

**Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup, Harga Produk Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Wardah
(Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Tahun Angkatan 2019)**

Umatuz Sukmawati*)

Nurhajati)**

Budi Wahono*)**

Email: Umatuzsukmawati@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The public's absorption of high cosmetic products and the increasing number of beauty industry companies in Indonesia are one of the reasons why this research was carried out. Specifically in this study, the author will discuss Wardah's beauty products, where Wardah products offer halal-certified cosmetics. This study's major goal is to determine and evaluate how the halal label, lifestyle, product pricing, and safety affect Wardah purchase decisions. In this study, the object chosen was a student of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019 as a respondent. By using causal or explanatory research methods where this method determines the cause and effect between the two events that occur. The results of the study show that: 1) The presence of the Halal label has no discernible influence on purchase choices. 2) Lifestyle significantly influences buying decisions in a favorable way. 3) Product costs have no appreciable influence on consumers' purchasing choices. 4) Security significantly influences a buyer's decision to buy.

Keywords: Purchase Decicion, Halal Label, Lifestyle, Product Price, Security.

Pendahuluan

Latar Belakang

Pada saat ini sudah banyak diciptakan berbagai macam produk kosmetik yang berlabel halal, salah satunya kosmetik yang telah berlabel halal yakni produk Wardah. Saat ini produk Wardah sudah berdiri selama 23 tahun dengan selalu memberikan tampilan produk-produk baru dengan berbagai macam jenis kosmestik dengan mengutamakan kehalalan dan keamanan produknya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) definisi dari keputusan pembelian adalah salah satu bagian dalam perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen dalam studi ini menyatakan bahwa bagaimana seseorang atau lebih yang akan melakukan pembelian dengan memilih hingga memakai jasa atau ide dengan pengalaman untuk mencapai permintaan dan kebutuhan para konsumen.

Pendapat Burhanuddin (2017) menyatakan bahwa seorang masyarakat non muslim pun percaya bahwa sebuah produk yang sudah bersertifikasi halal pasti akan memiliki nilai lebih tinggi dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang belum bersertifikasi halal. Oleh karena itu pentingnya pencantuman label halal pada sebuah produk termasuk kosmetik adalah bertujuan untuk memberi tahu para konsumen bahwa produk kosmetik tersebut sudah aman karena telah bersertifikat halal. Dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia adalah seorang Muslim maka salah satu alasan lainnya untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memberikan produk kosmetik yang terjamin aman untuk digunakan oleh konsumen.

Pada penelitian terdahulu juga telah dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas, minat hingga opini seseorang terhadap pola kehidupan mereka sehari-hari di dunia. Dalam hal ini gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi dan membantu produsen ataupun pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran, dimana konsumen akan dipengaruhi dengan lingkungan sekitar untuk menentukan pengambilan keputusan pembelian, Somantri,dkk (2020).

Amstrong dan Kotler (2014) menyatakan bahwa harga ialah sejumlah biaya atau tagihan yang telah diputuskan pada sebuah barang maupun jasa oleh produsen untuk konsumen dimana harga tersebut ditukarkan dengan manfaat barang maupun jasa yang telah dibeli. Dimana biaya tersebut sewaktu-waktu akan bisa berubah dengan adanya situasi pada saat tertentu.

Dalam tahap pengembangan sebuah produk yang akan dikeluarkan, produsen perlu memperhatikan pengujian pada produk untuk memastikan produk benar-benar aman untuk digunakan. Pada penelitian terdahulu Park dan Kim dalam Mutiara dan Imam (2020) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan untuk mengontrol dan melindungi keamanan, sehingga sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah label halal, gaya hidup, harga produk dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?
4. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?
5. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, gaya hidup, harga produk dan keamanan terhadap keputusan pembelian Wardah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Wardah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Wardah.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian Wardah.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian Wardah.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembaca lebih banyak pengetahuan dan perspektif tentang bagaimana ilmu dan teori dapat diterapkan di kelas.
2. Manfaat Praktis
Dalam prakteknya penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca dalam hal melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Tinjauan Pustaka

Label Halal

Menurut Sunyoto (2013) menyatakan bahwa label memiliki hubungan keterkaitan yang erat pada pemasaran, dimana label adalah bagian terpenting produk untuk menyampaikan informasi apa saja yang terdapat dalam produk tersebut. Salah satunya adalah label halal adalah

label yang diberikan oleh lembaga yang berwenang, yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Utami (2013) mengutip bahwa label halal memiliki beberapa indikator, seperti yang disebutkan di bawah ini.:

1. Gambar adalah berupa tiruan dari bentuk maupun pola dari berbagai macam objek seperti yang dihasilkan dari alat tulis atau alat gambar.
2. Tulisan adalah suatu rangkaian huruf yang membentuk sebuah kata maupun kalimat sehingga diharapkan dapat terbaca dengan jelas.
3. Kombinasi gambar dan tulisan adalah dimana beberapa gambar dan tulisan digabungkan menjadi satu.
4. Menempel pada kemasan adalah dimana sesuatu dalam bentuk label atau kertas yang memiliki lem perekat dapat melekat pada sebuah kemasan produk.

Gaya Hidup

Pada penelitian terdahulu Somantri dkk (2020) juga telah dijelaskan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas, minat hingga opini seseorang terhadap pola kehidupan mereka sehari-hari di dunia. Setiadi (2015) menyatakan beberapa indikator yang terdapat pada gaya hidup, antara lain sebagai berikut :

1. Kegiatan (*activity*) yaitu, sesuatu yang sedang dikerjakan oleh seseorang, kegiatan yang akan dilakukan dalam mengisi waktu yang senggang, membeli sebuah produk untuk digunakan.
2. Minat (*interest*) yaitu, ketertarikan seseorang pada sebuah objek peristiwa maupun topik untuk meningkatkan kegiatan yang menyita perhatian khususnya dalam waktu terus menerus.
3. Opini (*opinioin*) yaitu, pendapat, pandangan maupun penyampaian perasaan seseorang terhadap tanggapannya pada suatu hal seperti kegiatan ekonomi, isu global, hingga kehidupan sosial.

Harga Produk

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa harga adalah jumlah biaya atau undang-undang yang ditetapkan produsen kepada pembeli untuk barang atau jasa tertentu. Harga tersebut ditukarkan dengan keuntungan dari barang atau jasa yang dibeli. Stanto dalam Widodo (2016) menyatakan beberapa indikator yang terdapat pada harga, antara lain sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga merupakan penetapan harga yang telah diberikan perusahaan dengan menyesuaikan kemampuan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dimana konsumen bisa menjangkau produk dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.
2. Kesesuaian harga pada kualitas produk adalah harga yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan kualitas produknya saat ini.
3. Kesesuaian harga pada manfaat produk merupakan harga yang telah ditetapkan perusahaan dengan menyesuaikan manfaat pada produk yang akan didapatkan para konsumen.
4. Daya saing harga merupakan sebuah tawaran harga dari perusahaan yang berbeda dengan menawarkan produk yang sama.

Keamanan

Keamanan sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan karena, menurut Park dan Kim dalam Mutiara dan Imam (2020), keamanan adalah kemampuan untuk mengontrol dan menjaga keamanan. Khuwaroh (2018) menyatakan beberapa indikator yang terdapat pada keamanan bahan, antara lain sebagai berikut :

1. Bahan baku produk, yaitu bahan-bahan yang digunakan pada kosmetik merupakan bahan alami.
2. Keamanan bahan, yaitu bahan-bahan yang terdapat pada kosmetik sangat terjamin kemananan bahannya.

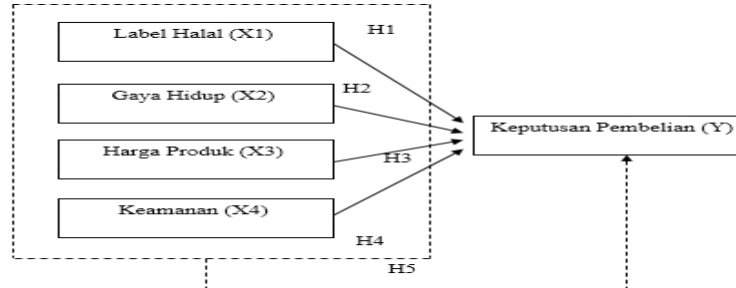
3. Kandungan pada produk, yaitu air dan zat yang terdapat pada bahan-bahan kosmetik merupakan air bersih dan zat yang aman.
4. Proses pembuatan produk, yaitu saat proses pembuatan produk kosmetik tidak tercampur dengan bahan atau barang haram.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) definisi dari keputusan pembelian adalah salah satu bagian dalam perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen dalam studi ini menyatakan bahwa bagaimana seseorang atau lebih yang akan melakukan pembelian dengan memilih hingga memakai jasa atau ide dengan pengalaman untuk mencapai permintaan dan kebutuhan para konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) ada beberapa indikator yang terdapat pada keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. Kemantapan suatu barang atau jasa, yaitu seseorang yang telah memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu dengan informasi, manfaat ataupun kualitas yang telah didapat.
2. Kebiasaan membeli, yaitu seorang konsumen yang telah tau dengan informasi tentang produk yang akan dibeli sehingga sudah terbiasa melakukan pembelian produk tersebut.
3. Rekomendasi atau saran untuk oranglain, yaitu seorang konsumen yang memutuskan melakukan pembelian suatu produk atau jasa karena telah mendapatkan rekomendasi dari oranglain terkait informasi, manfaat dan kualitas produk tersebut.
4. Pembelian ulang, yaitu seorang konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau jasa tersebut sebanyak beberapa kali dan merasa cocok dengan kualitas dan manfaatnya, maka mereka memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H_1 : Label halal, gaya hidup, harga produk dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah.
- H_2 : Label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.
- H_3 : Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.
- H_4 : Harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah.
- H_5 : Keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019 dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Studi ini dilakukan di Universitas Islam Malang, yang berlokasi di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian telah dilakukan dari November 2022 hingga Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan yakni Mahasiswa FEB UNISMA Tahun Angkatan 2019 dengan jumlah 904 Mahasiswa. Penelitian ini akan menggunakan 5 item terpilih, dengan total 19 indikator. Jadi jumlah sampel yang diambil $N = 19 \times 5 = 95$ responden, yaitu dengan menggunakan rumus malhotra.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29073104
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.072

Nilai signifikan adalah 0,128, menurut hasil uji normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.351	1.899		-.185	.854		
	Label Halal	.152	.087	.134	1.747	.084	.658	1.520
	Gaya Hidup	.579	.106	.479	5.485	.000	.512	1.955
	Harga Produk	.154	.177	.095	.870	.386	.330	3.030
	Keamanan	.281	.121	.237	2.319	.023	.372	2.688

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada model regresi Pengaruh Label Halal, Gaya Hidup, Harga Produk, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Wardah, tidak ada multikolinearitas. Nilai toleran dan VIF dapat dilihat dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.552	1.179		3.012	.003
	Label Halal	-.078	.054	-.180	-1.445	.152
	Gaya Hidup	.000	.066	.001	.007	.995
	Harga Produk	.005	.110	.008	.048	.962
	Keamanan	-.067	.075	-.147	-.889	.377

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan pada variabel Label Halal yaitu 0,152, pada variabel Gaya Hidup yaitu 0,995, pada variabel Harga Produk yaitu 0,962 dan pada

variabel Keamanan yaitu 0,377. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikan >0,05.

Analisi Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.351	1.899		-.185	.854
	Label Halal	.152	.087	.134	1.747	.084
	Gaya Hidup	.579	.106	.479	5.485	.000
	Harga Produk	.154	.177	.095	.870	.386
	Keamanan	.281	.121	.237	2.319	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = -351 + 0,152 + 0,579 + 0,154 + 0,281 + e$$

- Keadaan variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak terpengaruh oleh variabel Label Halal (X1), Gaya Hidup (X2), Harga Produk (X3) dan Keamanan (X4), karena nilai α adalah -351.
- Nilai koefisien regresi Label Halal (X1) sebesar 0,152 dapat dilihat bahwa variabel Label Halal mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila variabel Label Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian maka akan meningkat sebesar 0,152.
- Dengan koefisien regresi gaya hidup (X2) sebesar 0,579, jelas bahwa variabel gaya hidup berdampak positif pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,579 jika variabel gaya hidup berpengaruh.
- Dengan koefisien regresi harga produk (X3) sebesar 0,154, jelas bahwa variabel harga produk memengaruhi keputusan pembelian. Jika variabel harga produk memengaruhi keputusan pembelian, maka akan ada kenaikan sebesar 0,154.
- Ditunjukkan bahwa faktor keamanan memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi keamanan (X4) sebesar 0,281. Jika variabel keamanan memengaruhi keputusan pembelian, maka akan meningkat sebesar 0,281.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	289.397	4	72.349	41.579	.000 ^b
	Residual	156.603	90	1.740		
	Total	446.000	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Label Halal, Gaya Hidup, Harga Produk

