

ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI KOTA TIMIKA

Anggi Anggraeni

STIE Jambatan Bulan

anggianggreniiii16@gmail.com

Muh.Sabir *

STIE Jambatan Bulan

muhsabir891@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Effect of Halal Labeling and Price on Purchasing Decisions for Skincare Products in Timika City. The method used in this study is the associative method. Data collection techniques used in this study are observation and data collection sheets (questionnaires). The analysis tool used in this study is multiple linear regression with data processing techniques, namely classical assumption tests and hypothesis tests, to analyze data using SPSS 25 for Windows software. The results of the study indicate that halal labeling and price have a positive and significant effect on purchasing decisions for skincare products in Timika City.

Keywords: Halal Labeling, Price and Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Kota Timika. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode asosiatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan lembar pengumpulan data (kuesioner). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda dengan teknik pengolahan data yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis, untuk menganalisis data menggunakan bantuan software SPSS 25 for windows. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Kota Timika.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Harga dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Manusia saat ini telah memasuki kehidupan pada era yang modern yang mana banyak masyarakat terkhususnya remaja ataupun dewasa sudah sangat mementingkan penampilan diri mereka. Tak hanya dari segi berpenampilan gaya saja tetapi juga dari segi perawatan kulit khususnya penggunaan skincare pada wajah yang sudah menjadi kebutuhan-kebutuhan wajib di era modern saat ini. Skincare merupakan rangkaian produk perawatan kulit yang diaplikasikan pada wajah sesuai dengan jenis dan kebutuhan yang diinginkan

Indonesia ialah negara yang mempunyai penduduk mayoritas beragama Islam yakni sebanyak 240,62 juta jiwa pada tahun 2023 (86,7%) (katadata.co.id, 2024) dari populasi dari dalam negeri. Bagi umat Islam, ketaatan terhadap prinsip-prinsip Islam merupakan sebuah aspek sentral dalam kehidupan mereka. Prinsip tersebut berupa hukum Islam atau biasa yang dikenal sebagai hukum syariah dimana, hukum ini didasarkan pada Al-qur'an (kitab suci Islam), hadist (perkataan dan perbuatan Nabi Muhammad) serta berbagai interpretasi dan penafsiran yang telah dikembangkan oleh ulama Islam selama berabad-abad.

Penting bagi umat Islam untuk mematuhi hukum atau ketentuan syariah dalam segala aspek kehidupan mereka karena ini sebagai wujud ketaatan mereka terhadap Allah. Kepatuhan terhadap prinsip halal merupakan salah satu cara untuk memastikan tindakan dan konsumsi mereka sesuai dengan ajaran-ajaran Muslim. Labelisasi halal dalam Islam merupakan upaya untuk memberikan label dan sertifikasi kepada produk atau layanan yang memenuhi standar halal sesuai dengan prinsip-prinsip Agama Muslim. Istilah halal sendiri merujuk pada sesuatu yang dibolehkan dalam hukum agama Muslim/Islam. Kewajiban halal dipertegas dengan adanya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) adalah Lembaga Pemeriksa Halal pertama di Indonesia (halalmui.org, 2024) dimana memiliki tugas untuk memeriksa dan menetapkan kehalalan produk yang beredar di pasar yang telah terdaftar.

Kabupaten Mimika merupakan bagian dari provinsi Papua Tengah yang dimana sebagian masyarakat Muslim di Kabupaten Mimika semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan dalam menjalani gaya hidup yang semakin modern. Kulit yang sehat dan terawat menjadi salah satu tolok ukur kepercayaan diri masyarakat dan penampilan yang baik. Oleh karena itu, produk *skincare* telah menjadi salah satu komoditas yang sangat diminati masyarakat di Kota Timika. Dalam beberapa tahun terakhir, produk *skincare* di Kota Timika mengalami pertumbuhan yang cukup berkembang dengan munculnya merek-merek *skincare* yang beragam di pasarannya.

Labelisasi halal telah menjadi perhatian utama konsumen Muslim di Kota Timika dalam memilih produk termasuk produk *skincare*. Labelisasi halal muncul sebagai salah satu indikator keamanan dari produk *skincare* yang menunjukkan bahwa produk tersebut mematuhi aturan-aturan kehalalan dalam produksi dan komposisi bahan-bahannya. Produk-produk *skincare* yang banyak beredar di Kota Timika khususnya yang ada di pasaran faktanya masih banyak yang tidak bersertifikasi halal pada produknya seperti produk-produk *skincare* racikan yang dijual bebas di pasaran. Padahal untuk umat Muslim bahan yang terkandung pada produk *skincare* tidak hanya harus aman digunakan tetapi harus halal. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di beberapa toko penjual *skincare* di Kota Timika, berikut dibawah

ini merupakan daftar nama produk-produk *skincare* yang sudah dan belum bersertifikasi halal.

Tabel 1.1
Nama produk-produk Skincare Yang Sudah
Bersertifikasi Halal Dan Belum
Bersertifikasi Halal

No	Nama Produk Skincare	Bersertifikasi Halal
1	Wardah	?
2	MS Glow	?
3	SP <i>Special Whitening</i>	×
4	Ling zhi	×
5	Skintific	?
6	MadameGie	?
7	Maxie glow	×
8	Emina	?
9	Lacoco En Nature	?
10	The originote	?
11	Glad2 Glow	×
12	Ponds	?
13	Fair And Lovely	?
14	NRL	×
15	Nuface	?
16	Scarlett	?
17	Dorskin	?
18	Collagen plus	×
19	Somethinc	?
20	Pinky Beauty	×
21	Animate	?
22	Azarine	?
23	Glow MH	×
24	Garnier	?
25	Tabita	×
26	Daviena	×
27	LC <i>Beauty</i>	×
28	Avoskin	?
29	Bioaqua	?
30	Npure	?

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel 1.1 memperlihatkan bahwa masih ada beberapa produk *skincare* yang belum bersertifikasi halal. Dimana jika produk *skincare* tidak memiliki labelisasi halal maka ini akan menimbulkan kecemasan dan keragu-raguan saat menggunakan produk *skincare* tersebut. Selain itu masalah kesehatanpun juga menjadi ancaman bagi masyarakat salah satunya seperti terjadinya kerusakan pada kulit karena maraknya kandungan *skincare* yang mengandung bahan kimia yang cukup berbahaya antara lain seperti merkuri, borax ataupun hidrokuinon. Hal-hal seperti inilah yang akan menimbulkan ketidakyakinan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk *skincare*. Produk *skincare* yang terjamin aman tentunya akan meningkatkan minat beli konsumen Kota Timika yang mengakibatkan pada keputusan pembelian.

Harga juga menjadi faktor kunci yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*. Dengan tingkat harga yang ditetapkan, dapat menjadi tolok ukur permintaan sebuah produk. Harga kompetitif dan konsistendari nilai yang diberikan sebuah produk dapat memengaruhi persepsi konsumen pada nilai suatu produk. Harga yang sejalan dengan kualitas produkskincare dapat memiliki dampak positif pada minat pembelian konsumen tersebut. Sehingga konsumen akan merasa yakin dalam mengambil keputusanuntuk membeli produk *skincare* di Kota Timika.

Pada dasarnya konsumen sangat memperhatikan dalam memilih suatu produk termasuk produk *skincare*. Konsumen mendasarkan pilihan pembelianmereka pada rasa percaya diri yang kuat pada kemampuan mereka untuk membeli produk *skincare* dan meyakinkan diri mereka sendiri bahwa pilihan mereka benar. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Maka dari itu, penelitibermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Di Kota Timika”.

Metode penelitian

Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode yang menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel terkait. Dalam penelitian ini metode asosiatif bermaksud untuk mengetahui hubungan atau pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Kota Timika.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukan guna memastikan data yang diperoleh telah berdistribusi normal

ataukah tidak. Dalam pengujian peneliti menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test*, dimana jika nilai probabilitas atau *Asymp.sig* > angka *alpha* (0,05) maka normalitas data terpenuhi.

Tabel 5.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01244521
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,083
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

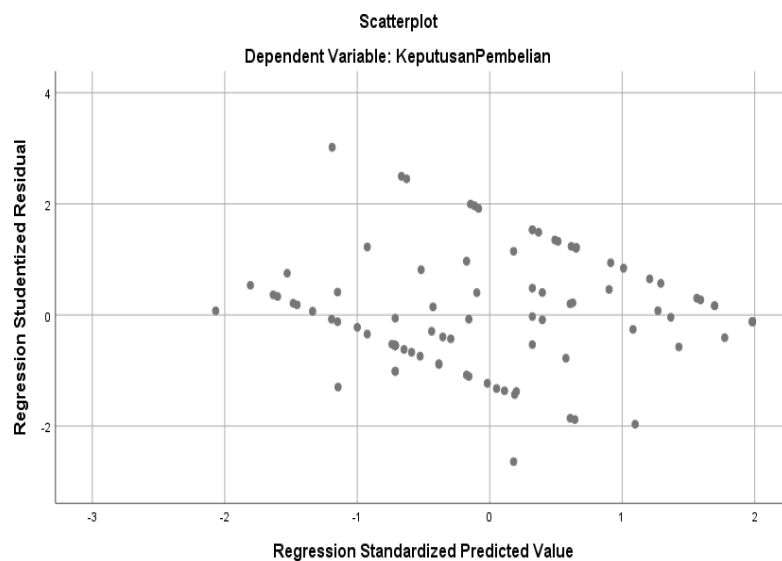
Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel 5.1 memperlihatkan bahwa hasil pada *Asymp Sig. (2-tailed)* ialah (0,080 > 0,05). Maka normalitas data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan agar melihat dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan lain. Deteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan metode grafik, dimana jika titik-titik observasi tidak berbentuk pola tertentu dan tersebar diatas serta dibawah nol, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 5.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah, 2024

Pada gambar 5.1 menunjukkan cukup jelas titik observasi menyebar secara merata serta tidak adanya membentuk pola tertentu. Jadi pada uji regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF dan angka Toleransi dipakai dalam menguji multikolinearitas. Dasar mengetahui ada tidak gejala multikolinearitas yaitu memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan. Bila angka $VIF \leq 10$ serta angka Toleransi $\geq 0,10$ menandakan tidak ada gejala multikolinearitas. Bila angka $VIF \geq 10$ dan Toleransi $\leq 0,10$ dapat dikatakan ada gejala multikolinearitas.

Tabel 5.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficient s ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF

1 (Constant)	2,097	1,638		1,280	,203		
LabelisasiHalal	,390	,095	,345	4,091	,000	,733	1,364
Harga	,615	,113	,459	5,432	,000	,733	1,364
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber : Data Diolah, 2024

Hasil tabel 5.2 menunjukkan toleransi dari semua variabel berada diatas 0,10 dan nilai VIF berada dibawah 10. Dari sini kita bisa simpulkan tidak ada terjadinya gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian dilakukan agar mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Regresi Berganda

Tabel 5.3
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,097	1,638		1,280	,203
LabelisasiHalal	,390	,095	,345	4,091	,000
Harga	,615	,113	,459	5,432	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari hasil tabel 5.3 diatas, maka berikut persamaan regresi bergandanya :

$$KP = 2,097 + 0,390 LH + 0,615 Hrg$$

Keterangan :

KP (Y) : Keputusan Pembelian

α : Nilai Konstanta

β_{1-2} : Koefisien Determinasi

LH (X_1) : Labelisasi Halal

Hrg (X_2) : Harga

- a) Nilai konstanta sebesar 2,097 ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata keputusan pembelian adalah 2,097, yang menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga tidak mempengaruhi itu tetapi dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.
- b) Koefisien labelisasi halal (X_1) yang bernilai 0,390, menunjukkan apabila labelisasi halal naik sebesar 1 poin, maka rata-rata keputusan pembelian pengguna produk *skincare* mengalami kenaikan sebesar 0,390. Dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.
- c) Koefisien harga (X_2) yang bernilai 0,615, menunjukkan bila harga naik sebesar 1 poin, maka rata-rata keputusan pembelian pengguna produk *skincare* mengalami kenaikan sebesar 0.615. Dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

Koefisien Determinasi (Rsquare)

Tabel 5.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,483	3,04334
a. Predictors: (Constant), Harga, Labelisasi Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Diolah, 2024

Pada tabel 5.4 memperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,483 atau 48,3%. Ini menunjukkan 48,3% keputusan pembelian pada produk *skincare* dipengaruhi oleh labelisasi halal dan harga. Sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar survey.

Pengujian Hipotesis

- Berdasarkan hasil analisis labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Timika, sehingga hipotesis pertama diterima.
- Berdasarkan hasil analisis harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Timika, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pembahasan Hasil Analisis

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil diperoleh yaitu labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* di Kota Timika. Yang berarti bahwa semakin tinggi label halal pada produk *skincare* maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam membeli produk

skincare di Kota Timika. Para konsumen Muslim akan lebih memilih untuk membeli produk *skincare* yang sudah berlabelisasi halal, hal ini disebabkan karena dengan adanya labelisasi halal pada produk *skincare* menjadikan sebagai pertimbangan serta memudahkan untuk mengidentifikasi produk *skincare* tersebut sehingga lebih meyakinkan konsumen dalam membeli produk *skincare* di Kota Timika. Selain itu, labelisasi halal dinilai tepat dalam memberikan rasa aman bagi para konsumen-konsumen Muslim di Kota Timika karena memiliki jaminan bahwa produk *skincare* tersebut sudah sangat memenuhi standar kehalalan sesuai dengan ajaran agama Muslim yakni tidak mengandung sesuatu yang haram, tidak mengandung bahan yang berbahaya serta diproduksi dengan cara-cara yang halal. Hingga dengan adanya labelisasi halal pada produk *skincare* tersebut, pada akhirnya juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kota Timika.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Saprianti dan Nursanjaya (2021:175) yang mengatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil diperoleh yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* di Kota Timika. Farina (Satdiah dkk, 2023:33) menyatakan idealnya apabila harga naik maka pembelian akan berkurang. Namun pada hasil analisis ini yang terjadi adalah harga produk *skincare* mengalami peningkatan/tinggi, maka keputusan pembelian produk *skincare* justru mengalami kenaikan pula. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor seperti kebutuhan konsumen itu sendiri, persepsi kualitas dimana konsumen cenderung menganggap produk *skincare* yang lebih mahal memiliki bahan-bahan yang lebih berkualitas, lebih aman, dan lebih efektif dalam memberikan hasil yang diinginkan sehingga sebagian besar konsumen beranggapan bahwa harga produk *skincare* memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya. Selain itu, gaya hidup dimana konsumen tertarik untuk membeli produk *skincare* meskipun harganya terbilang tinggi, dalam masyarakat modern, perawatan diri telah menjadi bagian integral dari gaya hidup yang sehat dan mewah. Banyak konsumen yang mengaitkan penggunaan produk *skincare* mahal dengan upaya menjaga penampilan dan kesehatan kulit yang optimal. Konsumen yang menjalani gaya hidup aktif, sering terpapar oleh tren kecantikan dan perawatan kulit, cenderung lebih sadar akan pentingnya merawat kulit mereka. Sehingga hal-hal seperti inilah yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Timika. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Bahri, dkk

(2023:188) yang mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Timika.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Timika.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain :

- a. Bagi Konsumen Pengguna Produk *Skincare*
Diharapkan konsumen terutama konsumen Muslim hendaknya lebih teliti dalam memutuskan pembelian produk *skincare* dalam segi aspek kehalalandan keamanan produk tersebut. Untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal yang dimana berarti bahwa produk *skincare* tersebut telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan agar menambah variabel bebas lain yang belum diteliti seperti variabel bebas label Bpom, gaya hidup dan lain sebagainya yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Kota Timika.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggelia, Vira. "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)." Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, Pekanbaru, 2020, Hal. 21.
- Bahri, Saepul, Ahmad Ali Sopian, Dina Agustina. "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Justmine Beauty di Toko Gins Official Plered Purwakarta," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, vol. III (September, 2023), Hal. 173–188. <https://doi.org/https://doi.org/10.37726/jammiah.v3i2.929>
- Bulan, Tengku Putri Lindung, Muhammad Rizal. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, vol. V (Mei, 2016), Hal. 432. <https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/view/49>
- El-Farobie, Fawwaz, Muharir, Bagus Setiawan. "Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, vol. I (September, 2021), Hal. 117. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v1i2.94>
- Fajrina, Nurul. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)." Skripsi Sarjana, Program Studi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry, Banda Aceh, 2020, Hal. 10-49.
- Faradhilla, Ninda Aulia. "Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening." Skripsi Sarjana, Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2021, Hal. 15-49.
- Fathurrahman, Ayif, Martyas Anggesti. "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi)," *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, vol. VI, (September, 2021), Hal. 117. <https://doi.org/https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Iltham, Muhammad Fahmul, Muhammad Nizar. *Label Halal Bawa Kebaikan*. Pasuruan: FAI Press, 2019, Hal. 12.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.web.id/harga>

- (akses pada 22 Juli 2024)
- katadata.co.id. 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, IndonesiaMemimpin!<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin> (akses pada 12 Februari 2024).
- Kurniati. "Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Di Kota Timika." Skripsi Sarjana, Program Studi Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan STIE Jembatan Bulan, Timika, 2022, Hal. 7-47.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). <https://halalmui.org/> (akses pada 12 Februari 2024).
- Lia, Ade, Ibdalsyah, Hilman Hakiem. "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12," *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. V (2022), Hal. 265. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.788>
- Ngatno. Manajemen Pemasaran. Semarang: EP Press Digimedia, 2018, Hal. 8-19. Noor, Zulki Zulkifli. Manajemen pemasaran. Semarang: CV Budi Utama, 2010, Hal. 2-3.
- Nurdin, Sahidillah, Pika Nilam Cahya Setiani. "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)," *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. III (Agustus, 2021), Hal. 114–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.573>
- Nurlaela, Muh. Arfah Pettenreng, Abd Haris Hamid. Produk Halal (Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen). Gowa: Pusaka Almaida, 2021, Hal. 33-38.
- Pane, Derma H, Tiurniari Purba. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Situs E-Commerce Bukalapak," *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. IV (Juli, 2020), Hal. 158. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/586>
- Saprianti, Saprianti, Rika, Nursanjaya. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. IV, (Oktober, 2021), Hal. 175. <https://doi.org/10.29103/njiab.v4i2.4334>
- Satdiah, Alimatuts, Elmira Sisika, Natal Indra. "Pengaruh Harga

Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De' lucentPaint," *CiDEA Journal*, Vol. II (Juni, 2023), Hal. 33.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>

Siregar, Syofian. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Jakarta: Kencana, 2013, Hal. 301.

Zusrony, Edwin. Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang: Yayasan PrimaAgus Teknik. Hal. 25-31.