

Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Jasa Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Pada Ibu-ibu di Desa Lesanpuro)

Widiatus Sholiha *)
M. Ridwan Basalamah **)
Ita Athia*)**

E-mail : widiatussholiha@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the effect of halal label, brand image, product quality and services endorsed on the purchasing decision of Sariayu cosmetics. The population in this study were women in Lesanpuro. The sample selection is mothers who have and are currently using Sariayu cosmetics. In this study using a technique purposive side. The number of samples used as many as 120 mothers. The analytical technique used in this research is multiple linear regression analysis technique with quantitative methods. The results of this study indicate that (1) halal labels, brand image, product quality, and services endorse simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (2) halal labels partially affect purchasing decisions (3) purchasing decisions. brand image partially has no effect on purchasing decisions (4) product quality partially has no effect on purchasing decisions (5) services endorse partially affect purchasing decisions.

Keywords : Halal Label, Brand Image, Product Quality And Services Endorsed.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Pada tahun 2017 kementerian perindustrian mencatat perusahaan kosmetik di Indonesia mencapai 760 dari jumlah tersebut 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah dan 5% adalah industri bersekala besar dari data tersebut Indonesia bisa menjadi pasar kosmetik yang besar dan menjanjikan karena saat ini populasi meningkatnya generasi usia muda yang sangat menggemari menggunakan kosmetik. Menurut direktur jendral industri kimia, farmasi dan tekstil kemenperin Dwiwahjono. Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang makin meningkat setiap tahunnya, Hal ini seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer.

Terjadinya permintaan yang tinggi pada kosmetik ini dibuktikan dengan pertumbuhan 7% sepanjang 2019 kementerian perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik diatas 9% tahun 2020, pertumbuhan tersebut, pertumbuhan pada ragam jenis kosmetik serta personal care. Produk halal mempunyai peran meningkatkan pasar dalam negeri dan ekspor.

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat hal ini memunculkan persaingan yang ketat bagi setiap industri kosmetik, persaingan yang sangat ketat dipicu

dengan munculnya merek-merek kosmetik baru yang siap bersaing dengan merek-merek kosmetik yang sudah lama beredar dipasaran. Hal tersebut terbukti dari banyaknya *brand* kosmetik yang beredar dipasaran sudah menggunakan label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse* untuk mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian kosmetik. Saat ini pembelian kosmetik bukan lagi untuk kebutuhan sampingan saja namun saat ini kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum millennial. Saat ini perempuan maupun laki-laki banyak yang gemar menggunakan kosmetik bahkan ada pula yang sampai menjadikan kosmetik sebagai hal yang wajib digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu para konsumenpun harus pintar dalam memilih kosmetik yang aman untuk digunakan. Karena semakin banyaknya pilihan kosmetik yang ditawarkan dipasaran tidak menutup kemungkinan banyak oknum-oknum yang akan berbuat curang baik dari bahan yang digunakan ataupun dalam kandungan dalam kosmetik.

Sejak 2019, pemerintah Indonesia gencar mewajibkan barang-barang konsumsi termasuk kosmetik untuk mendapatkan sertifikasi halal sesuai dengan UUD no, 33 tentang jaminan produk halal. Hal ini menurut pemerintah penting dilakukan mengingat Indonesia merupakan pangsa besar bagi produk halal apalagi mengingat penduduk Indonesia bermayoritas penduduk muslim. Tren gaya hidup halal pun semakin diminati dengan semakin besar kebutuhan masyarakat akan jaminan halal berbagai produk, termasuk kosmetik. Selain ada jaminan kepastian hukum, sertifikasi halal sangat penting bagi masyarakat untuk mengetahui produk kosmetik yang kehalalannya bersifat pasti jelas direktur pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetika.

Selain label halal *brand image* juga mempunyai peranan penting bagi sebuah produk, dengan adanya *brand image* maka produk akan mudah melekat di benak konsumen. Menurut (Frendy 2011) *brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosialisasi merek yang melekat di ingatan konsumen.

Pada era digital ini yang dimana media sosial mempunyai peranan yang sangat penting untuk memperkenalkan produk kita pada para konsumen, para pengusaha dapat memakai jasa *endorse* para selebriti yang mempunyai kemampuan untuk menarik hati para konsumen dengan pesona atau kemampuan yang dimiliki para selebriti. Keuntungan bagi para pengusaha selain untuk memperkenalkan produk mereka pada masyarakat, *endorse* merupakan strategi pemasaran online yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kosmetik Sariayu adalah salah satu merek kosmetik lokal yang mempunyai *brand image*, berlabel halal dan mempunyai kualitas produk yang bagus Sariayu ditunjang dengan reputasi besar brand Martha Tilar, fasilitas RnD yang menyeluruh manajemen industri *inhouse* yang spesialis dan terintegrasi dibidang kosmetik, *beauty advisor* dan *beauty consultant* kompeten didukung dengan bendera rumah kecantikan, penanaman dan perkebunan organik secara menyeluruh. Sariayu juga mengklaim bahwa produknya terbebas dari kandungan-kandungan kimia karena produk Sariayu telah teruji melalui uji dermatologi. PT Sariayu memproduksi berbagai macam produk kosmetik seperti lipstick, foundation, Blus on, eyeliner PT Martina Berto. PT Martha Tilaar juga sukses dengan produk-produk perawatan kulit dan produk-produk kosmetik lainnya. Saat ini kosmetik Sariayu tidak hanya bisa dijumpai di Indonesia namun kita juga bisa menjumpai kosmetik Sariayu diluar Indonesia bahkan Asia karna saat ini kosmetik Sariayu sudah berhasil mencapai penjualan kebenua eropa seperti Amerika. Untuk di Asia kosmetik Sariayu bisa kita jumpai di Negara-negara seperti Negara Hongkong, Taiwan, dan Jepang untuk di Indonesia sendiri kosmetik Sariayu sudah tidak asing di lagi bagi masyarakat.

Rumusan Masalah

1. Apakah label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
2. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?
5. Apakah jasa *endorse* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, citra merek, kualitas produk, dan jasa *endorse* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh lebel halal secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu.
5. Untuk mengetahui pengaruh jasa *endorse* secara parsial terhadap pembelian kosmetik Sariayu.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse*.
2. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pertimbangan atau masukan untuk perusahaan kosmetik Sariayu kedepanya untuk mengambil suatu keputusan terkait pengembangan suatu produk kosmetik, terutama yang berhubungan dengan label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse*.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Pertama, (Makrufah 2017) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh citra merek, dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (studi pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di Outlet Toserba Laris Kartasura. Variabel ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian. Variabel independen (X) meliputi citra merek (X₁) dan lebel halal (X₂). Hasil penelitian ini variabel citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik pada konsumen di Outlet Toserba Laris Kartasura, dan variabel label halal juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan hasil uji t.

Kedua, (Hasan 2018) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh persepsi label halal, citra merek, dan *celebrity endorse* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus para pengguna kosmetik Sariayu). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi label halal, citra merek dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Sariayu. Sumber data ini merupakan data primer yang berasal yaitu dari wanita yang menggunakan kosmetik Sariayu. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel persepsi label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan *celebrity endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Ketiga, (Oktaviani 2018) telah melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah Di Surabaya. Sampel yang digunakan adalah 100 konsumen Wardah di Surabaya. Dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner dan teknik yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Wardah dan label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Wardah.

Keempat, (Iriani dan Indriyanti 2018) telah melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Marta Tilar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, Persepsi harga, dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Marta Tilar. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli atau memakai produk kosmetik Sariayu Marta Tilar. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling berbentuk *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Marta Tilar, Variabel persepsi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Marta Tilar, dan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Marta Tilar.

Kelima, (Purba 2020) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh label halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh label halal secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah barang berharga jual rendah mengakibatkan proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan barang dengan harga jual tinggi mengakibatkan proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer dengan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 84 responden. Berdasarkan hasil uji parsial label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, sedangkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa.

Keenam, (Pratiwi, Ridwan 2020) telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan Pembelian kosmetik Sariayu.

Penelitian ini membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu. Populasi penelitian ini yaitu para pengguna kosmetik Sariayu. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 75 responden dengan metode random sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Label Halal

Label halal adalah sebuah informasi dalam sebuah produk dimana disana dapat memberikan jaminan atas kehalalan biasanya terletak pada kemasan dalam sebuah produk dan sebagai pengingat bahwa produk tersebut sudah terjamin kehalalannya sehingga para konsumen tidak merasa takut lagi untuk membeli atau menggunakan produk tersebut khususnya untuk konsumen yang bergama Islam.

Menurut (Stanton, Wiliam 2004) label halal adalah persentase dari sebuah produk yang memberikan informasi mengenai produk atau tentang penjualannya. Sebuah label adalah tanda pengenal pada kemasan pada sebuah produk.

Brand Image (Citra Merek)

Brand Image adalah anggapan konsumen tentang sebuah merek, hal tersebut bisa mengespresikan tentang apa yang ada pada merek tersebut maka dari *brand image* kita dapat mengenali sebuah merek produk.

Sedangkan menurut (Susanto 2004) *brand image* adalah apa yang dipikirkan oleh seorang konsumen mengenai merek tersebut dengan citra merek produk konsumen dapat membayangkan apa yang ada pada produk tersebut.

Kualitas Produk

Produk adalah elemen utama dari sebuah pemasaran dan jual beli karena tanpa produk maka tidak bisa melakukan jual beli, selain adanya produk sebuah perusahaan juga harus memiliki kualitas produk untuk mencapai penjualan yang maksimal serta bisa lebih dipercaya oleh konsumen.

Menurut (Kotler dan Keller 2016) kualitas produk adalah keahlian sebuah produk atau jasa dalam menunjukan fungsinya pada masyarakat. Sebelum melakukan keputusan pembelian para konsumen akan melihat dan menilai apa yang terdapat dalam sebuah produk tahap ini dijadikan konsumen sebagai pertimbangan untuk dirinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bisa melalui media sosial, konsumen lama, dan masyarakat umum lainnya. Kemudian para calon konsumen akan mencari ulasan secara lebih inti pada produk yang akan dibeli keputusan pembelian bisa juga dipengaruhi oleh keadaan, situasi dan kondisi.

Jasa Endorse

Menurut (Widyaningrum 2016) iklan bisa berhasil itu tidak terlepas dari *celebrity endorse* yang memasarkan sebuah produk, apalagi ketika kita memasang sebuah iklan dimedia sosial elektronik adalah salah satu keputusan yang tepat untuk mengenalkan produk kita pada masyarakat luas. Dengan memasarkan prdoduk kita pada media massa seperti

televisi maka produk kita mudah dikenal oleh masyarakat apa lagi jika pangsa pasar kita adalah usia empat puluh tahun keatas yang kurang familiar terhadap teknologi seperti *hanphone*.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller 2016) keputusan pembelian adalah memilih dan membeli merek dari berbagai jenis dan pilihan yang ada, disini ada dua faktor keputusan pembelian yang pertama bisa dari perilaku seseorang dan yang kedua bisa dari situasi. Maka bisa dinyatakan keputusan pembelian tidak bisa menghasilkan keputusan secara nyata.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian termasuk kepada konsumen muslim. Hal ini dikarenakan munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Rangkuti 2010) label halal merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan suatu produk tertentu untuk menunjukkan bahwasannya produk tersebut berstatus aman agar dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari (Hasan 2018) menyatakan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan timbulnya *brand image* yang baik pada sebuah produk, dapat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik dapat memberikan kesan yang baik dibenak konsumen sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut (Narjono 2012) mengemukakan citra merek atau *brand image* merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu dalam keputusan pembelian. Dalam penelitiannya yang menyatkan bahwa konsumen senang tiasa mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelannya.

Hasil penelitian dari (Makrufah 2017) menyatakan *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap konsumen pasti berharap memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang mempunyai kualitas yang baik yaitu produk yang bisa menunjukan fungsinya dengan baik sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller 2016) sebelum melakukan keputusan pembelian para konsumen akan melihat dan menilai apa yang terdapat dalam sebuah produk yang akan di beli, maka dari itu produk yang memiliki kualitas tinggi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian (Oktaviani 2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhdap keputusan pembelian.

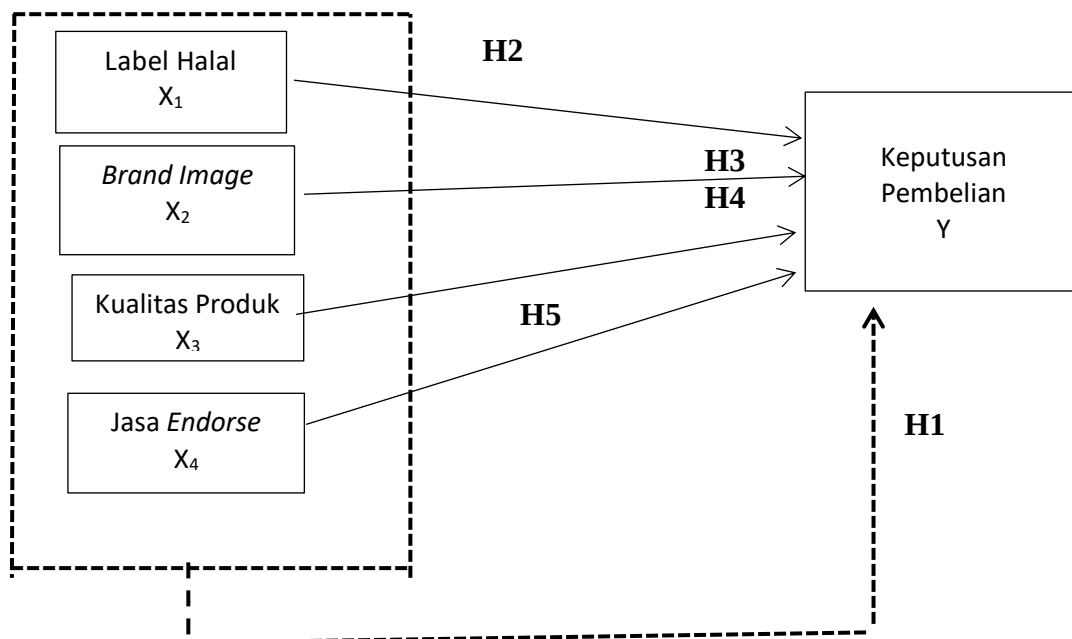
Hubungan Jasa *Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian

Diera saat ini jasa *endorse* mempunyai peranan penting dalam pemasaran sebuah produk, maka ketika sebuah iklan dapat menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah produk dan dapat diterima dengan baik akan mampu menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan sebuah keputusan pembelian.

Menurut (Kotler dan Keller 2016) Para konsumen tidak mungkin memutuskan untuk membeli suatu produk apa bila produk tersebut tidak dikenalkan kepada konsumen Karena jasa *endorse* merupakan jasa penyampaikan pesan yang bisa menarik dalam iklan salah satu cara ini bisa di katakan cara yang tepat dan sangat efisien dalam mencapai tujuan pemasaran produk atau sebuah jasa.

Hasil penelitian dari (Hasan 2018) menyatakan bahwa jasa *endorse* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Krangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya dengan pengujian empiris

H1 : Label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian

H2 : Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H5 : Jasa *Endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini yaitu rancangan riset kausal yang bertujuan mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Sugiono 2009) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksud untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan statistik.

Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan pada Ibu-ibu di daerah Lesanpuro yang beralamatkan di Jl. Kiageng Gribig Lesanpuro Kec. Kedungkandang Kota, Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan September 2021 sampai bulan Januari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu di daerah Lesanpuro dikarenakan dapat mewakili pengguna kosmetik merek Sariayu dimana mayoritas penggunaanya adalah orang dewasa. Dengan jumlah populasi tidak diketahui atau *infinity*.

Populasi sendiri adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

(Malhotra 2014) mengatakan bahwa sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang telah terpilih untuk berpartisipasi dalam bagian kecil dari populasi. Paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Pada penelitian ini 24 item pertanyaan. Maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah (jumlah indikator x 5 = $24 \times 5 = 120$ Responden). Menurut (Sugiono 2009) yang di maksud dengan teknik *Nonprobability sampling* yaitu *snowball sampling* teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini Ibu-ibu pengguna kosmetik merek Sariayu dengan kriteria tertentu yang bertujuan mendapatkan hasil sampel yang *representatif*. Sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ibu-ibu yang tinggal di daerah Lesanpuro
2. Ibu-ibu yang pernah dan sedang memakai kosmetik Sariayu.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Operasional adalah suatu perlengkapan dalam penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti yang untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu menentukan satu pilihan merek yang paling diinginkan dari berbagai pilihan merek yang ada atau yang ditawarkan, selain itu keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor orang lain dan faktor situasional.

Label Halal (X₁)

Label halal adalah suatu keterangan yang terletak pada kemasan yang dimana tujuan tersebut digunakan dengan tujuan memberi informasi pada masyarakat bahwa produk tersebut sudah di setujui oleh MUI.

Brand Image (X₂)

brand Image adalah suatu yang diinginkan atau dikenang oleh kosumen saat mengingat sebuah produk dengan mempunyai *brand image* baik maka konsumen mudah mengenali sebuah produk dipasaran.

Kualitas Produk (X₃)

Kualitas Produk adalah sifat yang dimiliki suatu produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Jasa Endorse (X₄)

Jasa *Endorse* adalah seorang publik figur yang menjadi pemeran dalam iklan sebuah produk yang dikenal mempunyai prestasi dibidang mereka masing-masing baik sebagai pemain film atau pun sebagai atlet.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh melalui kuesioner yang akan disebarkan pada responden dan jawaban responden terhadap penggunaan kosmetik Sariayu. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, memahami, dan mempelajari media lain yang bersumber dari literatur buku-buku serta dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, dan buku-buku.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan teknik penganalisisan yang dipergunakan adalah regresi linier berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh label hala, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Istrumen	r Hittung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,837	0,1793	Valid
	Y.2	0,904	0,1793	Valid
	Y.3	0,790	0,1793	Valid
	Y.4	0,797	0,1793	Valid
Label Halal	X1.1	0,646	0,1793	Valid
	X1.2	0,804	0,1793	Valid
	X1.3	0,720	0,1793	Valid
	X1.4	0,674	0,1793	Valid
<i>Brand Image</i>	X2.1	0,815	0,1793	Valid
	X2.2	0,844	0,1793	Valid
	X2.3	0,741	0,1793	Valid
	X2.4	0,787	0,1793	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,600	0,1793	Valid
	X3.2	0,713	0,1793	Valid
	X3.3	0,750	0,1793	Valid
	X3.4	0,739	0,1793	Valid
	X3.5	0,657	0,1793	Valid

	X3.6	0,784	0,1793	Valid
	X3.7	0,648	0,1793	Valid
Jasa Endorse	X4.1	0,820	0,1793	Valid
	X4.2	0,820	0,1793	Valid
	X4.3	0,803	0,1793	Valid
	X4.4	0,829	0,1793	Valid
	X4.5	0,619	0,1793	Valid