Dengan nilai signifikan 0,000, hasil uji simultan (uji F) sebesar 41.579 ditunjukkan pada tabel 4.16. Dengan demikian, F hitung 41.579 lebih besar dari F tabel 2,474. Jadi, label halal, gaya hidup, harga produk, dan keamanan berpengaruh besar pada keputusan pembelian, baik secara bersamaan maupun secara terpisah.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.351	1.899		-.185	.854
	Label Halal	.152	.087	.134	1.747	.084
	Gaya Hidup	.579	.106	.479	5.485	.000
	Harga Produk	.154	.177	.095	.870	.386
	Keamanan	.281	.121	.237	2.319	.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Nilai signifikan sebesar $0,084 < 0,05$ ditunjukkan oleh variabel label halal. Jadi, Label Halal memiliki dampak positif tidak signifikan pada keputusan pembelian.
2. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ untuk variabel Gaya Hidup. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berdampak positif pada keputusan pembelian..
3. Nilai signifikan sebesar $0,386 < 0,05$ ditemukan untuk variabel harga produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga produk positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai variabel keamanan menunjukkan signifikan sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keamanan berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.633	1.319

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Label Halal, Gaya Hidup, Harga Produk

Hasil uji koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,633 atau 63,3%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa label halal (X1), gaya hidup (X2), harga produk (X3) dan keamanan (X4) memiliki pengaruh sebesar 63,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Label Halal (X1), Gaya Hidup (X2), Harga Produk (X3), dan Keamanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal (X1), Gaya Hidup (X2), Harga Produk (X3) dan Keamanan (X4) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli secara bersamaan. Dengan nilai signifikan 0,000, F hitung 41.579 menunjukkan hal ini. Jadi, label halal memiliki pengaruh pada pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian, Gaya Hidup konsumen juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga Produk yang terjangkau juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan yang terakhir Keamanan yang terdapat pada produk tentu juga sangat berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Pengaruh Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) memiliki dampak positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan $0,084 < 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa label halal memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli Wardah.

Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa label halal yang terdapat pada Wardah masih belum dapat meyakinkan beberapa Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.

Pengaruh Gaya Hidup (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) meningkatkan keputusan pembelian. Ditunjukkan pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan untuk membeli Wardah. Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan yang terdapat pada gaya hidup Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019 banyak yang berminat menggunakan produk Wardah karena sudah terbiasa dan cocok.

Pengaruh Harga Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga Produk (X3) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian yang tidak signifikan. Nilai signifikan 0,386 sama dengan 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli produk Wardah dipengaruhi oleh harganya. Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa harga produk yang ditawarkan Wardah kurang cocok oleh beberapa Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019.

Pengaruh Keamanan (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keamanan (X4) memiliki dampak positif yang signifikan pada keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan $0,023 < 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa keamanan memengaruhi keputusan pembelian Wardah. Berdasarkan hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa keamanan bahan yang terdapat pada produk Wardah sudah dipercayai oleh Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019 dimana proses pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan sudah terjamin keamanannya.

Saran dan Simpulan

Simpulan

1. Label Halal, Gaya Hidup, Harga Produk dan Keamanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Label Halal berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Harga Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019 sebagai sampel.
2. Beberapa responden belum memberikan jawaban yang benar selama proses pengumpulan data informasi.
3. Dalam penelitian ini, hanya label halal, gaya hidup, harga produk, dan keamanan adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian; namun, banyak variabel lain juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis
Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan dalam menentukan harga produk yang sesuai dengan keuntungan dan kualitasnya, serta meningkatkan kepercayaan terhadap labelisasi halal, sehingga konsumen lebih mudah memilih produk tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk memasukkan varabel lain seperti kualitas produk, promosi, dan yang dapat memengaruhi keputusan pembeli.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian tambahan tentang bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh label halal, gaya hidup, harga produk, dan keamanan.

Referensi

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.
- Park, E.J., Kim, E.Y. 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior, Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.

Umatuz Sukmawati*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhajati) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**

Budi Wahono*) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA**