

Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Siswa/Siswi Perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis)

Aam Mariam¹ Nila Nopianti²

Program Studi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Ar-Risalah, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat, Indonesia^{1,2,3}

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik dengan studi kasus siswa/siswi perhotelan Smk Negeri 1 Ciamis secara parsial dan simultan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa pengumpulan data berupa kuesioner kepada 137 responden siswa/siswi perhotelan Smk Negeri 1 Ciamis dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji lineiritas. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel label halal termasuk klasifikasi baik, variabel harga termasuk klasifikasi baik, dan variabel minat beli konsumen termasuk klasifikasi baik. Variabel label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah, variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen, label halal dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Label Halal, Harga, Minat Beli Konsumen



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak. Perkembangan zaman yang semakin modern berdampak terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan zaman tersebut membuat semakin beragamnya kebutuhan yang harus dipenuhi. Perkembangan gaya hidup yang berorientasi modern dan islami pada sepuluh tahun terakhir ini mulai mengalami peningkatan di Indonesia. Perkembangan ini dapat dilihat dari beberapa fenomena seperti masyarakat semakin kritis dalam menilai kehalalan produk yang akan dikonsumsi, berkembangnya lembaga keuangan berbasis syariah, pertumbuhan budaya bernuansa Islam, berkembangnya pemakaian busana hijab, munculnya hotel syariah, pertumbuhan industri kosmetik halal dan meningkatnya kewirausahaan muslim (Bulan, 2016).

Produk kecantikan kosmetik mulai ada sejak zaman Mesir kuno 3500 SM. Pada masa itu kosmetik dibuat secara tradisional menggunakan bahan yang berasal dari alam seperti tumbuhan, hewan serta bahan lainnya. Istilah kecantikan di Indonesia mulai dikenal pada kerajaan Majapahit yang dahulu kosmetik diolah dari bahan alami seperti beras kencur, bengkuang, lidah buaya dan lainnya. Hingga saat ini kosmetik mengalami perubahan bentuk, perkembangan ragam, dan banyak penyesuaian mengikuti perkembangan zaman dan permintaan pasar (Kementrian Perindustrian, 2021). Selama tahun 2018 Badan POM menemukan kosmetik ilegal dan/atau mengandung bahan dilarang/bahan berbahaya senilai Rp128 miliar. Pada tahun berikutnya jumlah ini meningkat menjadi Rp185,8 miliar berkat adanya intensifikasi pengawasan dan penindakan termasuk online (Arustiyono, 2021).

Kehalalan menjadi salah satu prioritas utama dalam memilih suatu produk. Akan tetapi sebagian konsumen umum ada yang hanya melihat dari sisi kualitas produk dan bahan yang digunakan dari kosmetik tersebut, dimana konsumen ada yang tidak mengetahui dan juga yang mengetahui tidak adanya label halal tetapi mereka tetap memutuskan untuk membeli produk tersebut. Saat ini pembelian kosmetik bukan untuk memenuhi keinginan saja, melainkan karena kosmetik adalah suatu kebutuhan bagi para perempuan pada saat ini (Rimalasari, 2020). Konsumen perempuan hampir tidak bisa meninggalkan ketergantungannya pada alat-alat dan produk kosmetik. Dan semakin banyak industri kosmetik dan tidak menutup kemungkinan terjadi kecurangan baik dari bahan yang digunakan atau terdapat bahan-bahan kimia didalam komposisi kosmetik yang akan berbahaya dan menimbulkan masalah pada kulit (Aryani, 2020). Label halal menjadi pertimbangan utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen muslim, tidak hanya label saja yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tetapi faktor harga juga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk (Sihotang, 2020).

Berdasarkan studi awal, diketahui bahwa selain label halal, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menarik minat beli suatu produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, selain label halal, harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hubungan antara harga dengan minat beli yaitu harga akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk, semakin tinggi harga maka minat beli semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah minat beli semakin tinggi (Suprayitno, 2010).

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan pada siswa/siswi jurusan perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis, dan berdasarkan wawancara dengan siswa/siswi perhotelan ditemukan beberapa permasalahan antara lain, yaitu siswa/siswi perhotelan sudah mengetahui kosmetik yang berlabel halal akan tetapi minat siswa/siswi akan produk yang berlabel halal kurang dikarenakan sebagian siswa/siswi lebih cenderung atau terbiasa membeli dan menggunakan produk kosmetik dari kecocokan pada kulit. Responden penelitian ini lebih difokuskan pada siswa/siswi perhotelan, karena jurusan perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis lebih sering atau terbiasa menggunakan perawatan wajah berupa kosmetik untuk mempercantik diri dan perawatan tubuhnya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti apakah label halal menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk kosmetik dan apakah harga menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk kosmetik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui informasi tentang bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sesuai dengan maksud tersebut di atas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Darmawan, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data utama diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden. Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh data yang nantinya akan diolah mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah dan menganalisis data. Metode tersebut juga dijadikan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengkaji sejauh mana alat ukur, dalam hal ini kuesioner mengukur variabel yang akan diukur atau sejauh mana dimensi dan indikator yang digunakan tepat sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka pengukur tersebut semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui tiap instrument pernyataan valid atau tidak, maka nilai korelasi tersebut dibandingkan dengan 0,1678. Dimana jika nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,1678, maka instrument tersebut dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya (Sofianty, dkk 2019).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil pengeluaran yang dilakukan untuk mengetahui derajat kepandaian ketelitian azas keakuratan yang ditujukan pada instrument pengukuran. Uji reliabilitas di tujukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak, maka nilai koefisien reliabilitas ($Alpha$) tersebut dibandingkan dengan 0,1678. Dimana jika nilai $Alpha$ lebih besar dari 0,1678 maka, instrument tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya (Sofianty dkk, 2019).

Pembahasan

Pengaruh Label halal terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik

Label halal terbukti memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,851 > 1,656$). Dan nilai signifikansi sebesar 0,015 berarti lebih kecil dari standar 0,05. Berdasarkan tanggapan 137 responden terhadap 8 item pernyataan dalam penelitian variabel label halal dapat disimpulkan bahwa label halal pada kemasan suatu produk sangat berpengaruh terhadap minat beli hal ini dikarenakan dengan label halal siswa/siswi perhotelan Smk Negeri 1 Ciamis beragama islam, jadi lebih mementingkan kehalalan.

Label halal menjadi salah satu hal yang penting bagi seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, sama halnya dengan minat beli konsumen, ketika konsumen sudah mengetahui dan mengerti terhadap label halal mereka akan berpindah dari produk yang tidak berlabelkan halal ke produk yang berlabelkan halal karena mereka sudah tau tentang produk akan manfaat, dan aman untuk dipakai. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reni Kumala sari, (2017), fakultas ekonomi dan bisnis IAIN Ponorogo, dimana hasil penelitiannya ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,471 > 1,670$ dengan tingkat signifikansi 0,146 dan koefisien regresi sebesar 0,134. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuni Andriani, (2020), Fakultas Ekonom dan Bisnis Islam, Universitas IAIN Bengkulu. Dimana hasil uji t variabel halal menunjukan sig sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,336 > 3,15$ dengan tingkat signifikansi uji t sebesar $0,012 > 0,05$, artinya bahwa minat beli (Y) dipengaruhi oleh label halal. Maka dari itu variabel label halal mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik siswa/siswi perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis namun sedikit karena dipengaruhi oleh variabel lain seperti Kualitas, harga dan *ingrediens*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian pertama yang mengatakan bahwa Label Halal (X_1) secara parsial memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.

Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap minat pembelian, yang berarti bahwa harga yang ditawarkan pada produk kosmetik berlabel halal sangat terjangkau dan mampu menarik minat pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,105 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$). Maka dalam penelitian ini bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, berarti terbukti kebenarannya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dalam teori minat beli dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat beli konsumen atas produk tersebut, begitupun sebaliknya, jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat beli pembelian konsumen atas produk tersebut (Suprayitno, 2010).

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Widodo, (2015), Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dimana hasil penelitiannya ditunjukkan dengan hasil penelitian uji t menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari, (2019), Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Dimana hasil penelitiannya ditunjukkan dengan hasil harga secara parsial mempunyai hubungan dan berpengaruh terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,896 > 1,670$ dengan tingkat signifikansi 0,005 dan koefisien regresi sebesar 0,250. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI).

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen, karena dari harga yang terjangkau bisa menjadi bahan pertimbangan dari beberapa produk yang konsumen ketahui. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal, mampu menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian produk kosmetik yang berlabel halal. Selain harga siswa/siswi perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis memperhatikan kualitas dan kecocokan pada pembelian produk kosmetik tersebut.

Pengaruh label halal dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Nugraha, 2017). Dalam teori minat beli dijelaskan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika harga semakin rendah, maka semakin banyak minat pembelian konsumen atas produk tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan uji statistik secara bersama-sama menggunakan SPSS yang menguji antara variabel Label halal (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) maka diperoleh nilai signifikan F_{hitung} sebesar 5,303 dengan tingkat signifikansi 0,006 atau dibawah standar 0,05. Dimana nilai F_{tabel} didapat dari t_{tabel} statistik pada sig 0,006 dengan nilai F_{tabel} 3,06 yang berarti nilai F_{hitung} $5,303 > F_{tabel}$ 3,06. Maka dari itu dapat dibuktikan bahwa Label Halal (X1) dan Harga (X2) berpengaruh simultan secara bersama-sama terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh terhadap minat beli yang dilakukan oleh Dwi Sinta Anggraini, (2020), Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Thaha Saifuddin Jambi. Dimana hasil penelitiannya ditunjukkan dengan hasil yang telah didapat Labelisasi

Halaldan Harga secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $32,724 > 3,09$ nilai signifikan yang di hasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hal ini berarti bahwa variabel Labelisasi Halal dan Harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Liza Raviana, (2019), Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh. Dimana Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) harga dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dari Nilai F_{hitung} sebesar 10,835 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,10 artinya ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,934 > 1,66256$), dan variabel label halal berpengaruh signifikan sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,432 > 1,66256$).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan secara simultan variabel label halal dan harga mampu mempengaruhi minat beli produk kosmetik berlabel halal. Harga yang di tawarkan produk kosmetik berlabel halal sangat terjangkau dan relatif murah ditambah dengan pencantuman label halal pada kemasan membantu konsumen minat beli untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu siswa/siswi perhotelan SMK Negeri 1 Ciamis selain label halal dan harga pengaruh lainnya adalah kualitas, kecocokan, pengetahuan dan *ingrediens* dalam pembelian kosmetik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, mulai dari penyebaran kusioner, pengolahan data, hingga pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Label halal terbukti memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,851 > 1,656$) dan nilai signifikan sebesar 0,015 berarti lebih kecil dari standar 0,05. Harga memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,105 > 1,656$) dan nilai signifikan sebesar 0,037. Label halal dan harga secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F yang memperlihatkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($5,303 > 3,06$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari standar 0,05 ($0,006 < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kajian teori, berikut ini dikemukakan saran bagi objek penelitian maupun penelitian lainnya yang ingin mengembangkan penelitian sejenis: Bagi Produsen Kosmetik; Bagi perusahaan kosmetik berlabel halal senantiasa melakukan kegiatan edukasi dan sosialisasi tentang kehalalan produk kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui dan yakin bahwa kosmetik berlabel halal bersertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang yaitu MUI; Bagi pihak kosmetik berlabel halal senantiasa mengadakan promosi dan diskon yang lebih menarik agar masyarakat tetap memilih dan berminat untuk membeli produk kosmetik yang berlabelkan halal. Bagi Konsumen; Konsumen hendaknya mencari informasi lebih lanjut terkait produk kosmetik berlabel halal, supaya lebih tahu manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsinya. Konsumen yang telah mengkonsumsi dan menggunakan produk halal hendaknya merekomendasikan kepada konsumen lain. Bagi Peneliti Selanjutnya; Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda dan tidak hanya variabel label halal dan harga. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan sampel yang lebih besar lagi untuk dapat mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Sujana. (2013). *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No. 2
- Agustin, S. (2016). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(1).
- Andra, Tersiana. 2018. *Metode Penelitian*. Penerbit Yogyakarta. Yogyakarta
- Andriani, Yuni. 2020. *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) (Studi Kasus: Hpai Dc. Bunda Evy, Kota Bengkulu)*
- Anggraini, Dwi Sinta. 2020. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi)*
- Arikunto, Suharsimi. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Aryani, R., 2020. *Pengaruh kepercayaan merek, iklan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik "safi" (Studi kasus konsumen di toko Megaria Pekalongan)* (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Darmawan, Dedi. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : PT Remaja.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fatmasari Sukesti, Muslim Marpaung "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dikota Marpaung," *Jurnal At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 2017: h. 126
- Ferdinand, A. 2014. *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiah Bunga.2020. *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Pada Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)*.
- Jaya, Muhammad. 2010. *Makanan & Minuman Anda mengandung Babi & Khamar!*, edisi. Yogyakarta: Riz'ma.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- KBBI, 2019, Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Arti Kata Halal*. Diambil dari <http://kbbi.web.id/halal.html>. Diakses pada tanggal 25 Mei 2022.
- Kotler dan., Keller (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kumalasari Reni.2019. *Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo)*.
- Maulana, A. R. (2019). *Implementasi labelisasi halal MUI pada produk pangan industri rumah tangga di Kota Palangka Raya* (Doctoral dissertation, IAIN Palangka Raya).
- Nazir, Moh.2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ningsih Aprilia Ratna.2022. *Pengaruh Label Halal, Citra Produk Dan Harga Dalam Keragaman Kosmetik Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Ririnis Shop Bandar Lampung)*.

- Nugraha, Ranu. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen." dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Oktober 2017. Malang: t.p., 2017.
- Oktaviani Dea. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya*.
- Pemerintah Indonesia "Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan," Diambil dari <http://jdih.pom.go.id>, Diakses pada tanggal 26 Mei 2022.
- Pemerintah Indonesia *Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan*. Diambil dari <http://jdih.pom.go.id>, Diakses pada tanggal 26 Mei 2022.
- Penerbitbukudeepublish. 2021. *Tujuan Manfaat dan cara membuat*. Diambil pada <https://penerbitbukudeepublish.com/definisi-operasional/>. Diakses pada tanggal 10 april 2022.
- Ranu Nugraha, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1.
- Reviana Liza. 2019. *Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Banda Aceh*. [Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda aceh](http://www.uin-ara.ac.id).
- Rimalasari, EES160572, Subhan Subhan, and Muhammad Ismail. *Analisis Persepsi Kehalalan Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetika (Studi Pada Mahasiswi Febi Uin Sts Jambi)*. Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2020.
- Rizal, Muhammad. 2017. *Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa*. *Jurnal: Manajemen dan Keuangan*. Vol. 6. No. 2
- Sihotang, M. K. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt. Hni Hpai)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 399-413.
- Sofyan Hasan, *Kepastian Hukum Sertifikasi Labelisasi Halal Produk Pangan*. Diambil dari <http://dinamikahukum.fh.unsoed.ac.id/index.php/JDH/article/download/292/286>. Diakses pada tanggal 26 Mei 2022.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.
- Sunyanto, Danang (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS).
- Suprayitno, Eko. *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN-Malang Press, 2010.
- Surat Keputusan Direktur LPPOM MUI. *Katagori Produk Prusahaan Pendaftaran Sertifikat Halal Dan Proses Sertifikasi Halal Mui Berdasarkan Tingkat Kritis Bahan Dan Tingkat Kesulitan Penelusuran Kehalalannya*. Jakarta: Majelis Ulama. 2011.
- Uin-alauddin. 2019. *Prinsip Kehalalan*. Diambil dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/15687/>. Diakses pada tanggal 13 April 2022.
- Utami, W. B. 2013. *Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Widodo Tri. 2015. *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Yasnita. 2015. *Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang*