

	<b>JURNAL BILAL</b>  <b>BISNIS EKONOMI HALAL</b>	
	Vol. 5 No.2, Desember 2024: 114-125	E-ISSN:2747-0830

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS  
 PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
 SKINCARE SKINTIFIC DI KECAMATAN MEDAN KOTA  
 (Studi Kasus Pada Wanita Muslimah Di Kecamatan Medan Kota)**

**Ellsa Assari<sup>1</sup>, Nurul Aulia Syahputri<sup>2</sup>**  
*Elissaassari21@gmail.com, nurulaulia1880@gmail.com*  
 Politeknik Negeri Medan

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kecamatan Medan Kota. Dengan meningkatnya kesadaran wanita Muslimah mengenai pentingnya penggunaan produk halal dan berkualitas, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarikan kepada 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara bersamaan, ketiga variabel tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dan positif, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen skincare dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata Kunci:** Labelisasi Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skincare Skintific.

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of halal labeling, price, and product quality on purchasing decisions for Skintific skincare products in Medan Kota District. With the increasing awareness among Muslim women regarding the importance of using halal and quality products, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The analysis results indicate that halal labeling, price, and product quality significantly influence purchasing decisions. However, collectively, these three variables show a strong and positive relationship, with product quality being the most dominant factor. This research is expected to provide insights for skincare producers in designing more effective marketing strategies.

**Keywords:** Halal Labeling, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Skintific Skincare.

---

## **Pendahuluan**

Salah satu produk kosmetik untuk perawatan tubuh yang mudah, efisien, dan dapat dilakukan setiap hari adalah skincare. Skincare adalah serangkaian aktivitas untuk membantu menjaga kesehatan kulit dan memperbaiki penampilannya. Skincare kini menjadi produk yang diigemari karena mereka beranggapan bahwa kesehatan kulit wajah sangat esensial, apabila terjadi kerusakan didalam kulit akan sulit untuk diperbaiki. Sehingga masyarakat rutin menggunakan produk skincare.

Dengan adanya skincare, manfaat yang diberikan diantaranya yaitu dapat membersihkan kulit, melembabkan, menghaluskan dan melindunginya, menutrisi, dan mencegah efek negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan

Oleh karena itu, **perempuan** Indonesia kini telah memiliki kesadaran untuk melakukan perawatan hingga ke dasar kulit mereka. Perhatian wanita yang sangat selektif dalam memilih produk skincare tidak lagi soal harga, tetapi semakin teliti dalam memilih kandungan dan jenis produknya.

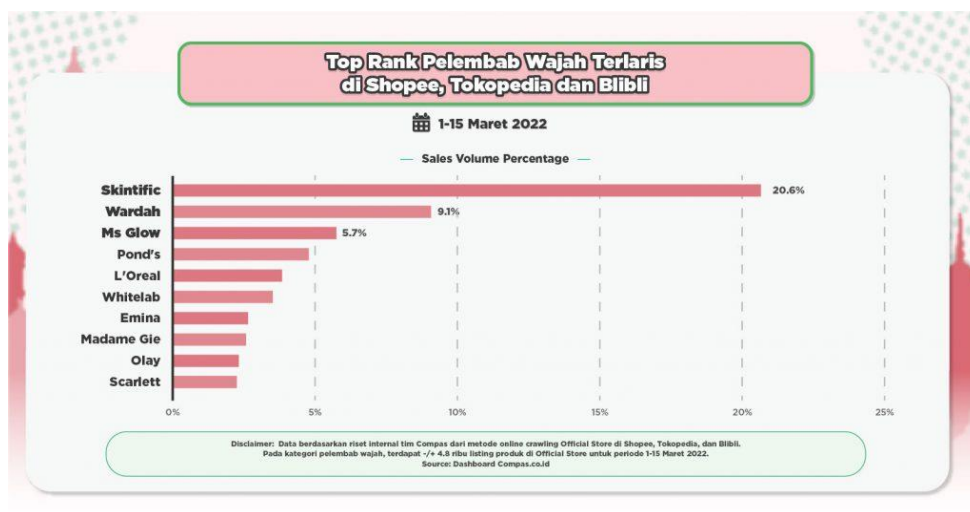
Tingginya permintaan akan produk kecantikan dan kesehatan kulit baik dari segi label halal, harga serta kualitas produk menyebabkan banyaknya produk kosmetik dan skincare yang beredar di Indonesia. Salah satu produk skincare internasional yang mencuri perhatian wanita dari awal kemunculannya adalah produk skincare Skintific

Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk beauty influencer di Indonesia.

