

Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Ainunnisa Mutmainah*)

M. Ridwan Basalamah**

Nanik Wahyuningtiyas***

Email : 21901081151@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstrack

For the Muslim community, Halal cosmetic products are of great importance key considerations when purchasing include high quality, safety, the absence of harmful chemicals, and the presence of a Halal label, alongside the product's price. This study aims to examine and analyze the influence of Halal labeling, product quality, and price perception on purchasing decisions. Employing a quantitative approach and data collection via questionnaires, the study population consisted of Wardah cosmetics consumers specifically students at the Islamic University of Malang aged 17 and older who had purchased Wardah cosmetics at least once resulting in a sample size of 103 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS Statistics software. The results indicate that Halal labeling, product quality, and price perception both individually and simultaneously have a significant influence on purchasing decisions. This demonstrates that price, product quality, and Halal labeling contribute to driving purchasing decisions for Wardah cosmetic products.

Keywords: Halal labeling, product quality, price perception, purchasing decision

Pendahuluan

Sekarang di Indonesia mulai bermunculan berbagai macam jenis produk kecantikan yang banyak beredar dipasaran yang di produksi dari dalam negeri maupun dari luar negeri, hal ini membuat kompetitor antar pasar industri ke semakin kompetitif. Saat ini, banyak perusahaan kosmetik yang mempromosikan produk mereka dengan menunjukkan kualitas, harga yang wajar, dan kehalalan produknya.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim terbesar di dunia, Indonesia memanfaatkan peluang ini untuk memperluas pasar hingga ke pasar global, khususnya negara-negara yang berminat terhadap produk halal terutama produk kosmetik. Banyak produsen menghasilkan kosmetik yang terbuat dari bahan-bahan alam, bebas dari bahan kimia yang berbahaya. Wardah merupakan salah satu kosmetik di Indonesia yang sudah mempunyai sertifikasi LPPOM MUI. Kosmetik Wardah yaitu kosmetik yang dibangun pada tahun 1995 oleh dr Sari Chairunisa, S.pkk, serta merupakan pelopor adanya kosmetik halal yang ada di Indonesia serta negara lainnya, dengan nomor sertifikasi halal 00150010680899. Dengan perkembangannya di Indonesia, Wardah mendapat dorongan dari sebagian besar penduduk Indonesia yang beragama Muslim, hal ini dikarenakan halal menjadi faktor yang sangat penting untuk masyarakat Muslim (Wardah, 2020).

Selain melihat Label halal pada produk, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Juniantara (2018) Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi harga merupakan

pertimbangan yang penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan harga dalam membeli suatu produk.

Saat mengevaluasi suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan persepsi harga tetapi juga kualitas produk, karena kualitas mencerminkan persepsi dan harapan mereka terhadap kinerja produk kosmetik tersebut. Keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang sedang dipertimbangkan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian, kualitas yang unggul cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sementara kualitas tinggi yang konsisten, yang mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mencari dan membeli kembali produk tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Widiyastuti dan Hamid (2022) menemukan bahwa Variabel label halal dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya dengan hasil penelitian Gunawan dan Pertiwi (2022) menemukan bahwa secara parsial variabel Label halal dan variabel Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Perbedaan dalam temuan penelitian diatas mendorong peneliti untuk melakukan studi mengenai topik terkait, dengan menggunakan kosmetik Wardah sebagai subjek penelitian, dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Label Halal (X1)

Secara etimologis, halal merujuk pada tindakan yang diperbolehkan dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat oleh larangan. Antonim dari halal adalah haram, yang berarti “dilarang” atau “tidak diperbolehkan” (Widyaningrum, 2016). Fajar Laksana (2008:83) menyatakan bahwa label merupakan komponen suatu barang yang memuat informasi mengenai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:98), label adalah bagian dari produk yang menyampaikan informasi verbal dan menjadi bagian dari kemasan produk. Menurut Gitosudarmo (2012:237), label merupakan komponen produk yang memberikan informasi mengenai barang itu sendiri atau penjualannya. Label adalah bagian dari produk yang memuat informasi verbal terkait produk atau penjualannya.

Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, oleh karena itu, kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan konsumen. Produk yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen akan berhasil untuk produk yang dijual. Dengan adanya produk ini dibuat lebih baik berdasarkan minat dan selera konsumen. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, untuk memenuhi keinginan konsumen melalui kinerjanya.

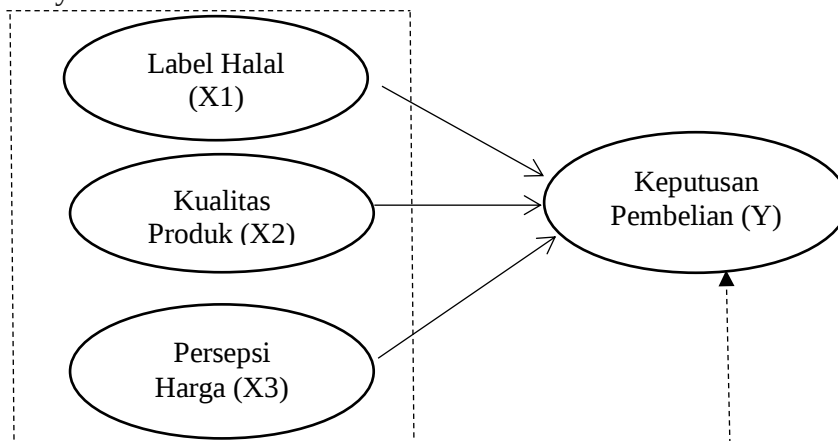
Persepsi Harga (X3)

Rangkuti (2008: 103) menyatakan bahwa persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan. Kotler & Armstrong (2008) mendefinisikan persepsi harga sebagai nilai yang melekat pada suatu harga, yang berkaitan dengan manfaat serta kepemilikan produk atau jasa. Sementara itu, definisi lain mengenai persepsi harga dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010: 447). “*Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them*”. Hal ini berarti bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan dibuat bermakna bagi mereka. Maka dari itu, pelanggan dapat menilai apakah harga produk yang dijual oleh suatu perusahaan tergolong tinggi,

rendah, atau standar. Penilaian harga semacam itu bervariasi di kalangan konsumen, karena bergantung pada persepsi individu yang dibentuk oleh kondisi kehidupan yang berbeda-beda.

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Mangkunegara (2019), keputusan pembelian merupakan kerangka kerja kinerja atau faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Kerangka kerja ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan konsumen, hal itu akan menghasilkan kepuasan dan kesenangan. Sementara itu, menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen, khususnya tindakan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh atau memilih produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimulai sebelum keputusan dibuat dan berlanjut setelah pembelian sebenarnya.



Gambar 1. kerangka konseptual

Keterangan:

- :Berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y
- - - - -→ :Berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y

H1 : Variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merupakan salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian produk, khususnya bagi konsumen muslim. Adanya label halal pada kemasan kosmetik Wardah memberikan kepastian bahwa produk tersebut telah memenuhi standar syariah dan aman digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

H2 : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk dapat dilihat dari bahan yang digunakan, hasil pemakaian, dan kemampuan produk. Semakin baik kualitas produk maka kemungkinan besar konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

H3 : Variabel Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk. Konsumen akan membandingkan harga yang ditawarkan dengan harga yang diperoleh. Semakin baik kualitas dan manfaat produk dan besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh antara label halal, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah

Label halal memastikan konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk telah mematuhi ketentuan syari'at Islam. Kualitas produk memengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan manfaat, keamanan, dan kinerja produk. Sementara itu, persepsi harga memengaruhi penilaian konsumen apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan (*asositif kausal*) yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen (Label Halal, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga), variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang pada periode Juni-Juli 2026 dengan objek penelitian konsumen kosmetik wardah dengan usia di atas 17 tahun. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen kosmetik wardah di Universitas Islam Malang *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel tidak di pilih secara acak. Sampel penelitian ini sebanyak 103 responden. Analisis data penelitian menggunakan SPSS statistik.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Distribusi kuesioner responden

No	Kriteria Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	103	100%
2	Pernah membeli produk kosmetik Wardah	103	100%
3	Umur di atas 17 tahun	103	100%

Sumber: Data diolah 2026

Responden pada penelitian ini terdapat 103 responden yang memiliki kesesuaian kriteria penelitian. Kriteria dalam penelitian adalah perempuan, usia di atas 17 tahun dan pernah membeli produk kosmetik Wardah.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dengan menggunakan SPSS, seluruh item indikator pada penelitian ini memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item indikator dinyatakan valid.

Dari hasil uji variabel Label Halal diwakili dengan 4 pertanyaan menunjukkan nilai korelasi diatas R tabel yaitu 0,193, maka Label Halal dinyatakan valid.

Dari hasil uji variabel Kualitas Produk diwakili dengan 4 pertanyaan menunjukkan nilai korelasi diatas R tabel yaitu 0,193, maka Kualitas Produk dinyatakan valid.

Dari hasil uji variabel Persepsi Harga diwakili dengan 3 pertanyaan menunjukkan nilai korelasi diatas R tabel yaitu 0,193, maka Persepsi Harga dinyatakan valid.

Dari hasil uji variabel Keputusan Pembelian diwakili dengan 4 pertanyaan menunjukkan nilai korelasi diatas R tabel yaitu 0,193, maka Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator untuk label halal, kualitas produk, dan persepsi harga terkait keputusan pembelian terbukti reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur yang terpercaya dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 dengan demikian, data tersebut reliabel dan tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0.047 dengan nilai signifikan (Asymp.sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikan 0,05 (0,200>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel label halal, kualitas produk, dan persepsi harga memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 pada keputusan pembelian, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Perhitungan VIF juga menunjukkan nilai kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel dalam model regresi pada penelitian ini..

Hasil Uji Heteroskedastis

Hasil pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser menunjukan bahwa nilai probabilitas variabel label halal (0,120), kualitas produk (0,153) dan variabel persepsi harga (0,971). Seluruh nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 86,715 dengan tingkat signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian, H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Label Halal, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2 Hasil uji parsial (t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,167	0,759		6,805	0,000		
	Total_X1	0,230	0,036	0,351	6,416	0,000	0,928	1,078
	Total_X2	0,255	0,032	0,432	7,849	0,000	0,921	1,086
	Total_X3	0,425	0,049	0,468	8,672	0,000	0,956	1,046

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,146 dan nilai signifikansi kurang dari α 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien sebesar 0,230 menunjukkan adanya pengaruh positif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 7,849 dan nilai signifikansi kurang dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 8,672. karena nilai t kurang dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H4 diterima dan H0 ditolak.

Analisis regresi linier berganda

$$\text{Keputusan pembelian} = 5,167 + 0,230 + 0,255 + 0,425 + e$$

Persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai $a = 5,167$ menunjukkan Label Halal, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga sama dengan 0, maka keputusan pembelian 5,167
2. Nilai $b_1 = 0,230$ menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga konstan maka setiap kenaikan satu satuan pada Label Halal maka menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 0,230
3. Nilai $b_1 = 2 = 0,255$ menunjukkan bahwa Label Halal dan persepsi harga konstan maka setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk maka menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 0,255

4. Nilai $b_1 = 0,425$ menunjukkan bahwa Label Halal dan Kualitas Produk konstan maka setiap kenaikan satu satuan pada Persepsi Harga maka menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 0,425.

Hasil Uji Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel independen . Hasil uji koefisien determinasi dimana nilai *Adj Rsquare* adalah 0,716 yang artinya pengaruh variabel Label Halal, Kualitas Produk dan Persepsi Harga sebesar 71,6% terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan 28,4% (100 – 28,4) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

H1 : Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena Label Halal sangat penting bagi konsumen muslim. Adanya label halal pada kemasan kosmetik Wardah memberikan kepastian bahwa produk telah mematuhi ketentuan syariat Islam, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk kosmetik Wardah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Widiyastuti, Hami (2022), Wahyurini dan Trianasari (2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh produser harus memiliki kualitas dan nilai jual yang lebih baik dari pesaing. Sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik dapat memuaskan permintaan konsumen dan meningkatkan Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anisatun Falah (2020) dan Fitri E.R (2020) yang hasilnya adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kosmetik Wardah.

H3 : Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Jadi hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dalam hal keterjangkauan, daya saing harga, dan sesuai dengan manfaat maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hayati (2019) dan Paramita (2022) yang hasilnya adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik Wardah.

H4 : Terdapat pengaruh antara Label Halal, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Label halal pada kemasan kosmetik Wardah memberikan kepastian bahwa produk telah mematuhi ketentuan syariat Islam. Kualitas Produk memengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan manfaat, keamanan, dan kinerja produk. Sementara itu, Persepsi Harga memengaruhi penilaian konsumen apakah harga yang dibayar sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengaruh label halal, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Universitas Islam Malang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan dari variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.
3. Hasil penelitian menunjukan dari variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal, Kualitas Produk, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah

Keterbatasan

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya mencakup empat variabel: Label Halal, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R-squared sebesar 72,4% yang berarti 27,6% dari varians tersebut disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya melibatkan 103 responden, ukuran sampel ini dapat dikatakan tidak memadai untuk sepenuhnya mencerminkan situasi yang sebenarnya.
3. Terdapat keterbatasan yang melekat pada penggunaan kuesioner, karena jawaban yang diberikan oleh partisipan tidak selalu mencerminkan situasi yang sebenarnya secara akurat.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, berikut adalah saran yang dapat diajukan:

1. Perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas produk demi menjaga kepuasan konsumen dan mendorong untuk pembelian ulang.
2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan status halal produknya untuk menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan di kalangan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan membangun loyalitas terhadap produk perusahaan.
3. Perusahaan diharapkan untuk secara berkala mengevaluasi harga produk dikaitkan dengan daya beli konsumen guna membantu memperluas basis pelanggan dimasa mendatang.

Referensi

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215-229.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151-164.
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73(1), 118–124.

- Anisatun, F. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Exclusive Matte Lip Cream (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Agung Supplier Purwokerto) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Fitri, E. R. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Safi Cosmetics di Guardian Artos Mall Magelang).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education
- LPPOM MUI, 2019. LPPOM MUI Siap Menjalankan Amanat UU PJH. [Online] Available at: https://dev.dagor.in/halalmui_v2/main/detail/lppom-muisiap-menjalankan-amanat-uu-jph.
- Mangkunegara. "Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator". 2019 H. 43
- Nababan, R. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Nur Hayati, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Puspa Indah Cosmetic Magelang (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Putri, N. A. (2021). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Tanah Bumbu.
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono "Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah". (*Bandung: Alfabeta*, 2018) H. 117
- Sugiyono "Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah". ((*Bandung: Alfabeta*, 2018) H. 81
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (Ed.); edisi kedu). Alfabeta.
- Tjiptono. "Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator". 2020 H. 22
- Pratiwi, V., & Milawati, M. (2026). Pengaruh Live Streaming Commerce dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skintific. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 4(3), 4278-4292.
- Airahmawati, A., Sudarijati, S., & Harini, S. (2018). Pengaruh Faktor Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Organisasi di MTS dan SMK. *Jurnal Humaniora Sosial*, 9 (1), 48-60.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-9

Ainunnisa Mutmainah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtiyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma