

Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Susu Sapi Merek Tharwa

Nurul Ramadhani¹, Herman^{2*}, Febrina Hambalah³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah, Indonesia

Email: herman@hangtuah.ac.id

Abstract

This research was conducted to find out how much influence Halal Labeling and Prices have on Purchasing Decisions for Tharwa Brand Cow's Milk products. This research was conducted using quantitative methods. This research was conducted in Surabaya with the criteria of respondents being all buyers of Tharwa Cow Milk. The sampling technique was carried out using non-probability sampling and accidental sampling techniques with a sample of 96 respondents, and data analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS (Statistical Program for Social Science) Version 25.0. The results of this study can be concluded that: 1) halal labeling has no significant effect on purchasing decisions; 2) price has a significant effect on purchasing decisions; 3) Halal labeling and price together have a significant effect on product purchasing decisions on Cow's Milk.

Keywords: Halal Labeling; Price; Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen akan menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Ismanto (2020:132) adalah sejumlah tindakan aktual individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mengarahkannya untuk menilai, memilih, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Konsumen mempunyai pola keputusan pembelian yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya, ada konsumen yang bersifat kompleks dalam keputusan pembeliannya setelah melalui banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli, ada yang karena kebiasaan, serta ada yang sekedar mencari variasi dari produk yang pernah dibelinya. Perusahaan atau produsen yang baik harus melibatkan atau menambahkan atribut yang jelas pada produknya agar mudah dikenali kualitasnya, serta dapat mengurangi banyak pertimbangan konsumen dalam memilih produknya. Abdullah dan Tantri (2016:125) mengatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak partisipan.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa alternatif keputusan. Konsumen dihadapkan pada banyak tawaran produk sejenis untuk

memenuhi kebutuhannya. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Begitu pula dengan para pelaku usaha bisnis kuliner khususnya produsen susu segar. Susu segar diyakini sebagai minuman yang baik untuk dikonsumsi. Kandungan nutrisi seperti protein, kalsium, dan mineral yang terdapat pada susu segar memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh. Susu segar adalah jenis susu yang diperoleh langsung dari sapi dan belum melalui proses olahan tertentu atau dikenal juga sebagai susu murni karena kandungan asli dalam susu tersebut masih belum hilang. Karena itu, susu segar dikenal juga sebagai jenis susu yang paling baik. Beberapa UMKM berbahan dasar produksi susu sapi yang ada di Surabaya tersebut merupakan salah satu jenis usaha yang menyerap pasar susu sapi murni langsung dari peternakan sapi yang ada di Surabaya dan sekitarnya. Adanya persaingan dalam penjualan susu segar terutama di Surabaya menyebabkan semakin beragamnya pilihan konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian susu segar. Beberapa produk susu sapi produksi UMKM yang ada di Surabaya antara lain dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Produk Susu Sapi Produksi UMKM di Surabaya

No.	Nama Produk	Nama Produsen	Lokasi
1	Susu Sapi Radju	Radju Farm	Bendul Merisi
2	Susu Sapi DFS	Dairy Farm Surabaya (DFS)	Jemur Wonosari
3	Susu Sapi Makmur	UD. Susu Makmur	Jagir Sidomukti
4	Susu Sapi Soe Soe	UD. Payu Payu	Balongsari
5	Susu Sapi Mbok D-Wor	UD. Mbok D-Wor	Rungkut Asri Utara
6	Susu Sapi Tanpa Merek	Pojok Mlijo Jaya	Pakal
7	Susu Sapi Tharwa	UD. Rojokoyo	Wonocolo

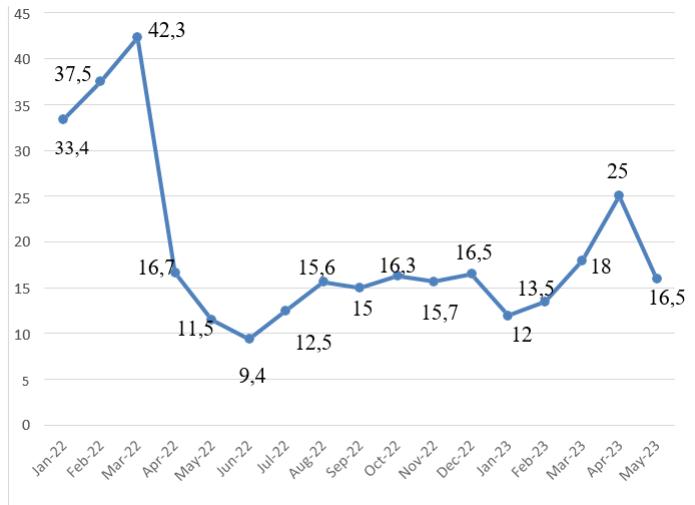
Sumber : Peken Surabaya, 2022

Masing-masing produk susu sapi tersebut mempunyai pangsa pasar tersendiri dalam menjangkau pelanggan. Untuk dijual dan dikemas lagi tentu penjual memilih untuk membeli susu sapi dengan harga yang lebih murah, namun konsumen akhir tentu mempunyai banyak pilihan untuk membeli susu sapi sesuai seleranya baik dari segi harganya, kemasannya, tempatnya, serta penyajiannya. Konsumen tentu saja mempunyai banyak pilihan untuk membeli susu sapi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dari banyak pilihan yang ditawarkan produsen.

D. Rojokoyo merupakan salah satu UMKM binaan Kotamadya Surabaya yang memproduksi minuman susu sapi bermerek Tharwa. UD. Rojokoyo berlokasi di Jalan

Wonocolo Gang Buntu Nomor 23 Kecamatan Wonocolo Surabaya. Pengolahan susu sapi Tharwa dilakukan dengan cara mengubah susu sapi murni dengan gula asli dan tambahan rasa. Susu merek Tharwa produksi UD. Rojokoyo mempunyai ciri khas botol berbentuk tabung panjang dengan isi 330 ml, yang dijual dengan harga yang seragam yaitu Rp10.000. Penentuan harga Rp.10.000 untuk setiap botol susu sapi Tharwa ini diharapkan bisa menembus pasar di tengah-tengah masyarakat. Menurut Ismanto (2020:68), harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Ciri khas lainnya yang paling menonjol dari susu merek Tharwa produksi UD Rojokoyo adalah pencantuman label halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasan yang cukup besar yaitu memuat ukuran sekitar 30% dari ukuran stiker kemasan. Pencantuman label halal ini tentu saja memberi kepastian pada konsumen bahwa susu yang dikonsumsi bersifat halal. Menurut Tambunan dan Manshuruddin (2022:48) label halal merupakan salah satu bagian dari atribut yang harus dimiliki oleh suatu produk makanan dan minuman.

Berdasarkan observasi dengan pihak UD.Rojokoyo Surabaya diketahui bahwa omset penjualan susu sapi Tharwa pada kondisi normal cukup lumayan berkisar antara 30 sampai 40 juta rupiah per bulan. Hal ini menunjukkan besarnya minat konsumen untuk membeli susu sapi Tharwa. Namun adanya berita mengenai penyebaran penyakit mulut dan kuku (PMK) pada ternak sapi yang tepatnya terjadi di bulan April dan Mei 2022 membuat penjualan susu sapi Tharwa menurun drastis, bahkan setelah kondisi normal pun penjualan susu sapi Tharwa hanya pada kisaran 15 juta Rupiah per bulan (Hasil wawancara pada tanggal 15 Agustus 2022). Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Data penjualan susu sapi Tharwa

Sumber: UD. Rojokoyo Surabaya, 2023

Pencantuman label halal di tengah-tengah stiker kemasan dengan ukuran yang cukup besar ini menarik, karena biasanya produk lain menempatkan label halal dengan ukuran kecil pada sudut kemasannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik

UD.Rojokoyo, pencantuman label halal dengan ukuran yang besar akan mudah terlihat dan dikenali oleh konsumen, dan tentu saja menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menginginkan konsumsi minuman yang halal. Pelabelan halal ini merupakan salah satu daya tarik bagi pemasaran susu Tharwa untuk menjangkau pasar sasaran yang luas yaitu kaum muslim yang jumlahnya mayoritas di Indonesia.

Menurut Tambunan dan Manshuruddin (2022:48) label halal merupakan salah satu bagian dari atribut yang harus dimiliki oleh suatu produk makanan dan minuman. Menurut Malau (2018:38) Atribut produk diperlukan untuk membedakan antara suatu produk dengan produk yang lain. Konsumen susu sapi tentu mempertimbangkan pembeda antara produk Tharwa dengan susu sapi lainnya, khususnya label halal. Pelanggan harus merasa lebih yakin mengkonsumsi produk yang ditawarkan ketimbang produk orang lain. Misalnya produk susu sapi pesaing mempunyai harga dan kualitas yang sama dengan produk Tharwa, tetapi Tharwa mempunyai kejelasan mengenai kehalalannya maka konsumen akan lebih memilih susu sapi Tharwa ketimbang susu sapi yang lain.

Untuk menghadapi persaingan, UD. Rojokoyo harus terus melakukan inovasi agar para konsumen tidak berpaling pada merek lain. UD. Rojokoyo harus mampu memahami kebutuhan dan selera konsumen agar dapat memperluas target pasar yang dapat berimbas pada peningkatan volume penjualan. UD. Rojokoyo juga harus mampu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian agar dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk merancang strategi pemasaran ke depannya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian produk susu sapi Tharwa, khususnya variabel labelisasi halal dan harga. UD. Rojokoyo diambil sebagai objek penelitian ini dengan pertimbangan karena susu sapi yang diproduksi UD. Rojokoyo telah memiliki label halal dan harganya sesuai dengan harapan konsumen.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pengertian pemasaran menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:2) adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan serta diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Daga (2017:2) mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Atribut Produk

Atribut Produk merupakan salah satu bagian dari atribut yang harus dimiliki oleh suatu produk makanan dan minuman. Atribut produk menurut Malau (2018:38) adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang

pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk.

Labelisasi Halal

halal menurut Tambunan dan Manshuruddin (2022:67) adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Tambunan dan Manshuruddin (2022:68) Peraturan yang bersifat teknis mengatur masalah pelabelan halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI Nomor. 427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 (No. 68 Tahun 1985) tentang Pencantuman Tulisan Halal pada Label Makanan. Jadi, jelas bahwa tulisan halal yang dibubuhkan pada label atau penandaan makanan produknya, dianggap oleh hukum bahwa produsen tersebut secara sah telah memenuhi prosedur sertifikasi produk halal dari LPPOM MUI.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161) adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:188) merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019:205) merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012:161) keputusan pembelian memiliki enam indikator yang yaitu pemilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:8) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data menggunakan statistik atau kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode penelitian adalah metode survei yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada pembeli Susu Sapi Tharwa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling pada penelitian ini menggunakan accidental sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow dan berdasarkan hasil rumus Lemeshow, jumlah responden yang ditetapkan yaitu 96 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig.	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	X1.1	0,2006	0,707	0,000	Valid
	X1.2	0,2006	0,678	0,000	Valid
	X1.3	0,2006	0,661	0,000	Valid
	X1.4	0,2006	0,719	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,2006	0,719	0,000	Valid
	X2.2	0,2006	0,732	0,000	Valid
	X2.3	0,2006	0,716	0,000	Valid
	X2.4	0,2006	0,654	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,2006	0,504	0,000	Valid
	Y.2	0,2006	0,495	0,000	Valid
	Y.3	0,2006	0,631	0,000	Valid
	Y.4	0,2006	0,522	0,000	Valid
	Y.5	0,2006	0,590	0,000	Valid
	Y.6	0,2006	0,668	0,000	Valid
	Y.7	0,2006	0,578	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang dirangkum pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada tiap variabel baik dari variabel independent maupun dependent memiliki r hitung $\geq r$ tabel. Begitu pula dengan skor signifikansi yang diperoleh $\leq 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar	Cronbach's Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal	0,60	0,628	Reliabel
Harga	0,60	0,662	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,60	0,653	Reliabel
---------------------	------	-------	----------

*Sumber : Data Diolah Penulis,
2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dirangkum pada tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada tiap variabel baik dari variabel independent maupun dependent memiliki skor Crobanch's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81010860
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,063
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : SPSS 25.0

Berdasarkan proses data yang diolah menggunakan SPSS versi 25.0 dengan pendekatan kolmogorov menunjukkan bahwa skor signifikansi sejumlah 0,200 dinyatakan lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal.

3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

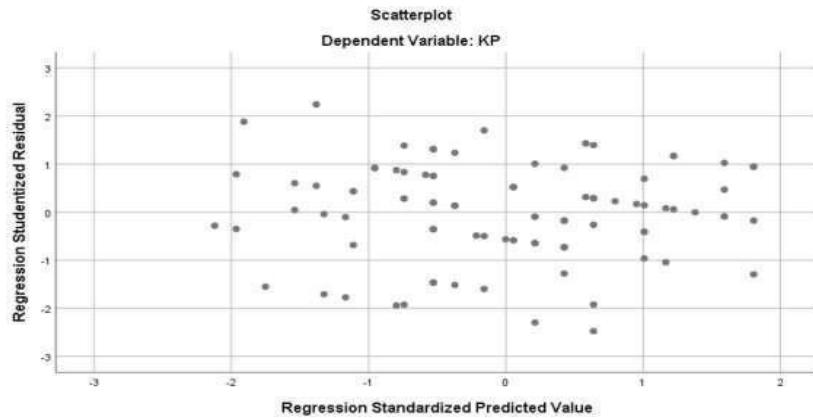
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Labelisasi Halal (X1)	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,999	1,001	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang diperoleh pada SPSS, masing – masing variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi karena skor Toleransi lebih besar 0,10 dan skor VIF lebih kecil dari 10,0.

3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 25.0

Berdasarkan diagram scatterplot menyebar secara merata sehingga data tersebut memenuhi syarat dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
Konstanta	21,908	3,371	
Labelisasi Halal (X1)	0,153	0,148	0,99
Harga (X2)	0,418	0,115	0,351

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 21,908 + 0,153X_1 + 0,418X_2 + e$$

5. Uji Hipotesis

5.1 Hasil Uji Parsial (t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (t)

Mode 1	Thitun g	Ttabel	Sig.
(Constant)	6,499		0,000
Labelisasi Halal	1,031	1,986	0,305
Harga	3,642	1,986	0,000

Sumber : Data Diolah Penulis, 2023

Analisis pada tabel diatas, menunjukkan pengaruh antara setiap variabel independent dan dependent. Sehingga hasil uji untuk masing – masing hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara Labelisasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal bernilai signifikansi sejumlah 0,305. Nilai tersebut lebih dari 0,05 dari hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal tidak mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,305 \geq 0,05$). Selain itu, dengan skor t-hitung sejumlah 1,031 apabila dibandingkan dengan skor t-tabel sejumlah 1,986 maka variabel ini dapat diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis pada tabel 5. menunjukkan skor sig. pada variabel Harga sejumlah 0,000 oleh karena itu bisa ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan secara positif variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian ($0,000 < 0,05$). Selain itu dengan skor t-hitung sejumlah 3,642 jika dibandingkan dengan t-tabel sejumlah 1,986 maka variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,691	2	24,346	7,274	,001 ^b
	Residual	311,267	93	3,347		
	Total	359,958	95			

Sumber : SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji simutan diatas, terlihat skor sig. sejumlah 0,001 hal ini menunjukkan secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat ($0,001 \leq 0,05$). Hasil uji simultan yang diolah SPSS memiliki skor F hitung sejumlah 7,274 sedangkan uji simultan memiliki skor F tabel 3,094. Dengan demikian hasil uji simultan skor F hitung diatas F tabel maka hipotesis ketiga di dalam penelitian ini diterima dan H_0 ditolak. Atas

dasar tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel Labelisasi Halal dan Harga secara bersamaan memengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 ^a	,135	,117	1,829

Sumber : SPSS 25.0

Berdasarkan gambar diatas memperlihatkan bahwa R Square mempunyai skor sejumlah 0,135. Artinya, kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sejumlah 13,5% sedangkan sisanya sejumlah 86,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti pada penelitian ini. Tahap berikutnya yaitu mengukur pengaruh tingkat hubungan dengan memakai pedoman interpretasi koefisien korelasi. Berdasarkan nilai R Square 0,135 maka dapat dilihat pada koefisien korelasi pada 0,00 - 0,199 yang memiliki tingkat hubungan sangat rendah. Dengan demikian besarnya persentase pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Sangat Rendah.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Susu Sapi Tharwa), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Labelisasi Halal yang merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Sapi Tharwa.
2. Harga yang merupakan nilai suatu barang memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Susu Sapi Tharwa.
3. Labelisasi Halal dan Harga pada produk Susu Sapi Tharwa yang dilakukan secara bersamaan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, berikut ini adalah saran yang diberikan oleh peneliti:

1. Pemilik UD. Rojokoyo yang memproduksi Susu Sapi Tharwa disarankan selalu menggunakan bahan yang halal dan proses yang higienis agar kualitas susu sapi yang diproduksi terjamin kehalalannya.
2. Pemilik UD. Rojokoyo tetap memberikan label halal pada kemasan agar konsumen selalu percaya dengan keamanan produk susu yang dikonsumsi.
3. Pemilik UD. Rojokoyo yang memproduksi Susu Sapi Tharwa disarankan selalu memasarkan dengan harga yang sesuai, agar konsumen selalu merasa harga produk Susu Sapi Tharwa adalah harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas serta manfaat.
4. Untuk peneliti berikutnya di kemudian hari disarankan untuk meneliti dengan menambahkan variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian serta menambahkan jumlah sampel yang lebih luas agar menghasilkan analisis penelitian yang lebih baik daripada sebelumnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adam, F and B.L. Moore. 1983. Chemical Factors Affecting Root Growth In Subsoil Horizons Of Coastal Plain Soils. *Soil Sci Soc Am J*, 47 : 99- 102, DOI : 10.2136/sssaj1983.036159950047000/0020x
- Admadianto, H. N., Trisnawati, R., & Ak, M. (2017). Pengaruh Manajemen Laba, Pengungkapan Modal Intelektual, Asimetri Informasi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Cost Of Equity Capital (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Tergabung Dalam Indeks Jii Dan Lq 45 Selama Tahun 2004-2015) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- Basuki, F. H. (2020). Pengaruh Kepemilikan Pemerintah, Strategi Bisnis, dan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan. *Kajian Akuntansi*, 21(1), 17-45.
- Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Buku 1. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat
- Brigham, Eugene F. Dan J.F. Houston. 2010. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Bruns, W. J., & Merchant, K. A. (1990). The Dangerous Morality of Managing Earnings. In *Management Accounting* (Vol. 72, Issue 2, p. 22).
- Christiawan, Yulius Yogi dan Tarigan Yosua. "Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan". *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 9, No. 1, 1-8. 2007
- Daljono. (2000). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Initial Return Saham yang Listing di BEJ Tahun 1990 – 1997. *Kumpulan Makalah Simposium Nasional Akuntansi III*, hal. 556 – 572.
- Daley, Lane dan Robert L. Vigeland. 1993. *Intermediate Accounting*. Mason: Thomson South-Western.
- Dechow, Patricia M., R.G. Sloan and A.P. Sweeney. 1995. Detecting Earnings Management. *The Accounting Review* 70. 193-225.
- Eccher, E. A., & Healy, P. M. (2005). The Role of International Accounting Standards in Transitional Economies: A Study of the People's Republic of China. *SSRN Electronic Journal*, 617.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57-74.
- Fahmi, Irham. (2014). *Analisa Kinerja Keuangan*. Bandung ; Alfabeta.d
- Fischer, Marily; Kenneth Rosenzweig, 1995. Attitude of Students and Accounting Practitioners Concerning the Ethical Acceptability of Earnings Management. *Journal of Business Ethics*. Vol. 14. p. 433-444.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2014). *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK)*. Jakarta: Salemba Empat.
- I Made Sudana. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: Erlangga
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasinya*. Bandung : Fakultas Ekonomi UNIKOM. Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media. Umi Narimawati. 2008. *Teori dan Praktik dengan Menggunakan SPSS 15*. Jogjakarta : Gaya Media

- Wahyudiono. (2010). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaingterhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualanperusahaan Makanan Di Surabaya. Ekuitas, 14.
- Watts, Ross L. dan Jerold L. Zimmerman (1986). Positive Accounting Theory. USA: Prentice-Hall.
- Irfan, A. (2002). *Pelaporan Keuangan dan Asimetri Informasi dalam Hubungan Agensi* (Lintasan E).
- Musleh, M. (2023). Tata Kelola Wisata Pulau Gili Iyang : Perspektif Community Based Tourism. *Journal of Contemporary Public Administration*, 3(1), 42–50.
<https://doi.org/10.22225/jcpa.3.1.6853.42-50>
- Smulowitz, S., Becerra, M., & Mayo, M. (2019). Racial diversity and its asymmetry within and across hierarchical levels: The effects on financial performance. *Human Relations*, 72(10), 1671–1696. <https://doi.org/10.1177/0018726718812602>