

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Tangerang)**

Dian Ayu Oktavia
Universitas Mercu Buana
Oktavialova@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen produk Wardah di Kota Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Wardah di Kota Tangerang. Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 154 responden pengguna produk Wardah. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dan Jenis desain pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini juga metode analisis data menggunakan *software SPSS* atau *Statistical Package for the Social Sciences* Metode Versi 2.5. Hasil penelitian ini mendapati bahwa label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal Wardah.

Kata Kunci: Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to examine the effect of the halal label, brand image and product quality on the purchase decision of Wardah products for consumers of Wardah products in Tangerang City. The population in this study are users of Wardah products in Tangerang City. The sample used was 154 respondents using Wardah products. In this study, the sampling technique used was Non-Probability Sampling and the type of sampling design in this study was purposive sampling. The data collection method in this study was to use a questionnaire (questionnaire). In this study, the data analysis method used SPSS software or Statistical Package for the Social Sciences Method Version 2.5. The results of this study found that the halal label, brand image and product quality had a positive and significant effect on the decision to purchase Wardah halal cosmetic products.

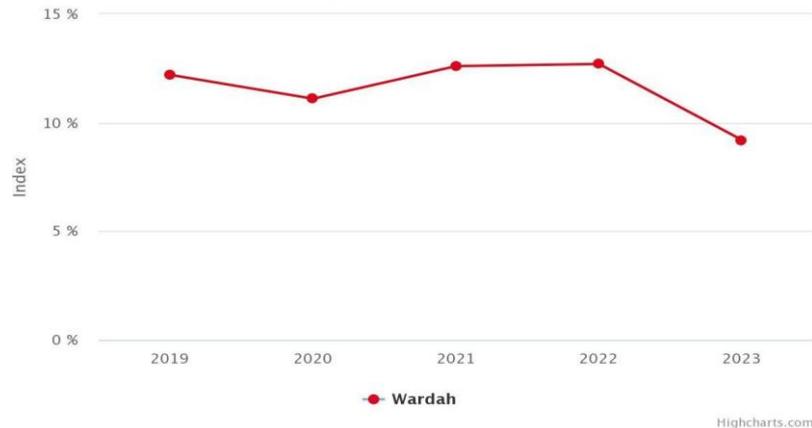
Keywords:

PENDAHULUAN

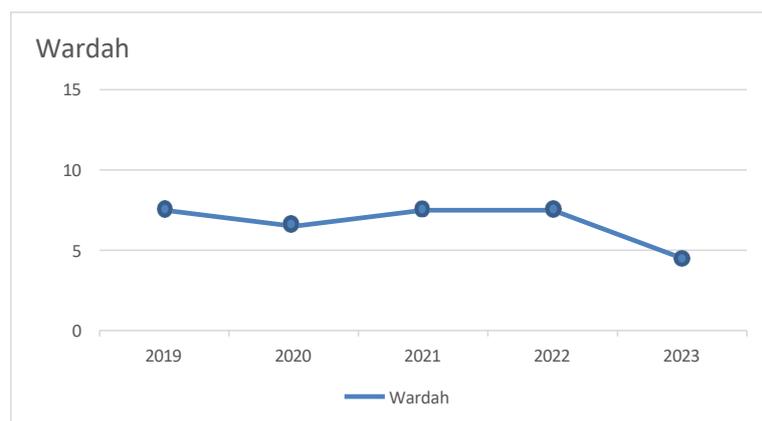
Pasar consumer goods halal terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk produk kosmetik. Gaya hidup baru di bidang kosmetik halal salah satunya didukung oleh munculnya merek “Wardah” sebagai pemain pertama dalam industri kosmetik halal. Dengan positioning sebagai kosmetik halal, Wardah yang lahir dari perusahaan skala rumahan telah menjadi market leader di industri produk kosmetik halal tanah air. Wardah mampu bersaing baik di tingkat lokal maupun global.

Sebagai brand kosmetik, Wardah terus berinovasi dengan meluncurkan berbagai produk yang dapat menjawab kebutuhan gaya hidup modern, baik Muslim maupun Non-Muslim. Di antaranya, perempuan millennials usia 18-30 tahun yang aktif, seperti first jobber maupun profesional muda. Dalam ruang lingkup kosmetik halal, aspek-aspek penting dari produksi seperti bahan baku halal dan penggunaan zat-zat yang diizinkan harus dibuat, disimpan, dikemas, dan dikirim sesuai dengan persyaratan syariah. Produsen halal semakin peduli pada kehalalan bahan yang digunakan untuk menghasilkan produknya. Di sisi lain,

kesadaran konsumen terhadap bahan baku halal yang digunakan produk yang sudah dibelinya semakin tinggi. Konsumen semakin sadar akan pentingnya standar pelestarian lingkungan kesehatan dan keselamatan. Hal ini telah menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat dalam membeli dan mengonsumsi produk. Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya rantai pasok dalam memberi jaminan kehalalan suatu produk. Berikut adalah grafik data penjualan produk Wardah:



Gambar 1. Grafik Penjualan Wardah



Gambar 2. Grafik Penjualan Wardah di Kota Tangerang

Di Indonesia, pasar kosmetik dan perawatan pribadi halal semakin besar dan memiliki nilai finansial tinggi setelah produk makanan halal. Penggerak utama permintaan kosmetik halal dan produk kecantikan halal ini berasal dari demografi populasi muslim profesional muda yang sadar religius dan dinamis. Wardah misalnya menuai sukses besar dengan mengidentifikasi diri mereka dengan halal.

Rumusan Masalah. Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditemukan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

Tujuan Penelitian. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler, et al. (2020) pemasaran merupakan suatu proses di mana adanya keterlibatan perusahaan dengan konsumen untuk membangun hubungan dengan konsumen yang kuat dan menciptakan nilai lebih dari konsumen agar konsumen kembali. Dapat disimpulkan pemasaran adalah proses yang melibatkan konsumen dengan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat demi mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku Konsumen. Menurut Mowen (2019) Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Keputusan Pembelian. Menurut Wulandari & Iriani (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif dan mengakhirinya dengan memilih salah satu di antaranya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dimensi dan indikator keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima (5) bagian:

- 1) Pengenalan masalah diukur dengan dua indikator yaitu: Sadar adanya kebutuhan, Menyediakan kebutuhan pengguna.
- 2) Pencarian informasi diukur dengan dua indikator yaitu: Mencari informasi, Kemudahan informasi dari berbagai sumber.
- 3) Evaluasi alternatif diukur dengan dua indikator yaitu: Mengadakan seleksi terhadap *alternative*, Evaluasi terhadap beberapa merek yang ada.
- 4) Keputusan pembelian: Pemilihan produk, Keyakinan dengan keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian: Rasa puas, Merekomendasikan kepada orang lain.

Label Halal. Menurut Albab Al Umar et al. (2021), label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang terletak di kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Solehah Arifin dan Rahmad S (2017) mengatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur label halal, yaitu: Bahan baku halal, Proses produksi halal, dan Kemasan halal.

Citra Merek. Menurut Indrasari (2019) menyatakan, “Citra merek berhubungan dengan fisik atribut yang berkaitan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan”.

Menurut Hariri dan Vezifehdust (2011) dalam Muna dan Sulaiman (2020) citra merek memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut:

- 1) *Functional Image* (Citra dilihat dari fungsi produk): Produk ini memiliki kualitas unggul, Produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing, dan Citra merek terpercaya.
- 2) *Affective Image* (Citra dilihat dari sikap terhadap merek): Merek ini memiliki kepribadian yang membedakan dari pesaing, Merek ini tidak mengecewakan pelanggannya, dan Citra Merek Baik.
- 3) *Reputation* (Citra dilihat dari reputasi merek): Merek ini sangat kuat di pasar dan Ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya.

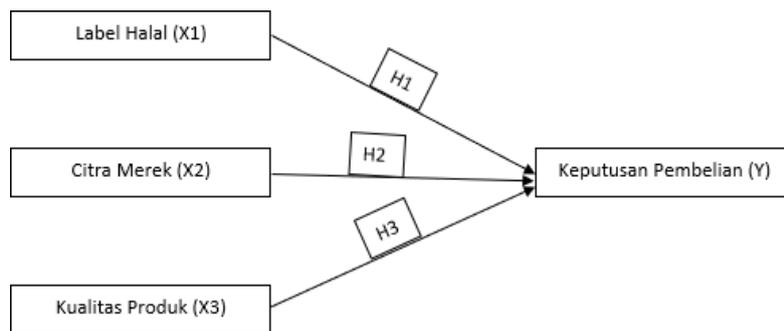
Kualitas Produk. Fahmi, dkk (2021) mengatakan kualitas produk terbagi menjadi dua pandangan, yaitu kualitas bagi produsen maupun kualitas bagi konsumen. Bagi produsen, kualitas menjadi kunci utama agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen, sementara konsumen menganggap kualitas produk sebagai salah satu indikator untuk dapat

memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk dibagi kedalam delapan dimensi dan indikator yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja) diukur dengan dua indikator yaitu: Kualitas bahan produk dan Kenyamanan produk
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) diukur dengan satu indikator yaitu: Karakteristik produk atau ciri khas produk
- 3) *Reliability* (reliabilitas) diukur dengan dengan satu indikator yaitu: Layak pakai suatu produk
- 4) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) diukur dengan dengan satu indikator yaitu: Keidentikan produk dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- 5) *Durability* (daya tahan) diukur dengan dengan satu indikator yaitu: Waktu pemakaian produk
- 6) *Serviceability* (Pelayanan) diukur dengan dengan satu indikator yaitu: Menanggapi keluhan konsumen
- 7) *Esthetics* (Estetika) diukur dengan dengan satu indikator yaitu: Daya tarik tampilan produk
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) diukur dengan dengan satu indikator yaitu: Reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan

Kerangka Konseptual.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

H1: Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan teori dasar yang memperkuat landasan dalam setiap variabel. Kemudian melakukan penyusunan metode dalam pengumpulan data sampai dengan teknik pengujian yang dilakukan. Waktu penelitian dilakukan dari bulan April 2022 sampai Mei 2023. Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang.

Desain Penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Analisis kausal merupakan penelitian untuk mengetahui mengenai hubungan yang bersifat sebab akibat dengan adanya variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2018).

Pendekatan yang dipilih adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan metode perolehan data berupa angka-angka.

Definisi Variabel. Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

- 1) Variabel Independen (X). Menurut Sugiyono (2019) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah label halal (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3).
- 2) Variabel Dependen (Y). Menurut Sugiyono (2019) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel dependen di dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel. Dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan adalah 154 responden pada konsumen produk Wardah di Kota Tangerang.

Skala Pengukuran. Pada pengukuran kuesioner ini skala pengukuran menggunakan skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018).

Metode Pengumpulan Data. Berikut teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri atas pernyataan mengenai pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer. Pada penelitian ini kuesioner di sebarakan menggunakan *google form*. Penyebaran kuesioner ditujukan kepada konsumen yang membeli produk “Wardah”. Kuesioner disebarakan pada orang-orang yang tinggal dan beraktifitas di wilayah Kota Tangerang.

Analisis Data. Dalam penelitian ini dibantu menggunakan *software SPSS* atau *Statistical Package for the Social Sciences*, Dengan Uji: Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas. Regresi Linier Berganda, dan yang terakhir Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.832	1.076		3.560	.000
	LABEL HALAL	.441	.152	.161	2.910	.004
	CITRA MEREK	.703	.065	.640	10.858	.000
	KUALITAS PRODUK	.185	.077	.173	2.410	.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: IBM SPSS 25, (2023)

Label halal sebesar 0,441, citra merek sebesar 0,703, dan kualitas produk sebesar 0,185 dan juga nilai konstanta sebesar 3,832. Sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda: apabila bahwa variabel label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara variabel label halal, citra merek, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin tinggi label halal, citra merek, dan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.827	2.55869
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, CITRA MEREK				

Sumber: IBM SPSS 25, (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,830 yang berarti bahwa variabel bebas berupa label halal, citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 83% sedangkan sisanya sebesar 17% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4806.650	3	1602.217	244.730	.000 ^b
	Residual	982.032	150	6.547		
	Total	5788.682	153			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: IBM SPSS 25, (2023)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 244,730 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df1 sebesar $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k (154 - 3 = 151)$ maka diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,06. Oleh karena itu Fhitung 244,730 lebih besar daripada Ftabel 3,06 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berupa label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.832	1.076		3.560	.000
	LABEL HALAL	.441	.152	.161	2.910	.004
	CITRA MEREK	.703	.065	.640	10.858	.000
	KUALITAS PRODUK	.185	.077	.173	2.410	.017
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: IBM SPSS 25, (2023)

T table = $t (a/2 : n-k-1) = t (0,05 : 154-3-1) = (0,05 : 150) = 1,976$

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Label Halal. Nilai t hitung variabel label halal adalah 2,910 dan nilai t table =

- 1,976 maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2,910 > 1,976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Citra Merek. Nilai $t \text{ hitung}$ variabel citra merek adalah 10,858 dan nilai $t \text{ table} = 1,976$ maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($10,858 > 1,976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 3. Variabel Kualitas Produk. Nilai $t \text{ hitung}$ variabel citra merek adalah 2,410 dan nilai $t \text{ table} = 1,976$ maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2,410 > 1,976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Wardah” Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis Nilai $t \text{ hitung}$ variabel label halal adalah 2,910 dan nilai $t \text{ table} = 1,976$ maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2,910 > 1,7011$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika dilihat pada uji regresi berganda Koefisien regresi pada variabel label halal mempunyai nilai sebesar 0,441, ini berarti bahwa variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika label halal ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara variabel label halal dengan keputusan pembelian, semakin tinggi label halal maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Wardah” Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis Nilai $t \text{ hitung}$ variabel citra merek adalah 10,858 dan nilai $t \text{ table} = 1,976$ maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($10,858 > 1,976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika dilihat pada uji regresi berganda Koefisien regresi pada variabel citra merek mempunyai nilai sebesar 0,703, ini berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika citra merek ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Wardah” Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil analisis Nilai $t \text{ hitung}$ variabel kualitas produk adalah Nilai $t \text{ hitung}$ variabel kualitas produk adalah 2,410 dan nilai $t \text{ table} = 1,976$ maka $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ ($2,410 > 1,976$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika dilihat pada uji regresi berganda Koefisien regresi pada variabel kualitas produk mempunyai nilai sebesar 0,185, ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan di Bab 4 menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Tangerang.

2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Tangerang.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Tangerang.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan untuk kepentingan perusahaan atau bahkan bagi pihak lain adalah sebagai berikut:

1. Saran Manajerial. Berdasarkan hasil temuan yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Label halal, citra merek, dan kualitas produk yang memiliki hasil berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, bisa menjadi tambahan informasi dan sumber pengetahuan bagi para pelaku bisnis kosmetik perawatan kulit.
2. Saran Akademis. Berdasarkan nilai r square sebesar 0,830 yang berarti bahwa variabel bebas berupa label halal, citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 83% sedangkan sisanya sebesar 17% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Untuk itu penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan kembali atau mengembangkan variabel lain yang lebih memiliki potensi untuk dijadikan variabel penelitian, seperti variabel karakteristik brand (*brand characteristics*).

DAFTAR RUJUKAN

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh label halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117-126.
- Afendi, 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), 145-154.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(02).
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Cahyono, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 5 (2), 202–225.
- CLAUDIA, S. (2020). PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Derang, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek pada Produk Kosmetik Wardah terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- DIYAGITAMA, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian Hp Samsung Di Artomoro Celluler. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 58-65.

- 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), 355-365.
- Kuhri, A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas produk, Harga, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Berlian SAE Kemloko Temanggung). Skripsi. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(1), 42-49.
- Rahman, R. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)(Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar). Diploma, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Risna, R., Hamid, R. S., & Salju, S. (2021). Pengaruh Periklanan, Celebrity Endorser dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk Hijab pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202.
- Saputri, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Keju Indrakila Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Keju Indrakila Boyolali).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sitompul, S., & Medan, S. T. I. E. I. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik melalui rekomendasi kelompok sebagai variabel moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51-64.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (Vol. 5, No. 8, pp. 1289-1297).
- Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256-264.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.