



Pengaruh Label dan Harga Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Jember)

Khittah Ashilah^{1*}; Farida Ummi Choiriyah²; Ghovita Narulita Agustin³

^{1,2,3}Universitas Islam Jember, Indonesia

e-mail korespondensi: khittah.blitzkrieg@gmail.com

Copyright © 2023 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of the halal label on the decision to purchase cosmetic products at the Islamic University of Jember students, (2) the effect of price on the purchasing decision of cosmetic products at the Jember Islamic University student, (3) the influence of the halal label and price on purchasing decisions. cosmetic products at Jember Islamic University students. Based on the purpose of this research, it is a quantitative descriptive research. The population in this study were all students of the Islamic University of Jember. The sampling technique used incidental sampling technique with a total sample of 100 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: Halal labels and prices have a positive and significant effect partially on the decision to purchase cosmetic products for students at the Islamic University of Jember. And price is the most dominant variable in influencing the decision to purchase cosmetic products at Jember Islamic University students. With a significance value of 0.000. This proves that the calculated F value is 53.764 and the F table is 2.31 which means that the calculated F is greater than the F table, and the value of the coefficient of determination is 0.256.

Keywords: halal label; price and purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Islam Jember, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Islam Jember, (3) pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Islam Jember. Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk penelitian *deskriptif kuantitatif*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Islam Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental* sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang di gunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Islam Jember. Dan harga merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Universitas Islam Jember. Dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan dengan nilai F hitung sebesar 53,764 dan F tabel sebesar 2,31 yang berarti F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai Koefisien determinasi bernilai 0,256.

Kata Kunci : label halal; harga dan keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia yang 90% penduduknya muslim seharusnya bisa menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan, dewasa ini dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi apakah telah membawa kita lupa akan nilai-nilai agama yang harus dijaga, sebagai umat yang beragama tentu saja hal ini tetap menjadi dasar bagi umatnya dalam berperilaku. Seiring dengan pesatnya perkembangan media informasi dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka, dengan adanya pencantuman label halal konsumen muslim jadi terlindungi.

Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam Agama Islam. Produk impor kini mulai membanjiri tanah air kita dengan berbagai jenis kemasan yang menarik. Masyarakat perluhati-hati dalam memilih produk tersebut, bisa jadi ada yang tersembunyi dibalik produk makanan tersebut yang tidak layak dikonsumsi oleh umat muslim. Bagi umat muslim kesalahan dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi dapat menyebabkan kerugian lahir dan batin, secara lahir mengkonsumsi produk yang mengandung bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan, sedangkan secara batin mengkonsumsi produk yang tidak halal dapat menimbulkan dosa. Hal tersebut mengharuskan masyarakat muslim mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi tersebut, salah satunya cara adalah dengan melihat labelisasi halal. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi suatu produk adalah memahami bahasa/tulisan, nomor pendaftaran, nama produk, produsen dan alamat produksi, label halal, daftar bahan yang digunakan.

Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, sehingga akan memudahkan dalam pelabelan halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi.

Setiap orang tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan setiap orang unik karena keadaan dan karakteristiknya. Individu, wali, dan anak-anak semuanya memiliki kebutuhan yang berbeda. Selain wanita, Juga sangat menjunjung tinggi penampilan. Kebanyakan wanita ingin tampil menawan dan cantik. Produk perawatan kecantikan adalah sesuatu yang digunakan untuk meningkatkan penampilan wanita (Eka Dwi, 2016).

Memperbaiki cara hidup yang Islami modern adalah perbaikan berdasarkan aturan-aturan yang ketat. Hal ini terlihat dari banyaknya hal-hal aneh yang terjadi di masyarakat, seperti

maraknya produk-produk bermerek halal (Anggraeni, 2017). Dapat dikatakan bahwa ketersediaan produk perawatan kecantikan secara langsung bertanggung jawab atas peningkatan jumlah wanita.

Hal ini berdasarkan data dari Focal Measurements Organization (2018), yang menunjukkan bahwa jumlah perempuan di Indonesia tumbuh lebih cepat setiap tahunnya. Pada 2010, ada 237,6 orang, dengan 119,1 juta orang di antaranya adalah perempuan, dan pada 2015 ada 254 orang. Dari 9 juta orang itu, 128,1 persen adalah perempuan (Rida Rosida, 2018).

Perkembangan usaha korektif diperkirakan sebesar 9 persen pada tahun 2019 oleh Departemen Perindustrian. Angka ini naik dibandingkan pertumbuhan 7% pada 2018 (Surabaya, radar, 14 Januari 2020). Barang korektif adalah salah satu dari banyak produk halal yang saat ini tersedia di Indonesia.

Produk untuk perawatan kecantikan dapat membantu Anda memahami apa yang dibutuhkan kulit Anda. Produk kecantikan biasanya dipandang oleh masyarakat sebagai alat atau bahan yang digunakan untuk mempercantik tubuh secara terus menerus. Produk perawatan kecantikan yang tidak halal adalah produk yang proses pembuatannya menggunakan bahan-bahan yang diharamkan oleh Islam. Saat menggunakan produk kecantikan tersebut, pelanggan Muslim yang mengetahui hal ini biasanya akan mengalami perasaan tidak aman dan tidak nyaman, terutama saat melakukan petisi.

Orang yang melaksanakan shalat wajib menjaga kesuciannya dalam Islam. Dalam Islam, tidak dapat diterima untuk meminta surga dengan ketidakpastian. Dalam situasi saat ini, pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian produk korektif (Ady Syahputra, 2017)

Selain fakta bahwa halal disebutkan dalam Alquran, perhatian utama umat Islam adalah disembah agar orang selalu berada di jalan yang benar. Islam mengajarkan kita untuk selalu memoles apa yang benar-benar halal dan baik di bumi, termasuk makanan dan minuman, tetapi hal-hal yang mengejutkan seperti resep, produk kecantikan, dan barang lainnya. Baik resep maupun produk kecantikan disebut halal berdasarkan anggapan bahwa komponen yang dikandungnya harus dipilih, bahan yang tidak dimurnikan yang sesuai dengan norma Islam dan memiliki sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (Disclosure Premium: 2016).

Nama halal pada produk biasanya membedakan barang unggulan halal. Nama halal suatu produk menunjukkan bahwa produk tersebut mematuhi peraturan Islam. LPPOM MUI merupakan salah satu yayasan yang dapat memberikan pengesahan dan nama yang halal di Indonesia (CNN Indonesia, 2018). Menurut syariat Islam, LPPOM MUI, Badan Pengkajian Produk Pangan, Obat-obatan, dan Perawatan Kecantikan Majelis Ulama Indonesia, mengeluarkan wasiat kehalalan barang dari bahan mentah sampai pembeli (Halal MUI, 2018).

Terkait dengan kehalalan suatu produk, masyarakat Muslim telah diperintahkan oleh Allah SWT untuk mengkonsumsi yang halal lagi baik yang terdapat dalam Q.S Al Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu

Dari bagian ini dapat disimpulkan bahwa Allah SWT telah memerintahkan umat Islam untuk mengkonsumsi apa yang halal dan tersebar luas di seluruh dunia dan melarang mereka untuk mengkonsumsi apa yang tabu. Kecuali teks shohih dan syariah secara tegas melarangnya, maka barang-barang tersebut tunduk pada hukum (Yusuf Qardhawi, 2007: 29). Demikian pula, produk kecantikan bisa digunakan selama bahan dan proses perakitannya tidak mengandung sesuatu yang ilegal. Kehadiran nama halal mempengaruhi keputusan pembelian pembeli (Zani, 2013).

Pasar produk perawatan kecantikan halal memiliki potensi yang sangat besar mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam (Aisyah, 2016). Ketika halal menjadi pilihan, pelanggan muslimah akan memilih produk perawatan kecantikan yang mempertimbangkan kehalalan. Sementara itu, Suryani dan Tatik (2012: 209) Hasil penelitian yang mereka lakukan mengungkapkan bahwa hanya sebagian kecil orang yang mengetahui label halal; akibatnya, tidak ada korelasi yang ditemukan antara label halal dan keputusan pembelian.

Tentunya mayoritas konsumen melihat harga sebelum membeli kosmetik, selain label halal. Keputusan membeli dipengaruhi oleh variabel harga. Pelanggan sangat mementingkan harga yang wajar atau sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan (Friani Gloria, 2018). Harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2010), adalah jumlah uang atau nilai tambah pada suatu produk atau layanan sebagai imbalan atas manfaat, yang merupakan faktor signifikan dalam menentukan preferensi pembeli.

Biaya yang bersahabat dengan pelanggan akan mendorong pembelian pembeli dan pembayaran organisasi. menentukan pilihan pembelian pelanggan untuk mewujudkannya sebagai mentalitas memilih atau membeli barang berdasarkan pilihan elektif yang ada Sementara itu, Sonia Cipta (2020) mengklaim bahwa penelitian yang dia awasi menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Terlepas dari apakah dia berniat untuk membeli, setiap pelanggan membuat keputusannya sendiri. Menurut Kotler (2009: 166). Seberapa baik layanan atau produk memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan memengaruhi pengambilan keputusan mereka. Alhasil, penduduk Indonesia dengan cepat menyerap makeup halal, dan industri makeup halal berkembang ke seluruh dunia. Menurut Dewi Asriah (2013), keberadaan tanda halal pada makanan berpeluang besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan terdapat korelasi antara nama halal dengan pilihan pembelian makanan.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan yang jauh lebih besar bagi pembeli yang dimulai dengan mengenali kebutuhan dan berlanjut hingga perilaku pasca pembelian. Penulis menggunakan mahasiswa dari Universitas Islam Jember sebagai subjek dalam penelitian mereka, yang mereka lakukan dengan mempertimbangkan konteks sebelumnya. Di mana wanita merupakan mayoritas mahasiswa di Universitas Islam Jember. Alhasil, fokus kajian ini adalah pada harga dan label halal. Pemilihan variabel tersebut karena dugaan peneliti bahwa faktor tersebut memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Jember)”

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Showcase adalah susunan umum kegiatan bisnis yang ditujukan untuk mengatur, menentukan biaya, mengembangkan, dan mengerahkan tenaga kerja dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan (Romi Padli, 2018). Djaslim Saladin, sebagaimana disebutkan dalam Avid, 2003: 2) Promosi adalah kegiatan sosial dan administrasi individu serta pertemuan untuk memecahkan masalah dan praktek dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan (harga) barang dengan individu lain.

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah siklus sosial di mana individu dan kelompok secara mulus memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan satu sama lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Sebaliknya, menurut Swastha (2012), menunjukkan adalah seluruh aktivitas bisnis dalam mengatur, menentukan biaya, mempromosikan, dan mendistribusikan tenaga kerja dan produk yang memenuhi persyaratan pelanggan saat ini dan potensial.

Mempromosikan adalah interaksi sosial dan administrasi di mana harga diciptakan dan diperdagangkan dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Membangun hubungan perdagangan yang hemat biaya antara merchandiser dan pelanggan diperlukan untuk promosi dalam pengaturan bisnis kecil (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 6).

Selain itu, promosi menyiratkan serangkaian kegiatan yang menghasilkan perdagangan pertukaran keuntungan antara pembeli dan penjual. Navigasi adalah contoh penyelesaian keputusan karena melibatkan pembuatan dua pilihan yang harus dilakukan dengan hati-hati dan andal untuk menyelesaikan masalah (Leon G, 2007: 65) Seperti yang ditunjukkan oleh William (2008), "promosi syariah" adalah bisnis fundamental. disiplin yang mengoordinasikan cara paling umum untuk menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa menjadi mitra, sesuai dengan perjanjian dan standar muamalah (bisnis) Islam di seluruh siklus. Ini adalah pengaturan umum dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menetapkan biaya, mempromosikan, dan memberikan tenaga kerja dan produk yang

memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Hal ini dimaksudkan agar dalam periklanan syariah, seluruh siklus, termasuk cara paling umum dalam membuat, menawarkan, dan mengembangkan harga diri, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad Islam dan standar muamalah. Namun sejauh ini dapat dipastikan, dan penyimpangan dari standar muamalah Islam tidak terjadi dalam pertukaran atau dalam siklus bisnis, maka segala jenis pertukaran dalam menampilkan adalah wajar (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2016: 26).

2. Label Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang artinya mengantarkan dan tidak terikat, dalam bahasa halal dapat diartikan sebagai sesuatu yang wajar karena tidak ada yang membatasinya (Farid, 2019). Pada dasarnya semua yang Tuhan jadikan di dunia ini sah dan sah-sah saja sampai ada nash atau aturan yang melarangnya. Halal sering disebutkan di dalam al-qur'an dan hadist, salah satu ayat yang membahas tentang kehalalan terdapat dalam surah al-Baqarah ayat 168 yang artinya adalah :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia ! makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangan kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan adalah musuh nyata bagimu”

Halal berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, dan membolehkan. Dalam kaitan dengan hukum syara' ia memiliki dua pengertian (Idhotul, 1995).

Nama halal adalah Tanda dengan informasi halal dan pedoman Islam dikenal sebagai nama halal (Nurlaili dan Evi Ekawati, 2014: 18). Menggunakan Nomor Undang-undang Tidak Resmi Tanda halal adalah semua data tentang makanan yang berupa gambar, komposisi, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang berkaitan dengan makanan, menurut 21 Juli 1999, nama halal dan iklan makanan. makanan yang diikat, disematkan, atau diperlukan untuk dibundel. item untuk makanan

Untuk meyakinkan pelanggan Muslim dan memberikan kepastian tentang status kehalalan suatu barang, sangat penting untuk mendapatkan Konfirmasi Halal untuk produk makanan, obat-obatan, produk kecantikan, dan barang lainnya. Namun, organisasi seringkali gagal mendaftarkan wasiat halal karena ketidaktahuan. Dua tahun diperlukan untuk ratifikasi halal menjadi legal. Hal ini untuk memastikan bahwa kreasi pencipta tetap konsisten sepanjang legitimasi pengesahan. Deklarasi (Premi Pengungkapan, 2016) mengenai daging yang dikirim.

Kelompok Pengkajian Halal (DEPAG, LP-POM MUI, dan Balai POM) kemudian mengarahkan pemeriksaan ke daerah setelah produsen menyerahkan sertifikat dan

penandaan halal ke Badan POM. Untuk mendapatkan persetujuan halal, hasil kajian kemudian dipresentasikan kepada Kelompok Induk LP-POM MUI dan Komisi Fatwa MUI (Burhanuddin, 2011: 142). Jika suatu produk telah memiliki sertifikat halal MUI, yaitu fatwa yang disusun oleh Majelis Ulama Indonesia yang mengidentifikasi kehalalan suatu barang dengan berbagai cara, maka dapat dicantumkan nama halalnya (Hasan, 2013).

Daftar Barang Halal Indonesia (DPHI) mendefinisikan barang halal sebagai barang yang memenuhi persyaratan kehalalan hukum Islam, yang meliputi:

- a. Tidak mengandung babi atau bahan turunan babi.
- b. Tidak mengandung khamr atau turunannya.
- c. Semua produk harus berasal dari hewan halal yang telah disembelih sesuai syariat Islam.
- d. Tidak mengandung bahan lain yang dilarang atau dianggap kotor, seperti daging, darah, bahan yang berasal dari organ manusia, feses, atau bahan sejenis lainnya.
- e. Daging babi dan produk tidak halal lainnya tidak boleh diangkut dalam kapasitas apa pun, termasuk tempat penawaran, tempat penanganan, dan metode pengangkutan. Jika kantor tersebut digunakan untuk menjual daging babi atau barang lain yang tidak halal sebelum digunakan untuk menjual barang halal, maka harus dibersihkan terlebih dahulu dengan metode Islam.

Sebaliknya, menggunakan kantor untuk membuat barang halal dan tidak halal belum tentu halal, sehingga harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai syariat Islam. Penggunaan kantor kreatif untuk produk halal dan nonhalal adalah melanggar hukum (Siti Saroh, 2019).

3. Harga

Harga adalah ukuran nilai suatu barang dalam dolar atau mata uang lain yang mencakup biaya utilitas atau penggunaan tertentu. 2008: Tjiptono Fandy 465). Biaya, di sisi lain, merupakan bagian yang menghasilkan pendapatan dan menghasilkan biaya dari bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2009: 67).

Jumlah yang dibayarkan oleh pembeli kemudian dapat juga disebut sebagai biaya. Menurut Harinda (2014), biaya adalah strategi vendor untuk membedakan proposalnya dari pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011: 345). Biaya adalah jumlah dari semua hal yang dikorbankan pembeli untuk mendapatkan produk atau layanan atau menggunakannya.

Biaya sebagaimana dikemukakan oleh Sutojo (2009) merupakan komponen penting yang tidak dapat dipisahkan dari bauran penampilan. karena juga tidak lepas dari produk, alokasi, dan komponen pengembangan penawaran dari bauran pemasaran. Akibatnya, bisnis tidak dapat mengabaikan rencana pemasaran jangka pendek dan menengah yang digariskan serta promosi produk, distribusi, dan strategi penawaran saat mengelola prosedur penetapan biaya.

Harga sebenarnya juga akan berlaku untuk barang lain, dan itu diharapkan untuk barang yang ditukar di toko. Dalam kebanyakan kasus, penjual dan pembeli tidak menetapkan harga selama siklus penawaran, sehingga tidak ada pemahaman khusus mengenai biaya. Menurut Aziz (2008), fungsi alokatif biaya adalah kemampuan biaya untuk membantu konsumen dalam menentukan cara memperoleh laba atau utilitas tertinggi yang diantisipasi berdasarkan daya beli mereka.

Biaya merupakan salah satu faktor yang menentukan eksposur atau kesepakatan. Ajaran Islam mengatakan bahwa semua jenis ide biaya dalam pertukaran perdagangan adalah wajar selama tidak ada konflik dengan mereka dan biaya dikeluarkan berdasarkan keadilan dan cinta antar penjual. Islam memberikan peluang dalam biaya. setelah itu, pelanggan (Soemarsono, 2007: 17).

Menurut Yusuf Qardawi (2017:), prinsip kebijakan ini adalah mengupayakan harga wajar, harga normal, atau harga pasar. 29) Landasan utama pasar Islami yang bersih adalah seperangkat norma, etika agama, dan fitrah manusia baik dalam penjualan barang maupun jasa:

- a. Adalah melanggar hukum untuk menjual atau memperdagangkan barang-barang yang dilarang;
- b. Adalah melanggar hukum untuk menjadi benar, dapat dipercaya, dan jujur;
- c. Adalah melawan hukum untuk menegakkan keadilan dan melarang riba;
- d. Adalah melanggar hukum untuk menggunakan kasih sayang;
- e. Menjunjung tinggi toleransi dan keadilan adalah melawan hukum

Harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Mengingat harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku produk yang ditawarkan, penetapan harga merupakan pertimbangan yang sangat penting.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa dikenal sebagai pilihan pembelian. Dimulai dengan kesadaran pembeli akan kebutuhan atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut dan pengetahuan bahwa ada masalah tambahan. Pada tahap tersebut, pelanggan akan melalui beberapa tahapan yang akan berujung pada tahap penilaian pasca pembelian. (Pranoto, 2008).

Keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang disebut "pilihan pembelian". Karena persepsi konsumen terhadap suatu produk berbanding lurus dengan kemampuannya untuk memecahkan masalah konsumen, konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan hubungan ini. 176). Pembelanja memiliki pilihan untuk melakukan pembelian dengan memilih satu kegiatan dari paling sedikit dua pilihan (Sumarwan, 2004: 289). Pelanggan memulai proses pengambilan keputusan mereka dengan menilai apakah suatu

produk akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pembeli akan menindaklanjuti untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini begitu mereka menyadarinya. Orang biasanya melewati siklus tertentu untuk mengejar pilihan, dan jika mereka memutuskan untuk memilih produk atau merek, mereka akan menyelesaikan interaksi terlebih dahulu, mungkin karena mereka memilih untuk tidak melakukannya. menghadapi kendala saat membeli barang, sehingga mereka akan penuh dengan pemikiran. 2002, Sutisna: 15).

Tjiptono (2012) mengatakan bahwa siklus pemahaman pelanggan tentang masalah, mencari informasi tentang barang atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap opsi ini untuk menyelesaikan masalah mendorong pilihan pembelian. Ikatan pribadi yang dibentuk pelanggan dengan produsen setelah menggunakan produk dan layanan perusahaan dan menemukan manfaat tambahan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Ada empat dimensi nilai, yaitu:

- a. Utilitas berasal dari sentimen atau perasaan penuh atau perasaan senang yang timbul dari mengkonsumsi barang tersebut, yang memiliki nilai yang sangat tinggi. Ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu merek, mereka memperoleh banyak keuntungan jika mengalami emosi positif. Intinya, nilai yang dalam berhubungan dengan emosi, khususnya jenis emosi positif yang akan dialami pembeli saat membeli suatu barang.
- b. Nilai sosial, yaitu manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep pembeli sosial. Nilai yang ditempatkan pelanggan pada suatu produk atau layanan dalam hal apa yang menurut mereka baik atau buruk dikenal sebagai nilai sosial.
- c. Nilai kualitas, atau keunggulan yang diberikan produk karena biaya saat ini yang lebih rendah dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai barang yang dapat digunakan oleh pembeli disebut nilai utilitarian. Kemampuan yang diterima pembeli dari produk atau layanan berkorelasi langsung dengan nilai ini.

Pilihan merek oleh pembeli adalah arti lain dari "pilihan pembelian". Pelanggan dapat menetapkan harapan dan memutuskan merek mana yang ingin mereka beli. Proses pengambilan keputusan tentang apa yang akan dibeli atau tidak dibeli dikenal sebagai pilihan pembelian (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008: 234).

5. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelusuran penulis terdapat beberapa peneliti yang terkait dengan variable yang sedang di teliti :

Ian Alfian dan Muslim Marpaung, 2017, Perguruan Tinggi Dasar dan Politeknik Negeri Harapan. dengan judul "Pemeriksaan Pengaruh Merek, Merek dan Biaya Halal terhadap

Pilihan Beli Produk Oriflime di Kota Medan”.

Studi ini berpusat pada analisis seberapa besar pengaruh nama, merek, dan biaya halal terhadap pilihan pembelian produk Oriflime di kota Medan. Ilmuwan ini menggunakan pemeriksaan jalan dengan berbagai model relaps lurus.

Berdasarkan hasil temuan (analisis kontekstual di subkawasan Medan Petisah), variabel nama halal, merek/citra merek, dan biaya mempengaruhi keputusan pembelian pembeli muslim di kota Medan sebesar 65,1%, sedangkan 34,9% dipersepsikan oleh berbagai elemen. Kemudian, biaya dipengaruhi oleh 59,7% merek halal dan faktor merek, dan 40,3% wajar oleh berbagai faktor. Efek samping dari uji signifikansi dampak backhanded menunjukkan bahwa variabel tanda halal dan merek atau citra merek memiliki efek melingkar pada pengambilan keputusan pembelian, terutama melalui biaya.

Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani, 2018, Foundation Study Korespondensi, Staf Ilmu Sosial dan Teori Politik (FISIP) Sekolah Tinggi Bengkulu dengan judul “Dampak Halal Merek dan Biaya Terhadap Pilihan Pembelian Wardah Restorative Items (Contextual Analisis Para Pelaksana Program Studi Mahasiswa) Perguruan Tinggi Bengkulu).

Penelitian ini berpusat pada pemeriksaan seberapa besar pengaruh nama halal dan biaya terhadap pilihan pembelian Perguruan Tinggi Bengkulu yang dipelajari oleh para eksekutif mahasiswa. Ilmuwan ini melibatkan jajak pendapat tertutup dalam pengumpulan informasi dan studi penulisan.

Hasil penelitian ini membahas bagaimana pemilihan pembelian item restoratif wardah dipengaruhi oleh biaya dan branding halal.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 mahasiswa eksekutif UNIB yang merupakan konsumen produk kecantikan wardah sebagai sampelnya. Nama dan biaya halal variabel ditunjukkan sedikit (menguji dampak faktor otonom secara independen terhadap variabel dependen) atau secara bersamaan (menguji dampak faktor independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen) dari efek samping pengujian spekulatif. mempengaruhi keputusan pembelian produk restoratif wardah. Selain itu, diketahui dari efek samping recurrence investigation bahwa pengaruh nama halal terhadap biaya sebesar 17,905 persen. Sisanya sebesar 82,095 persen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak dianalisis. Meskipun pengaruhnya cukup langsung antara faktor X1 ke Y dan X2 ke Y, hal ini menunjukkan bahwa merek halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun tidak dapat disimpulkan bahwa variabel nama halal dan biaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian korektif wardah secara keseluruhan. item.

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Lukes (2002), kuantitatif adalah metode penulisan proposal

penelitian, proses, hipotesis, kerja lapangan, analisis data, dan kesimpulan data yang bertumpu pada aspek pengukuran, perhitungan, rumus, dan kepastian data numerik. Penelitian yang menggunakan pendekatan survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data lapangan dan informasi yang obyektif. Tanggapan responden yang mengisi kuesioner untuk objek penelitian, memberikan informasi dalam survei. 2011 Sugiyono: 8). Peneliti ini melakukan penelitian asosiatif, yang berusaha untuk menentukan bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain (Sugiyono, 2011: 36). Penulis maksud dengan asosiatif mengetahui apakah harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian bermakna apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan informasi terkait hal tersebut, untuk kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019: 308). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, variabel bebas (X1) adalah label halal dan variabel bebas (X2) adalah harga dan keputusan pembelian adalah variabel terikat (Y).

Indikator penelitian merupakan suatu yang dapat digunakan menjadi pedoman dasar atau standar sebagai acuan dalam mengukur perubahan dalam suatu kegiatan atau peristiwa. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Labelisasi Halal (X1)
 - 1) Sertifikasi Halal
 - 2) Gambar Halal
 - 3) Tulisan Halal
- b. Harga (X2)
 - 1) Harga Terjangkau
 - 2) Sesuai dengan kualitas dan manfaat
- c. Keputusan Pembelian
 - 1) Analisis Kebutuhan dan Keinginan
 - 2) Pecarian informasi

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada mahasiswi UIJ (Analisis dan Interpretasi Secara Parsial)

Tabel 1.1
Distribusi Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Jumlah	%
1.	Agribisnis	12	12%
2.	Agroteknologi	14	14%
3.	Ilmu Administrasi Negara	2	2%
4.	Pendidikan Biologi	8	8%
5.	Kebidanan	11	11%
6.	Ekonomi Syari'ah	10	10%
7.	Ilmu Hukum	14	14%
8.	Pendidikan Bahasa Inggris	11	11%
9.	Manajemen Bisnis Syari'ah	10	10%
10.	Pendidikan Matematika	5	5%
11.	Pendidikan Agama Islam	2	2%
12.	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber: data diolah dari responden, Agustus 2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada mahasiswi Universitas Islam Jember sebanyak 100 Orang. Adapun penelitian pada Mahasiswi Universitas Islam Jember Pada masing masing prodi terdapat 100% atau 100 responden

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa responden terdiri dari beberapa prodi dengan jumlah yang terbagi rata, diantaranya agribisnis 12 % , argroteknologi 14%, administrasi negara 2 % pendidikan biologi 8%, kebidanan 11%, ekonomi syariah 10 % , ilmu hukum 14%, pendidikan bahasa insggris 11 % , dan manajemen bisnis syariah 10 % , pendidikan matematika 5 % , pendidikan agama islam 2 % , pendidikan pgmi 1% yang terbagi dari beberapa tingkatan semester.

Dengan kosmetik yang paling banyak di minati adalah produk dari Wardah. Pengaruh masing masing variabel independen (Keputusan pembelian) dan variabel dependen (label halal dan harga) dapat di jelaskan sebagai berikut. Dari hasil pengujian yang di lakukan terbukti bahwa label halal dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban mengenai label halal pada produk kosmetik menunjukkan bahwa sebagian responden lebih percaya terhadap kosmetik yang memiliki label halal.

Terdapat 74% yang menyatakan bahwa kosmetik yang di gunakan memiliki label halal. Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi salah satu kriteria dalam keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Dari hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari signifikansi label halal sebesar 0,035 yang artinya kurang dari 0,05. Yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di gunakan. Dan juga dapat dilihat dari T hitung sebesar 2,133 yang berarti T hitung lebih besar dari T tabel yaitu 1,660. Koefisien regresi label halal adalah sebesar 0,209 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan nilai label halal sebesar satu satuan , maka akan di ikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,209. Maka dengan demikian hipotesis 1 di terima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh mahasiswi UIN Raden Intan Lampung bernama Helsi Zela Rafita dengan judul “ Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik tahun 2017” yang hasilnya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi label halal 0,00 dan T hitung sebesar 6,751 dan koefisien regresi label halal sebesar 0,605 hal tersebut membuktikan bahwa peneliti menemukan pengaruh yang signifikan oleh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni Kumalasari (2019) yang berjudul” Pengaruh Harga dan Label halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al- Barokah Ponorogo)” yang hasilnya label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi uji t sebesar 0,146 lebih besar dari 0,05

Hal ini juga di kuatkan oleh Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Aisyah Amalia pada tahun 2019 yang berjudul “ Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Salatiga” yang hasilnya label halal berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di salatiga dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik pada mahasiswi Uij (Analisis dan Interpretasi Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel label halal dan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.393E-16	.070		.000	1.000
	Zscore: X1 Rata-rata	.209	.098	.209	2.133	.035
	Zscore: X2 Rata-rata	.563	.098	.563	5.747	.000

a Dependent Variable: Zscore: Y1 Rata-rata

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Hasil Pengujian tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi.

Secara historis faktor utama yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah harga, jika harga semakin rendah semakin banyak minat pembelian konsumen atas sebuah produk. Hasil pengujian hipotesis bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh oleh peneliti dengan nilai regresi linier berganda yang menghasilkan T hitung sebesar 6,393 dengan tingkat signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 maka dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pembelian terbukti kebenarannya atau hipotesis 2 di terima.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pembelian yang dilakukan oleh Reni Kumalasari 2019 dengan judul “ Pengaruh harga dan label halal terhadap minat pembelian produk kosmetik herbal” hasil penelitian Reni Kumalasari menunjukkan bahwa hasil signifikansi 0,00 yang mana Pvalue 0,005 lebih kecil dari 0,05 dengan T hitung sebesar 2,897. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor utama yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Dengan penetapan harga yang tidak terlalu mahal mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dheni Dinaya pada tahun 2018 yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan (Studi Kasus Pelanggan Navaagreen di Kota Yogyakarta)” yang hasilnya label harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk

kecantikan, di mana nilai t hitung = 2,950 nilai signifikansi $0,004 < 0,005$ dan koefisien regresi sebesar 0,181.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaumil pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik WARDAH (Studi Kasus Pada Konsumen Panakkukang Makasar)” dimana hasil uji regresi menunjukkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.399 dan nilai signifikan 0.009.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sonia Nadian pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatra Utara” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari Tabel 2 nilai t-hitung ($2.849 > t\text{-tabel}(1,664)$) dan nilai signifikan ($0,003 < 0,05$).

Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik pada mahasiswi Uij (Analisis dan Interpretasi Secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah label halal dan harga secara bersama- sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Uji F ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.048	2	26.024	53.76	.000
	Residual	46.952	97	.484	4	a
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 Rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

b. Dependent: Y1 Rata-rata

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Keterangan: F tabel= 2,3.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS. Menunjukkan bahwa hasil Uji F hitung sebesar 53,764 dengan nilai sig.0,000^a, F tabel pada tabel F distribusi untuk df yaitu 2 sebesar 2,31 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel atau $53,764 > 2,31$ dan sig $0,000^a < 0,05$. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan label halal dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian yang artinya harga yang terjangkau dan label halal yang tercantum dalam suatu produk mampu menarik minat pembelian oleh konsumen. Hal ini di dukung dengan hasil yang di peroleh peneliti dalam uji regresi linier berganda dan uji F yang menghasilkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Dengan signifikansi 0,00 maka hipotesis 3 diterima

Hal tersebut menunjukkan bahwa label halal dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan dimana penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Rizky Fajar pada tahu 2017 yang berjudul “ Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Exclusive Matte Lip cream Pada Wardah Beauty House Medan”. dimana hasilnya bisa dilihat melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $R = 0,545$ yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan yaitu sebesar 54,5%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Exclusive Matte Lip Cream pada Wardah Beauty House Medan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liza Ainun pada tahun 2020 yang berjudul “ Pengaruh Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Banda Aceh “dimana yang 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 ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$). Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ yaitu ($2,934 > 1,66256$), dan variabel label halal berpengaruh signifikan sebesar t hitung $> t \text{ tabel}$ yaitu ($2,432 > 1,66256$).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bunga Imah pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sulthan Thaha Jambi) dari hasil pengolahan data pada tabel, diketahui bahwa Variabel Halal dan Harga secara bersama-sama berpengaruh karena nilai f hitung $83.250 > f \text{ tabel}$ atau nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05 karena hal ini berarti bahwa variabel label halal dan kesadaran halal secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

E. PENUTUP

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “ Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam Jember)” adalah sebagai berikut :

1. Bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansinya 0,035.

2. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05.
3. Sedangkan variabel label halal dan harga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dapat dilihat dari nilai Fhitung yang lebih besar dari Ftabel $53,764 > 2,31$.

DAFTAR PUSTAKA

- Ady Syahputra. 2017. Jaminan Produk Halal Di Indonesia”, dalam *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 3, diakses 13 Juni 2021, pukul 18.00
- Aisyah, M., “Permintaan Konsumen Terhadap Produk Kosmetik dan Personal Care Halal di Indonesia”, *Jurnal Ekonomi Islam*, diakses 25 Juni 2021, pukul 20.00
- Al-Ghazali. Imam. 2002. Benang Tipis antara Halal dan Haram (Surabaya: Putra Pelajar
- Anggraeni, R., “Lima Alat Kosmetik Yang Wajib Dibawa Wanita”, diakses 9 Juli 2021, pukul 09.00
- Azis, Abdul. 2008. *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: Stain Salatiga Press
- BPS. 2018. *Pertumbuhan Wanita*. Jakarta: Badan Pusat Statistik diakses pada 8 Juni 2021 , pukul 10.00)
- Burhanudin. 2011. *Buku Sertifikasi Halal*, Jakarta: Litbangdiklat Press
- Cherry Kendra, “ What Is Reliability ”, <http://psychology.about.com/od/researchmethods/f/reliabilitydef.htm>, diakses 18 Februari 2010, pukul 09.17
- CNN Indonesia. “Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia”, diakses 11 Juni 2021, pukul 14.00
- Defva Praptiolayasa, Siti Saroh dan Daris Sunaida. 2019. “ Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merk Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen”, dalam *JurnalJIAGARI* , Vol.8, No.1
- Dewi Asriah. 2013. *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Perilaku Pembelian Produk Di Masyarakat*, Lampung.
- Dian Pebriani, Nina Oktarina. 2018.” Pengaruh Disiplin, Fasilitas Dan Motifasi Belajar Terhadap Kecepatan Mengetik Manual”, dalam *Jurnal Economic Education Analysis*, Vol.7, No.2
- Djaslim Saladin. 2003. *Buku Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Dwi Sinta Anggraini. 2020. “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Jambi)” dalam *Jurnal Of Economic*.
- Eka Dwi. 2016. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Halal MUI. 2018. “ Tentang LPPOM MUI”, <http://halalmui.org/mui14/index>, diakses 20 Juni 2021, pukul 20.00
- Hasan, K. S. (2013). *Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan*.

Jurnal Dinamika Hukum

- Helsy Zalla Rafita. 2017.” Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan)” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.3
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2013). Hubungan antara Produk Faktor, Iklan, dan Niat Beli Kosmetik Halal. *Jurnal Pertanika Ilmu Sosial dan Humaniora*
- Hussin. 2013. “ Analisis Pengaruh Label Halal Pada kosmetik Di Kecamatan Medan Ampelas”, dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. 2, No. 4
- Ian Alfian, Muslim Marpaung. 2017 “ Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan”, dalam *Jurnal At- Tawassuh*, Vol.2, No.1, diakses 13 Juni 2021, pukul 13.00
- Idhotul, M. A. (1995). Halal dan haram menurut al-ghazali dalam kitab mau'idhotul mukminin.
- Imam Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS, Semarang: Universitas Diponegoro
- Kasmir. 2010.” Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)”, Vol.6, No.2, 2018, diakses 27 Juli 2021, Pukul 14.39
- Kotler Philip & G. Amstrong. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip & Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 10. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip & Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Dasar- Dasat Pemasaran*. Edisi 9. Jilid.1, Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Kotler. P & Amstrong. 2010. *Dasar- dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kotler. P & Keller. K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler. P dan Keller. K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Lubis Faradillah. 2017. “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Palembang”, dalam *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol.1, No.4
- Lukas. 2002. “ Mengukur Sikap Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care Dengan Menggunakan *Brand Image* Merek Lokal”, dalam *Jurnal UNDIP*, Vol. 9, No. 4
- M.Iqbal Hasan. 2002. *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia

- Notoatmodjo. 2005. Metodologi Penelitian Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta Nurlaili, Evi Ekawati. 2014. “Buku Program Sosialisasi Label Halal Atau Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji”, Lampung: LP2MRaden Intan Lampung
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta:Erlangga, Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran Edisi 13, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga
- Popy Purnamasari. 2015. “ Sertifikasi Dan Labelisasi Produk Pangan Halal Dalam Rangka Perlindungan Konsumen Muslim Di Indonesia”, dalam *Jurnal Istinbath*, Vol.1, No.3
- Pranoto. 2008. “ Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa *Wedding And Event Organizer* (Studi Kasus Di Mahkota *Weding and Event Organizer* Semarang)”, dalam *Jurnal UNDIP*, Vol.2, No.3
- Premi wahyu. 2016. ”Pengaruh Label Halal Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian,” dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol .VI, No.2
- Radar Surabaya. 2020. “ Pertumbuhan Industri Kosmetik” , 12 September 2021, hlm. 6
- Reni Kumalasari. 2019. “Pengaruh Harga dan Label halal Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus di Pondok Pesantren Al- Barokah Ponorogo)”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.2.
- Rida Rosida. 2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal”, dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.4, No.2, diakses 16 Juni 2021, pukul 13.30
- Rizky Fajar pada, 2017. “Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Exclusive Matte Lip cream* Pada Wardah *Beauty House* Medan” *urnal Binus Business Review*, Vol.2, No.2, diakases 12 agustus 2021, pukul 13.00
- Romi Padli. 2018.” Implementasi Bauran Pemasaran Pada Hotel Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Sofyan Inn Hotel Unisi Yogyakarta)”, dalam *Jurnal Binus Business Review*, Vol.2, No.2, diakases 12 Juni 2021, pukul 13.00
- Shaari, J. A., & Arifin, N. S. (2010). Dimensi niat beli halal: pendahuluan Soemarsono, 2007. “ *Peranan pokok Terhadap Harga Jual*” Jakarta: Riena Cipta
- Sona Trianasari. 2020. “ Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Mascara Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Sumatra Utara” dalam *Jurnal Of Economics*, Vol.9, No.4, diakses 19 Agustus 2021, pukul 11.00
- Sonia Cipta & Nurvita Trianasari., “ Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, dalam *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol.4, No.1, diakses 16 Juni 2021, pukul 17.00
- Sonia Cipta. 2020. “ Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, dalam *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 4, No.1

- Sri Nurmala. 2020. “ Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Mahasiswi Fakultas Ekono Dan Bisnis Islam Universitas IAIN Batusangkar), *Skripsi* . Batusangkar: IAIN Batusangkar
- Stanton, Wiliam, J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7, Jilid.1, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* , Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* , Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* , Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* , Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* , Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani & Tatik. 2012. *Buku Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2002. *Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo. Siswanto. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Dhamar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Umar. Husein.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: ANDITjiptono.
2012. *Keputusan Pembelian*, Yogyakarta: ANDI
- William. 2008. *Buku Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya
- Yaumil. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik WARDAH (Studi Kasus Pada Konsumen Panakkukang Makasar)”, *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makasar
- Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Bisnis Islam, Alih Bahasa Zainal Arifin (Jakarta:Gema Insani, 2017),h.29
- Yuswohadi, Madyani, D., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. (2014). *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zani, Ade Vera, Panji Deorato & Masud Effendi., “ Analisis Pengaruh Label Halal dan Aman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Malang”, 2013, diakses 27 Juli 2021, pukul 14.08