Dengan respon dan penilaian yang baik dari masyarakat Indonesia inilah yang membuat produk Skintific semakin digemari dan menjadi salah satu brand skincare yang viral di Indonesia. Dengan boomingnya produk skincare ini, dapat dilihat bahwa Skintific berhasil melakukan pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial Tiktok yang dengan mudah menarik minat pengguna tiktok untuk segera mencoba skincare dari Skintific.

TikTok memiliki pertumbuhan pengunjung yang signifikan sehingga menjadi marketplace jual beli yang diminati masyarakat. Dengan antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap penjualan produk Skintific melalui TikTok tersebut menjadi ajang kesuksesan bagi brand Skintific. Hal tersebut terbukti dari penghargaan yang diselenggarakan oleh TikTok Live Awards telah menobatkan skincare skintific.

Selain itu Skintific berhasil menduduki peringkat pertama dalam daftar *top rank* pelembab wajah terlaris dengan memiliki jumlah sales mencapai *sales volume* 20,6% di Shopee, Tokopedia dan Blibli Periode 1-15 Maret 2022. yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Seharusnya wanita muslim tidak hanya fokus dalam menyesuaikan isi kandungan produk skincare terhadap kebutuhan nutrisi kulit namun juga harus lebih selektif dalam pemilihan produk kosmetik skincare yang memiliki jaminan keamanan berupa label halal untuk meningkatkan rasa nyaman dan kepastian. Hal ini dikarenakan produk kosmetik yang dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang berupa label yang dapat ditemukan pada setiap kemasan produk dengan bermaksud menunjukkan bahwa produk tersebut sudah berstatus sebagai produk halal, sehingga masyarakat yang mengkonsumsi produk tersebut akan merasa lebih aman dan sesuai dengan syariat Islam. Selain label halal produk yang diutamakan dalam sebuah perusahaan, harga dari produk juga tidak boleh dikesampingkan.

Harga sebagaimana dikemukakan (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2021) yaitu merupakan total seluruh nilainya dari konsumennya sehingga menghasilkan kemaslahatan dengan mengkonsumsi produk atau jasa.

Oleh karena itu, harga yang ditetapkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan kondisi target konsumen yang dipilih, dengan begitu mampu mendorong konsumen untuk membeli. Apabila kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk adalah faktor kunci yang dapat mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini terbukti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli.

## **Kajian Pustaka**

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut beberapa penelitian, keputusan ini melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks wanita muslimah di Kecamatan Medan Kota, keputusan pembelian produk skincare Skintific sangat dipengaruhi oleh kesadaran mereka terhadap label halal, harga, dan kualitas produk.

### Labelisasi Halal

Labelisasi halal merupakan elemen penting dalam keputusan pembelian bagi konsumen Muslim. Label ini memberikan jaminan bahwa produk yang dibeli telah memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan ajaran Islam. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa 75% wanita muslim memperhatikan label halal saat membeli produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berperan signifikan dalam memberikan rasa aman dan kepastian bagi konsumen dalam memilih produk.

### Labelisasi dalam Perspektif Hukum Islam

Dalam perspektif hukum Islam, labelisasi halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan keamanan tetapi juga sebagai bentuk tanggung jawab produsen terhadap konsumen. Produk yang memiliki label halal dianggap lebih aman dan sesuai dengan ajaran Islam. Ini penting untuk

menjaga akidah umat Muslim agar tidak terjerumus dalam penggunaan produk yang tidak jelas status kehalalannya.

### Harga

Harga adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 90% responden merasa harga produk Skintific sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, terutama di kalangan remaja yang memiliki anggaran terbatas. Keterjangkauan harga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen memilih produk tertentu.

### Harga dalam Perspektif Hukum Islam

Dalam perspektif hukum Islam, penetapan harga harus dilakukan dengan adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip syariah yang menekankan kejujuran dalam transaksi jual beli. Pemberian harga yang wajar dan transparan menjadi penting agar konsumen merasa puas dan tidak merasa terdzolimi.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Skintific dianggap baik oleh 90% responden, mencerminkan kepuasan konsumen terhadap hasil yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Kualitas tidak hanya dilihat dari bahan baku tetapi juga dari efektivitasnya dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit.

### Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, kualitas produk harus memenuhi standar tertentu agar dapat diterima oleh konsumen. Produk berkualitas baik dianggap lebih baik untuk kesehatan dan kesejahteraan konsumen. Oleh karena itu, produsen diharapkan untuk selalu meningkatkan kualitas produk mereka agar sesuai dengan harapan konsumen dan syariat Islam.

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor mempengaruhi kualitas produk antara lain bahan baku, proses produksi, dan manajemen perusahaan. Dalam konteks skincare Skintific, penggunaan bahan aktif murni dan teknologi canggih menjadi faktor penentu kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa 90% responden merasa puas dengan kualitas produk Skintific, menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjaga standar kualitas.

## **Metode**

Alur penelitian merupakan suatu rencana terperinci dan spektif mengenai cara mendapatkan, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data. Untuk memperoleh data yang diperlukan, penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka angka dan dianalisis menggunakan statistic (Sugiono, 2013)

Penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari Labelisasi Halal (LH), Harga (H), Kualitas Produk (KPD) sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (KP)

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang ditandai dengan pendekatan yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal perencanaan hingga tahap akhir penelitian. Data dikumpulkan dari wanita muslimah di Kecamatan Medan Kota, yang bertindak sebagai responden dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017). Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, baik individu atau perseorangan, melalui wawancara dan kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, data primer berupa informasi asli terkait keputusan berinfak dan bersedekah yang dilakukan oleh wanita muslimah di wilayah tersebut.

Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari perpustakaan, termasuk buku, serta artikel ilmiah dari internet seperti skripsi dan jurnal. Hal ini membantu memperkaya analisis dan memahami latar belakang perilaku berinfak dan bersedekah di kalangan wanita muslimah.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan. Library research melibatkan pencarian dan analisis ide-ide yang dikemukakan oleh para ahli terkait topik penelitian untuk perbandingan dan solusi terhadap masalah yang diteliti. Penelitian lapangan, di sisi lain, mengacu pada pengumpulan informasi langsung di lokasi penelitian atau objek yang diteliti, memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diamati.

## **Hasil dan Pembahasan**

Bab ini membahas hasil analisis dari penelitian mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Kecamatan Medan Kota. Data yang diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan kepada 53 responden akan dianalisis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut.

### **Karakteristik Responden**

Responden penelitian terdiri dari 53 wanita Muslimah di Kecamatan Medan Kota. Data menunjukkan bahwa seluruh responden adalah perempuan dengan rentang usia dominan antara 20 hingga 21 tahun. Sebagian besar responden adalah mahasiswa, menunjukkan bahwa produk skincare ini sangat relevan bagi kalangan muda.

### **Pengaruh Labelisasi Halal**

Hasil analisis menunjukkan bahwa 72,2% responden sangat setuju mengetahui maksud dari logo halal pada produk Skintific. Hal ini menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen merasa lebih aman dan nyaman menggunakan produk yang terjamin kehalalannya. Namun, masih ada 25% responden yang tidak memperhatikan label halal saat membeli, menunjukkan adanya kesenjangan dalam kesadaran konsumen.

### **Kesadaran Terhadap Logo Halal**

Sebanyak 46,3% responden menyadari bahwa belum semua produk Skintific memiliki logo halal. Ini menandakan pentingnya edukasi lebih lanjut mengenai kehalalan produk kepada konsumen agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam memilih skincare.

### **Ketelitian Terhadap Label Halal**

70,4% responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan logo halal pada kemasan sebelum membeli produk. Ini menunjukkan bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama bagi wanita Muslimah.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 48,1% responden merasa harga produk Skintific cukup terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Kesesuaian harga dengan kualitas produk juga mendapatkan tanggapan positif dari 57,4% responden. Hal ini menandakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Skintific dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

### Persepsi Terhadap Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Sebanyak 90% responden merasa puas dengan kualitas skincare Skintific yang mereka gunakan. Namun, ada juga laporan mengenai ketidakpuasan dari beberapa pengguna yang mengalami masalah kulit setelah menggunakan produk tersebut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dari analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:

$KBB = 0.282 + 0.301(LH) + 0.340(H) + 0.273(KPD)$  Ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, signifikansi masing-masing variabel masih di bawah ambang batas (0,05), sehingga pengaruhnya tidak signifikan.

### Uji Hipotesis

Uji t menunjukkan bahwa labelisasi halal (LH), harga (H), dan kualitas produk (KPD) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KBB), tetapi tidak signifikan secara statistik. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merespons positif terhadap ketiga faktor tersebut, mereka tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Harga, dan kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian skincare Skintific di Kecamatan Medan Kota. Namun, untuk meningkatkan pengaruhnya secara signifikan, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran konsumen mengenai kehalalan produk dan memastikan kualitas serta harga tetap kompetitif.



## Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel labelisasi halal dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific oleh wanita muslimah di Kecamatan Medan Kota. Labelisasi halal memainkan peran yang signifikan, memberikan kepastian kepada konsumen tentang kepatuhan produk terhadap standar halal. Sementara itu, harga memiliki pengaruh positif meskipun tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa aspek harga kurang dominan dibandingkan dengan label halal dan kualitas produk. Secara keseluruhan, labelisasi halal, harga, dan kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ketika dipertimbangkan secara bersamaan dalam keputusan pembelian produk.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Skintific terus mempertahankan dan meningkatkan labelisasi halal dengan mendaftarkan produk ke LPPOM-MUI untuk mendapatkan sertifikasi halal guna memperkuat kepercayaan konsumen muslimah. Selain itu, perusahaan disarankan menetapkan harga yang terjangkau bagi mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar utama. Di sisi lain, menjaga kualitas produk tetap unggul sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperhatikan setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dan mempertimbangkan variabel tambahan atau perluasan jumlah populasi dan lokasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- A. Karim, A. (2002). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: The International Institut of Islamic Thught.
- A. Karim, A. (2014). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali pers.
- Aglis, & Slamet. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Alfian, I. M. (2017). *Analisis Pengaruh Label Halal, Brandan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan*. Medan: Medan.
- Amstrong, & Kotler. (2015). *Marketing Introducing Prentice Hall Twelfth Edition* . England: Person Education.

- Amstrong, & Kotler. (2010). *Principles Of Marketing (13rd ed.)*. . New Jersey:Upper Sadle River: Person Prentice Hall.
- Buchori Allma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmesta, S. B., & Handoko, T. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- dkk, R. (2015). *Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention*.
- Ghazaly. (2018). *Fiqih Muamalat*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan*. Semarang.
- Ghozali. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Sembilan*. Makassar.
- Hasan, & Sofyan. (2014). *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif, Regulasi dan Implementasinya di* . Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hijriah, N., & Saleh. (2018). *Pengaruh label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli*. Pekan Baru: LPPM Abdurrah.
- Imam. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Janna, & Herianto. (2016). *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan*. Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI), 1–12.
- Junaidi. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Medan.
- Keller, & Kotler. (2016). *Marketing Manajemnt*. Pearson Education Limited.
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Edisi Ke-16*. . Pearson: In Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson: In Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Global Edition.
- Kusumah. (2016). *Olah Data Skripsi*. Bangka Belitung: LAB.
- Maharani, & Silvia. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat Pembelian Produk Kosmetik Halal*. Jakarta.
- Mahwiyah. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)*. Jakarta: Skripsi.
- Nazir. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Global Edition.
- Pratiwi, Prakkasi, & Darussalam. (2022). *Pengaruh Sertifikasi dan Labelisasi Halal terhadap Prilaku Pembelian Produk Mi Samyang (Studi Kasus di Kabupaten Ujung Bulu Kabupaten Bulukuma)*. Makassar.
- Rahmadyani, A. D. (2022). *Viral di TikTok, 5 Produk Skintific Asal Kanada Ini*. Jakarta: BEAUTYNESIA.
- Rahman. (2015). *Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention*.
- Rahman. (2019). *Consumers and halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention*.
- Rosmayati. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung.
- Safitri, & Nurdin. (2021). *Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk dan Promosi Penjualan terhadap Prilaku Impulse Buying Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa Universitas Syiah Kuala*. Banda Aceh.
- samsul, R. (2015). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi. (2019). *Perilaku Konsumen perspektif kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta: prenadamedia Group.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.

- Sugiono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta.
- Suryani, & Henryadi. (2013). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta.
- Syahbudin, Tumbel, & Punuindoong. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Umah Duren Cabang Ahmad Yani*. Manado.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Tjiptono. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, W. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Produk Kosmetik Wardah Outlet Wardah Griya Muslim An-Nis Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
- Wahyurini, & Trianasari. (2020). *Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Bandung.
- Widyaningrum. (2019). *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wardah di Ponogoro)*. Ponogoro.