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas diatas dapat diketahui bahwa pada variable Label Halal (X_1), *Brand Image* (X_2), Kualitas Produk (X_3), *Jasa Endorse* (X_4), Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai pearson korelasi atau r hitung $> r$ tabel dengan demikian semua item pertanyaan variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Label Halal (X_1)	0,659	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (X_2)	0,806	Reliabel
3	Kualitas Produk (X_3)	0,819	Reliabel
4	<i>Jasa Endorse</i> (X_4)	0,835	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,849	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa pada variabel Label Halal (X_1), *Brand Image* (X_2), Kualitas Produk (X_3), *Jasa Endorse* (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y), semua variabel memiliki keterangan reliable karena dapat dilihat dari nilai koefisien Cronbach 's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliable.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97196772
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.037
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* $0,200 > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X_1	0,908	1,101	Bebas Multikolinieritas
X_2	0,948	1,055	Bebas Multikolinieritas
X_3	0,908	1,337	Bebas Multikolinieritas
X_4	0,748	1,000	Bebas Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel multikolinearitas diatas dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance . > 0,1 pada variabel Label Halal (X_1) 0,908, *Brand Image* (X_2) 0,948, Kualitas Produk (X_3) 0,908, dan Jasa *Endorse* (X_4) sebesar 0,748. Nilai VIF masing-masing variabel < 10,00 pada Label Halal (X_1) 1,101, *Brand Image* (X_2) 1,055, Kualitas Produk (X_3) 1,337, dan Jasa *Endorse* (X_4) sebesar 1,000 yang artinya semua variabel bebas multikoleniaritas.

Uji Heteroskedestisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X_1	0,654	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X_2	0,267	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X_3	0,150	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X_4	0,283	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedestisitas

Dari hasil heteroskedestisitas menunjukan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikansi korelasi > 0,05 sehingga bisa disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.352	2.409		1.391	.167
label halal	.245	.117	.190	2.100	.038
brand image	.039	.110	.034	.357	.722
kualitas produk	.103	.083	.128	1.235	.219
jasa endorse	.239	.089	.264	2.687	.008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel diatas hasil uji regresi linier berganda, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 3,352 + 0,245X_1 + 0,039X_2 + 0,103X_3 + 0,239X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Perpindahan Merek

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel Independen

X_1 = Label Halal

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Jasa *Endorse*

X_4 = Kualitas Produk

e = eror (tingkat kesalahan)

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda memiliki makna sebagai berikut:

a. Y = Bila variabel terikat akan diprediksi oleh variabel bebas.

Keputusan pembelian adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse*.

- b. $a = 3,352$ adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel label halal (X_1), *brand image* (X_2), kualitas produk (X_3) dan jasa *endorse* (X_4) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3,352.
- c. β_1 = Nilai koefisien regresi label halal (X_1) sebesar 0,245 berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa koefisien label halal meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse* tidak berubah.
- d. β_2 = Nilai koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,039 tidak berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa koefisien *brand image* meningkat maka keputusan pembelian (Y) justru menurun.
- e. β_3 = Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,103 tidak berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian (Y) justru menurun.
- f. β_4 = Nilai koefisien regresi jasa *endorse* (X_4) sebesar 0,239 berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa koefisien jasa *endorse* meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi label halal, *brand image*, dan kualitas produk tidak berubah.

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	275.305	4	68.826	7.678	.000 ^b
Residual	1030.820	115	8.964		
Total	1306.125	119			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X4, TOTAL.X2, TOTAL.X1, TOTAL.X3

Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian variabel label halal (X_1), *brand image* (X_2), kualitas produk (X_3), dan jasa *endorse* (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	3.352	2.409		1.391	.167
	label halal	.245	.117	.190	2.100	.038
	brand image	.039	.110	.034	.357	.722
	kualitas produk	.103	.083	.128	1.235	.219
	jasa endorse	.239	.089	.264	2.687	.008

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji t

1. Label Halal (X_1)

Pada variabel label halal diketahui memiliki t 2,100 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Artinya label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Brand Image (X_2)

Pada variabel *brand image* diketahui memiliki t 0,357 dengan nilai signifikansi $0,722 > 0,05$. Artinya *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kualitas Produk (X_3)

Pada variabel kualitas produk diketahui memiliki t 1,235 dengan nilai signifikansi 0,219 > 0,05. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Jasa *Endorse* (X_4)

Pada variabel jasa *endorse* diketahui memiliki t 2,687 dengan nilai signifikansi 0,008 < 0,05. Artinya jasa *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.211	.183	2.994

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X4, TOTAL.X2, TOTAL.X1, TOTAL.X3
b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (*Adjusted R square*) sebesar 0,183 atau sebesar 18,3% hal ini menunjukan bahwa presentase sumbangan dari variabel label halal (X_1), *brand image* (X_2), kualitas produk (X_3) dan jasa *endorse* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) 18,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh secara simultan variabel label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji yang dilakukan dengan uji F maka dapat disimpulkan bahwa label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini membuktikan Hipotesis (H_1) diterima.

Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian diantara label halal, *brand image*, kualitas produk dan jasa *endorse* dimana variabel jasa *endorse* (X_4) yang mempunyai nilai koefisien yang paling besar, maka variabel jasa *endorse* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lesanpuro.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Makrufah 2017), (Hasan 2018), (Oktaviani 2018), (Iriani dan Indriyanti 2018), dan (Purba 2020) dimana terdapat pengaruh antara variabel label halal, *brand image*, kualitas produk, dan jasa *endorse* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada uji t bahwa terdapat pengaruh dari label halal terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima.

Konsumen memilih produk kosmetik yang sudah berlabel halal dikarenakan konsumen merasa aman ketika menggunakan kosmetik yang sudah berlabel halal terutama konsumen yang beragama Islam. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Gina 2017) dimana

label halal pada kosmetik akan memiliki peluang yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Makrufah 2017), (Hasan 2018), (Oktaviani 2018), dan (Purba 2020), dimana terdapat pengaruh antara variabel label halal terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada uji t bahwa tidak terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 3 (H_3) ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan faktor lingkungan (Ibu-ibu di Lusanpuro) pada penelitian ini yang tergolong lingkungan menengah ke bawah cenderung mengutamakan harga dibandingkan *brand image*. Maka hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Ayuningrum 2018) Suatu merek akan menarik konsumen karena citra merek mempunyai dimensi emosional pada hubungan produk dan pelanggan. Apabila semakin kuat merek yang positif dibenak pelanggan semakin percaya konsumen dan setia terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi (Istiyanto 2016), dimana tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada uji t bahwa tidak terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 4 (H_4) ditolak.

Kualitas produk berguna untuk menunjukkan kegunaan dan fungsinya sebuah produk dengan meliputi daya tahan sebuah produk, keandalan sebuah produk, dan kemudahan saat digunakan. Namun ketika dilihat dari sudut pandang secara ekonomi penyebab kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah karena kemungkinan konsumen melihat dari sisi lain seperti harga, dan faktor lainnya tidak melihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga mereka sudah puas dengan mendapatkan produk yang harganya murah tanpa melihat kualitas produk. Maka hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Sutisna 2002) “Pemahaman konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap keputusan pembelian”.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Saputi 2021), dimana tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Jasa *Endorse* terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada uji t bahwa terdapat pengaruh dari jasa *endorse* terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis 5 (H_5) diterima.

Jasa *endorse* digunakan untuk mengenalkan produk kita pada para konsumen serta menunjukkan keunggulan dan kualitas dari sebuah produk, serta selebriti *endorse* dapat meyakinkan seorang konsumen agar tertarik pada produk kita. Berdasarkan hasil penelitian *jasa endorse* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di karenakan sebuah perusahaan

sebelumnya akan melakukan survey public figure yang cocok untuk kalangan ibu-ibu dalam melakukan endorse produknya, sehingga minat ibu-ibu terhadap produk tersebut akan lebih kompleks dan terjadilah keputusan pembelian produk. Maka hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller 2016) “Penggunaan nara sumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif dalam menyampaikan pesan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasan 2018), dimana terdapat pengaruh antara variabel jasa *endorse* terhadap variabel keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Label halal, *brand image*, kualitas produk dan, jasa *endorse* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Sariayu pada Ibu-ibu di Lسانpuro
- b. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lسانpuro.
- c. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lسانpuro.
- d. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lسانpuro.
- e. Jasa *endorse* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Ibu-ibu di Lسانpuro.

Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan ini masih memiliki kekurangan atau keterbatasan, di antara lain sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji Adjusted R square yang rendah yaitu sebesar 18,3% artinya masih terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel lain.

Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah:

1. Bagi Peneliti selanjutnya
Selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian dan tidak berfokus pada batasan-batasan tertentu (Ibu-ibu di Lسانpuro) sehingga dapat meningkatkan generalisasi penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
2. Bagi perusahaan
 - a. Perusahaan kosmetik Sariayu disarankan untuk mempertahankan label halal yang dimiliki agar mencangkup konsumen lebih luas.
 - b. Perusahaan kosmetik Sariayu diharapkan lebih meningkatkan *brand image* dengan cara memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Hal tersebut dapat diharapkan agar konsumen memiliki citra baik mengenai *brand image* perusahaan sehingga setia akan merek tersebut.

- c. Perusahaan kosmetik Sariayu diharapkan dapat melakukan inovasi produk, sehingga cara tersebut dapat meningkatkan value produk dan produk yang ditawarkan lebih berkualitas.
- d. Perusahaan kosmetik Sariayu sebaiknya menggunakan jasa endorse lebih bervariasi. Dapat dilakukan melalui survey terdahulu untuk mengetahui *public figure* yang digemari target konsumen perusahaan.
- e. Bagi perusahaan perlu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada hasil variabel terendah di item pernyataan agar dapat ditingkatkan lagi untuk kedepannya. Variabel terendah dari hasil penelitian ini yaitu variabel *brand image* (X_2). Perusahaan dapat juga meningkatkan *brand image* dengan cara memperbaiki kualitas agar konsumen lebih mendapatkan kepuasan atas produk yang dibeli.

Daftar Pustaka

- Ayuningrum, N. 2018. "Implementasi Algoritma Genetika Dengan Variasi Crossover Dalam Penyelesaian Capacitate Vehicle Roating Problem Whit Time Windows (Cvrptw) Pada Pendistribusian Air Mineral." *Matematika* 6.
- Frendy. 2011. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Selemba empat.
- Gina. 2017. *Global Strategy for Asthma Management and Prevention*. <http://ginasthma.org>-Diakses Januari 2020.
- Hasan, Chairani. 2018. "Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek, Dan Celebrity Endorse Terhadap Tahap Proses Keputusan Pembelian (Pada Pengguna Kosmetik Sariayu)." *Pemasaran*.
- Iriani dan Indriyanti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martatilaar." *Pemasaran* 23, 45–60.
- Istiyanto, Budi. 2016. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 12: 1–8.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. United State of Amerika: Person Education.
- Makrufah, Aziz. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Di Outlet Toserba Laris Katasura)." *Pemasaran*.
- Malhotra, & Naresh. 2014. *Basic Marketing Research, England: Pearson Education*.
- Narjono, Ario Isnoer. 2012. "Atribut Produk Sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi Pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang)." *Ekonomika Jurnal Ekonomi* 5.
- Oktaviani, Dea. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Pratiwi, Ridwan, dan ali. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu." *Prosiding BIEMA* 1: 383–89.
- Purba, Yanna. 2020. "Pengaruh Label Halal, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu." *Pemasaran* 62.
- Rangkuti. 2010. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan." *Program Studi Ilmu Hukum*.
- Saputi, lia eka. 2021. "Pengaruh Barand Iamge, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian" 8: 92–103.

- Stanton, Wiliam, J. 2004. *Perinsip Pemasaran*. jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & N*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto. 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Widyaningrum. 2016. “Pengaruh Label Halal, Dan Celebrirty Endorse Terhadap Keputusan Pembelian.” *JUrnal Ekonome Syariah Indonesia VI*.

Widiatus Sholiha *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ita Athia***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma