas.Id*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-bandung-jantung-parijs-van-java-di-tatar-sunda>
- Putri, S. A., & Saidah, Z. (2023). Kajian Keterkaitan antara Karakteristik dan Permintaan Usaha Mikro dan Kecil yang Berbahan Baku Beras di Kecamatan Buahbatu Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2234–2248. <https://doi.org/dx.doi.org/10.25157/ma.v9i2.10308>
- Putriana, P. (2022). Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Asy-Syukriyyah*, 23(2), 217–233. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Radianti, A., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 104–117. <https://doi.org/doi.org/10.47467/mk.v21i2.885>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). *Journal Management*, 20(1), 40–50.

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- <https://doi.org/mbia.v20i1.1271>
- Rahman, A. 'Aunur, & Handayani, T. (2022). Analisis Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Halal Melalui GoFood Saat Covid-19. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 10(1), 149. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v10i1.13928>
- Ramadhani, P. I. (2020). *Permintaan Tisu Toilet Melonjak 1.100 Persen Saat Pandemi Covid-19*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4421095/permintaan-tisu-toilet-melonjak-1100-persen-saat-pandemi-covid-19?page=3>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Restaty, S. M. N., & Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)*, 3(2), 91–102. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.62>
- Rewang, R. (2022). *Kertas Tidak Dimakan, Kenapa Perlu Sertifikasi Halal?* Rewangrencang.Com. <https://rewangrencang.com/kertas-tidak-dimakan-kenapa-perlu-sertifikasi-halal/>
- Reza, H. K., Susanti, M., Herfianti, M., Sabri, S., Tambunan, D. R., Yustanti, N. V., & Yanti, R. T. (2022). *Perilaku Konsumen*. CV. Media Sains Indonesia.
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Merek Ponds di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rizki, P. (2023). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Baru Press.
- Rizkitysha, T. L., & Hananto, A. (2022). “Do knowledge, perceived usefulness of halal label and religiosity affect attitude and intention to buy halal-labeled detergent?” *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 649–670. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0070>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information search and intentions to purchase: The role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 3075–3085.
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Sanita, S., Kusniawati, A., Lestari, M. N., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol1.iss2.art7>
- Saputra, M. B., Mustofa, M. A., & Sabaruddin, R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu L Choice. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v3i1.239>
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49.

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/19580/pdf>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Semester Vi Program Studi Sarjana Manajemen Stie Sultan Agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2019). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 3. <https://doi.org/10.24239/jsi.v16i1.538.111-141>
- Setiawan, B. (2022, September 5). Makin Banyak Produksi Tisu Bisa Mengancam Kelestarian Lingkungan. *Tekno.Tempo.Co*. <https://tekno.tempo.co/read/1546585/makin-banyak-produksi-tisu-bisa-mengancam-kelestarian-lingkungan>
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Sy'ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sitepu, N. I., & Akustia, S. S. (2024). THE INFLUENCE OF ISLAMIC MARKETING , LIFESTYLE , AND PRICE ON PRE-LOVED CLOTHING PURCHASES : INTENTION AS A MEDIATOR. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 13(1), 795–815. <https://doi.org/10.22373/share.v13i1.20089>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Statista. (2023). *Revenue Growth of The Tissue & Hygiene Paper Market Worldwide from 2019 to 2028*. Statista.Com. <https://www.statista.com/forecasts/1244584/tissue-and-hygiene-paper-market-global-market-value-revenue-growth>
- Suharyono. (2018). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.29300/aij.v4i2.1216>
- Suhaya, S. (2020). Antiseden Keputusan Pembelian Konsumen Tisu Merek Alfamart.

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 91–100. <https://doi.org/10.37481/sjr.v3i1.119>
- Sujono, R. I., Wiyandi, W., Wahyu Wibowo, F., Yunadi, A., Haq Kamal, A., Wibowo, A., & Salam, A. (2023). Purchase Decision on Halal Products among Female Muslims: Evidence from Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(3), 309–321. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.555>
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>
- Susilo, N. A., Kilisuci, D., & Helianti, I. (2021). Pengaruh Kinerja Endoglukanase Pada Proses Fibrilasi untuk Serat Sebagai Bahan Baku Kertas Tisu Makan. *Jurnal Vokasi Teknologi Industri*, 3(1), 1–6. <http://journal.itsb.ac.id/index.php/JVTI/article/view/212>
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160. <https://doi.org/doi.org/10.59059/maslahah.v2i2.1049>
- Syauki, W. R., & Avina, D. A. A. (2020). Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- Tianingrum, D. M., Hurriyati, R., & Monoarfa, H. (2024). The Role of Influencer Marketing and Sales Promotion on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 4(1), 5–8. <https://doi.org/doi.org/10.32897/dimmensi.v4i1.3297>
- Top Brand Award. (2022). Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand? *Topbrand-Award*. <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>
- Triolita, N. (2023). *Konsumtif Style Z Generation yang Menjadi Peluang Pasar Saat Ini*. Buletin Politeknik NSC Surabaya. <https://buletin.nscpolteksby.ac.id/konsumtif-style-z-generation-yang-menjadi-peluang-pasar-saat-ini/>
- Uran, M. N., Fanggidae, R. P. C., & Nyoko, A. E. L. (2021). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 673–677. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.097>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 929–941.
- Waluyo, R. K., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk di Tokopedia Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5069/5084>
- Waluyo, W. (2013). Pengaruh Pemahaman Agama, Motifasi Mendapatkan Profit Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kesadaran Sertifikasi Halal Bagi Produsen Makanan Di Kabupaten Sleman Dan Bantul. *Inferensi*, 7(1), 75. <https://doi.org/10.18326/infl3.v7i1.75-98>
- Wati, I. R., Nuswantara, B., & Nandapdap, H. J. (2020). Faktor- Faktor yang Berhubungan dengan Keputusan Pembelian Kopi Di Banaran 9 Jambu Gemawang. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(1), 55.

Rusyda Zacky Diab, 2024

Keputusan Pembelian Tisu Kering Merek Paseo: Analisis Kesadaran Halal, Pengetahuan Produk, Harga, dan Promosi Penjualan (Survei pada Konsumen Tisu Paseo di Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- <https://doi.org/10.24843/soca.2020.v14.i01.p05>
- Wijaya, S. C., & Briliana, V. (2022). The Role of Attitude in the Purchase Intention of Indonesian Muslim Men Towards Halal Personal Care Products. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 216, 262–268. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.040>
- Winasis, L. R. C., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Yanti, H., Hermawati, H., & Tang, M. (2021). Pemanfaatan limbah padat tahu sebagai bahan baku pembuatan tisu dengan metode acetosolv. *Saintis*, 2(1).
- Yanurianto. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Keputusan Pembelian pada PT Kharisma Bukit Permata Indah. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2), 293–299. <https://core.ac.uk/download/pdf/337611764.pdf>
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 360–368. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1812>
- Yoesmanam, I. C. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 134–142. <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n2.p134-142>
- Yulianti, T. E. (2022). *Asal-usul Nama Astana Anyar dan 10 Tempat Menarik di Kecamatan Ini*. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/wisata/d-6448549/asal-usul-nama-astana-anyar-dan-10-tempat-menarik-di-kecamatan-ini>
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Equity (Survei terhadap Nasabah Bank Bni Syariah di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zubaidi, M. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim berdasarkan konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan jasago-Food. *Jurnal Ilmu Ekonomi FEB Universitas Brawijaya*, 7(2).
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen*. Yayasan Prima Agus Teknik. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/3cf5q>