

Pengaruh Label Halal Kualitas Produk Dan Keberagaman Varian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perawatan Kulit Scarlett Di Toko Amadeus Beauty Kota Jambi

Rifani Syahara ¹⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN STS Jambi ¹⁾
rifanisyhra30@gmail.com ¹⁾

Titin Agustin Nengsih ²⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN STS Jambi ²⁾
nengsih@uinjambi.ac.id ²⁾

Nurlia Fusfita ³⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN STS Jambi ³⁾
nurliafusfita@uinjambi.ac.id ³⁾

ABSTRAK

This research aims to determine the influence of the halal label, product quality and variety on consumer purchasing decisions for Scarlett skin whitening products at the Amadeus Cosmetics Jambi Store. This research is quantitative. The sample used consisted of 100 consumer respondents from the Amadeus cosmetics shop in Jambi. Based on the research results, there is one variable that does not have a significant influence on consumer purchasing decisions at the Amadeus Jambi Cosmetic Store, namely the Product Quality variable (X2), while the halal label variables (X1) and product diversity. variant (X3) has a positive and significant influence on consumer decisions in purchasing Scarlett products. Amadeus Jambi whitening cosmetics shop. Meanwhile, there is a significant influence between the halal label, product quality and variations with a customized R Square (R2) value of 52.1% and the remaining 57.9% is influenced by other variables outside this research.

Kata kunci : *Halal Label, Product Quality, Variety of Variants, Decisions.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Oleh karena itu, kaidah hukum Islam harus dipatuhi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan akan produk perawatan halal sangatlah penting. Kemenperin menyampaikan bahwa tahun ini industri kecantikan sudah mencapai 9%, dimana angka ini diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Namun masih banyak beberapa brand produk skincare yang beredar dipasaran belum bisa memastikan bahwa produk yang diciptkannya telah terbukti kehalalannya, disetiap produk yang diproduksi tidak terdapat label halal yang tertempel dikemasan produk.

Pelabelan produk halal cukup penting untuk konsumen Muslim. Adanya label halal pada kemasan dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang ingin dibeli. Apabila produk telah mendapat sertifikat Halal dari LPPOM-MUI maka dapat menempelkan label Halal pada kemasan. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan

bahwa pelaku ekonomi dianjurkan untuk menggunakannya sebagai pedoman untuk menjamin kehalalan dan bahan-bahan kosmetik yang diproduksi dan dijual kepada umat Islam.

Salah satu produk perawatan kulit yang berhasil berkembang dan diperbincangkan oleh kaum hawa adalah produk *Scarlett Whitening*. *Scarlett* merupakan produk lokal yang didirikan sejak akhir tahun 2017 dan berhasil tumbuh ditangan salah satu selebriti terkenal di Indonesia Fellicya Angelista. Produk *Scarlett* sudah dikenal luas dan mempunyai image yang baik dikalangan konsumen. *Scarlett* sudah mendapat persetujuan dan telah memperoleh sertifikasi Halal BPOM dan MUI. Saat ini, persaingan antar pelaku usaha berarti para pelaku ekonomi saling berkompetisi demi menjaga citra yang baik dan aman bagi konsumen.

Dalam menciptakan produk harus juga menghasilkan kualitas yang baik. Kualitas produk *scarlett* juga dapat dikatakan sangat baik karena terbebas dari kandungan *alkohol* dan *paraben*, yang berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh yang aman digunakan untuk sehari-hari, sehingga jika dilihat dari kualitas, produk *scarlett* mempunyai kualitas yang baik.

Selain label halal dan kualitas produk, keragaman varian produk merupakan berbagai macam produk yang berbeda, tetapi memiliki hubungan serta fungsi yang kompleksibel, maka dari itu akan menambah pula nilai yang lebih di pikiran konsumen. Produk *Scarlett* sangat beragam, mulai dari perawatan tubuh, perawatan wajah, hingga perawatan rambut. Ragam produk perawatan pribadi yang terdiri dari *body scrub*, *shower scrub*, *body lotion*, *body cream* dan *body serum* yang mempunyai wangi yang beragam untuk *face care* dan *hair care* juga memiliki beberapa varian produk yaitu *face wash*, *toner*, *serum*, *cream* wajah, pelembab, masker wajah, *shampo* dan *conditioner scarlett*. Harga produk *Scarlett* mulai dari Rp 60.000 dan tersedia juga dalam paket yang lebih murah. Karena itu berbagai varian yang diberikan oleh produk *scarlett* dapat menentukan produk mana yang dibutuhkan oleh konsumen.

Salah satu *store* sebagai *distributor* dan reseller produk *scarlett whitening* di wilayah kota Jambi adalah *Amadeus Beauty*, yang bergerak di bidang kosmetik. *Amadeus* memulai menjual produk kosmetik mulai sejak tahun 2020 dengan menjual berbagai macam merk produk-produk perawatan kulit dari wajah hingga perawatan lainnya dan kebutuhan masyarakat mempengaruhi peningkatan gaya hidup karena otomatis meningkatkan pendapatan.

Tabel 1
Data Penjualan Scarlett Whitening di Amadeus Shop

| Tahun | Hasil Penjualan |
|-------|-----------------|
| 2020 | 26.000.000 |
| 2021 | 18.500.000 |
| 2022 | 11.350.000 |

Sumber Data: Data Penjualan Scarlett Ditoko Amadeus

Namun belakangan ini tingkat penjualan scarlett di Amadeus mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan terdapat banyak sekali produk saingan yang menciptakan produk perawatan kulit yang membuat konsumen beralih untuk menggunakannya. Peneliti juga melakukan wawancara pada konsumen dimana masih banyak beberapa konsumen tidak memperhatikan dan mementingkan logo label halal di kemasan. Tidak adanya logo label halal pada suatu kemasan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang bahannya tidak bersertifikat halal. Beberapa konsumen juga mengeluh dikarnakan hasil dari pemakaian produk scarlett tidak memberikan efek pada kulit dan wajah konsumen. Sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas produk. Pemakaian scarlett juga digunakan pada wanita maupun pria remaja dan dewasa.

Salah brand satu produk yang bersaing dengan scarlett adalah Asfa. Asfa Brightening Body lotion adalah salah satu produk lokal yang juga saat ini banyak diminati oleh masyarakat, dikarnakan harga nya yang jauh lebih murah dibandingkan produk scarlett sehingga konsumen scarlett beralih dan membandingkan kualitas produk asfa selain karena harga yang terjangkau, produk asfa juga memberikan efek yang sama pada kulit konsumen. Asfa memiliki persamaan kemasan dengan produk scarlett dan memiliki beragam varian. Banyak produk Asfa yang masih diperjualbelikan tanpa label halal pada kemasan produknya. Meski akun resmi Asfa menyatakan produk Afsa halal, namun tidak adanya label halal di kemasan Asfa tidak menghilangkan keraguan pada konsumen saat menggunakan produk.

LANDASAN TEORI

Label Halal

Pelabelan halal merupakan suatu perjanjian kemasan dimana pada kemasan suatu produk tertera tulisan “Halal”. Perusahaan yang telah memperoleh izin untuk menampilkan logo label Halal pada kemasan produknya melalui Sertifikat Halal MUI yang dikeluarkan oleh BPOM dan MUI. Sertifikat Halal MUI diterbitkan berdasarkan hasil pemeriksaan LP-BPOM-MUI. Pencantuman label Halal pada kemasan suatu produk memberikani ketenangan pikiran konsumen saat mengkonsumsi produk tersebut dan memotivasi mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Oentoro, kualitas produk mengacu pada berapa lama suatu produk bertahan, apakah produk tersebut dapat diandalkan, dan bagaimana produk tersebut mempertahankan daya tahannya, kemudahan penggunaan, dan sifat berharga lainnya. Mengingat kualitas produk selalu

berkaitan dengan kepuasan konsumen dan merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka kualitas produk menjadi topik penting yang menjadi perhatian utama perusahaan dan produsen.

Keragaman Varian

Menurut Kotler (2009), indikator variabel keragaman varian produk adalah variasi merek, ukuran pada produk, kelengkapan produk, dan kualitas produk. Keragaman varian produk merupakan berbagai macam produk yang berbeda tetapi mempunyai hubungan dan fungsi yang komplektibel. Keberagaman variasi produk inilah yang membedakan produk Anda dengan kompetitor yang sejenis. Indikator keberagaman produk diantaranya yaitu: (1) Harga pada produk; (2) Ukuran; (3) Tampilan pada produk; dan (4) Ketersediaan produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman Kanuk (2008), keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih. Alternatif-alternatif ini harus tersedia ketika seseorang sedang mengambil keputusan. Menurut Kotler, keputusan pembelian seorang pembeli merupakan hasil dari serangkaian keputusan konsumen. Ada tujuh elemen dalam keputusan pembelian. (1) menentukan jenis pada produk, (2) menentukan bentuk di produk, (3) menentukan merek produk, (4) menentukan konsumen penjual, (5) menentukan jumlah produk, dan (6) menentukan kapan waktu pembelian dan (7) metode pembayaran.

METODOLOGI

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis. Gunakan sumber data primer dan sekunder.

Populasi Dan Sampel

Karena ukuran populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, maka rumus Lemeshow digunakan untuk jumlah sampel yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah rumus Lemeshow, atau :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Ket :

n = jumlah sampel

Z = Z skor pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = estimasi maksimum

$d = \alpha (0,10)$ atau sampling error = 10%

Dengan rumus di atas maka jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2} \\n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\n &= 100\end{aligned}$$

Oleh karena itu, berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 orang. Untuk penelitian ini, peneliti perlu memperoleh data dari sampel sebanyak 100 orang.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Grunold, validitas menentukan interpretasi hasil tes dan instrumen dalam penelitian. Suatu alat penilaian dikatakan efektif apabila alat tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Validitas menentukan unsur-unsur dalam pertanyaan dan mendefinisikan variabel. Setelah pembuatan kuesioner akan dilakukan uji validitas untuk mengetahui keabsahan item kuesioner yang akan disebar. Suatu angket dapat digunakan jika seluruh elemen angket valid, begitu pula sebaliknya. Validitas ditentukan dengan membandingkan R hitung dan R tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

$$r \text{ hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = Banyak sampel
- $\sum XY$ = jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum X$ = jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = jumlah pangkat dari nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = jumlah pangkat dari nilai variabel y

Analisis Regresi Linear Berganda

Linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keberagaman Variasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Ket:

- Y = keputusan pembelian konsumen
- A = konstanta
- β_1, β_2 = koefisien variasi
- X₁ = Persepsi harga
- X₂ = Cita rasa
- X₃ = Inovasi produk
- e = Pengaruh variabel lain

Digunakan untuk dapat mendeteksi variabel X dan Y, setelah itu hasilnya dilakukan interpretasi serta dilihat nilai F-hitungnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian dijalankan secara bersamaan (bersama-sama). Artinya variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi variabel Y.

Pengujian Hipotesis

Uji F

Digunakan untuk menguji secara simultan variabel independen yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan aturan keputusan.

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

$$f = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Keterangan :

- F = perhitungan
- R² = koefisien korelasi berganda
- k = jumlah variabel bebas
- n = jumlah anggota sampel

Aturan pengambilan keputusan uji F dengan menggunakan:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji T

Digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen. Dengan memperhatikan tingkat signifikansi T_{tabel}. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai signifikansi (t perhitungan)

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk mengetahui Menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel tak bebas. Koefisien determinasi yang terdapat pada model rangkuman dituliskan sebagai R². Semakin tinggi nilai R² maka semakin cocok dan efektif variabel independen tersebut dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai R² maka semakin kecil daya penjas variabel independennya.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinan

R = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada responden Toko Amadeus Kosmetik Jambi sebanyak 100 responden. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan komputer dengan software SPSS 25, dengan DF=100-2=98, sehingga r-tabel dengan tingkat kepercayaan 5% adalah 0,1966. Kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak sah atau valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Label Halal (X1)

| <i>Item Pertanyaan</i> | <i>r_{hitung}</i> | <i>r_{tabel}</i> | <i>Keterangan</i> |
|------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------|
| <i>Item1.1</i> | <i>0,714</i> | <i>0,196</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Item1.2</i> | <i>0,518</i> | <i>0,196</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Item1.3</i> | <i>0,604</i> | <i>0,196</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Item1.4</i> | <i>0,695</i> | <i>0,196</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Item1.5</i> | <i>0,757</i> | <i>0,196</i> | <i>Valid</i> |

Data: SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 2 terlihat bahwa nilai r hitung setiap item pertanyaan pada variabel Label Halal (X1) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel Label Halal valid sebagai alat untuk mengukur variabel.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Item2.1 | 0,820 | 0,196 | Valid |
| Item2.2 | 0,794 | 0,196 | Valid |
| Item2.3 | 0,823 | 0,196 | Valid |
| Item2.4 | 0,795 | 0,196 | Valid |
| Item2.5 | 0,789 | 0,196 | Valid |
| Item2.6 | 0,642 | 0,196 | Valid |
| Item2.7 | 0,545 | 0,196 | Valid |
| Item2.8 | 0,661 | 0,196 | Valid |

Data: SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai r hitung setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X2) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel kualitas produk valid sebagai alat untuk mengukur variabel.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keragaman Varian (X3)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Item3.1 | 0,739 | 0,196 | Valid |
| Item3.2 | 0,869 | 0,196 | Valid |
| Item3.3 | 0,857 | 0,196 | Valid |
| Item3.4 | 0,652 | 0,196 | Valid |
| Item3.5 | 0,745 | 0,196 | Valid |
| Item3.6 | 0,749 | 0,196 | Valid |
| Item3.7 | 0,706 | 0,196 | Valid |

Sumber Data: SPSS 25 (Diolah 2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai r hitung setiap item pertanyaan pada variabel Keberagaman Varian (X3) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada variabel keberagaman varian valid sebagai alat untuk mengukur variabel.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Y1 | 0,384 | 0,196 | Valid |
| Y2 | 0,402 | 0,196 | Valid |
| Y3 | 0,457 | 0,196 | Valid |
| Y4 | 0,348 | 0,196 | Valid |
| Y5 | 0,570 | 0,196 | Valid |
| Y6 | 0,537 | 0,196 | Valid |

Sumber Data: SPSS 25 (Diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} pada setiap item pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibanding r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan adalah valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai, pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening di Toko Amadeus Kosmetik Jambi maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa variabel label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Label Halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada toko kosmetik Amadeus Jambi.
2. Berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya H_0 diterima dan H_2 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Toko Amadeus Konsumen Kosmetik Jambi.
3. Berdasarkan hasil pengujian parsial menyatakan bahwa keragaman variabel (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), yaitu H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keberagaman varian (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen toko kosmetik Amadeus di Jambi.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh variabel Label Halal (X1), variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel Keragaman Varian (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel Label Halal (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variasi variasi keputusan pembelian (Y) konsumen toko kosmetik Amadeus Jambi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan menjadi landasan atau acuan perusahaan dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini untuk memastikan Amadeus Beauty Jambi menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengetahui variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel label halal, kualitas produk, dan jenis produk. Hal ini merupakan penyempurnaan dari penelitian sebelumnya.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak untuk meningkatkan relevansi temuan penelitian. Selain itu, untuk memperoleh hasil penelitian, tidak cukup menyebarkan kuesioner saja, tetapi juga diperoleh dari beberapa sumber data wawancara dengan responden atau survei.

REFERENSI

- Kotler, Philip dan Keller K. (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Imam Gozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. hlm.100
- Fandly Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 163.
- Rika Sapriati, S.A.B, dkk. (2021). pengaruh label halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di kota Loksmawe. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Volume 4, Edisi 02, 169
- Schiffman Kanuk. (2008) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks, hlm. 485.
- Sugiyono (2009). *Metode penelitian pendidikan, pendekatan kuantitatif, kualitatif dan penelitian dan pengembangan*. Bandung: Alfabeta, 145
- Qardhawi, Yufuf. (2007). *Halal dan Haram Dalam Islam*. Surakarta: Era Intermedia.
- Ma'ruf Amin, dkk, (2015). *Fatwa MUI Bidang POM dan IPTEK*. Jakarta: Erlangga.
- Fandly Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Zielke, "How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions For Different Store Formats", *European Journal Of Marketing*, hlm. 749-770

Halimatus Sa'diyah. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. Jurnal Ekonomi Syariah dan BInsin, Vol.5, No.01, hlm. 130

Widodo, Tri (2015). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 6.