



Pengaruh *Brand Image*, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian *skincare* korea “*Some by Mi*” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Widya Pangestika¹, Yenni Samri Julianti Nasution², Rahmat Daim Harahap³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: widyap874@gmail.com¹, yenni.samri@uinsu.ac.id², ramatdaimharahap@uinsu.ac.id³

Abstract. *This study aims to determine the effect of halal label, brand image and quality on purchasing decisions of Skincare some by mi cosmetics on students of faculty economic University Islamic state . The sampling technique used the Slovin formula so that a sample of 92 people was obtained. This research uses quantitative method. The results showed. 1. The halal label variable partially had a positive and significant effect on purchasing decisions, 2. The brand image variable partially has a significant effect on purchasing decisions. 3. The quality of product variable partially has a significant effect on purchasing decisions. Halal label, brand image and price contributed 86.0% influence to purchasing decisions while the remaining 14.0% was explained by other factors not included in this study.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Halal, Skin Care*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian Skincare beberapa by mi kosmetik terhadap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 92 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya menunjukkan. 1. Variabel label halal sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Variabel citra merek sebagian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas variabel produk sebagian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal, citra merek dan harga berkontribusi 86,0% terhadap keputusan pembelian sementara sisanya 14,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Halal, Skincare

LATAR BELAKANG

Dewasa ini persaingan bisnis semakin tajam dan sengit, baik pasar domestic maupun pasar dunia. Hal ini dikarenakan adanya globalisasi, era globalisasi menyebabkan mudahnya produk-produk asing yang masuk ke pasar domestik dan membuat pilihan produk yang semakin beragam dan banyaknya pilihan produk yang bisa dipilih oleh konsumen. Konsumen ditawarkan aneka macam jenis produk yang sama dengan kualitas dan merek yang berbeda-beda. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi agar tidak kalah dengan perusahaan pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar.

Semakin tinggi tingkat kebutuhan wanita akan produk kecantikan dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha, mereka berlomba-lomba dalam mengeluarkan berbagai produk kecantikan, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah *brand* (merek) dan membentuk *brand image* yang baik, unik, dan menarik agar konsumen dapat dengan mudah membedakan antara suatu produk dengan produk pesaing lainnya.

Setiap produk memiliki atribut yang berbeda, tergantung pada suatu perusahaan, semakin lengkap atribut yang melekat pada merek maka semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Menurut Iryanit dalam skripsi Alfiyah Nuraini mengatakan merek sebenarnya artinya cerminan dari janji yg diucapkan sang Produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan, merek terbukti dapat mensugesti keputusan pembelian yang dilakukan sang konsumen.

Citra merek yang layak dan positif akan mempengaruhi dampak yang layak pada kepribadian pelanggan untuk mengkonsumsi merek. Karena melalui gambar merek pelanggan akan untuk semua maksud dan tujuan melihat suatu barang, kualitas, mengurangi risiko pengadaan dan pemenuhan dengan pemisahan barang-barang tertentu. Mengeksekusi pemasaran, gambar merek harus dalam keadaan harmonis dengan apa yang telah dijamin. Karena hasil yang paling mendasar untuk produk dalam hal manajemen pemasaran adalah tempat barang-barangnya, khususnya gambaran awal item atau merek dalam perbandingan stigma pembeli dengan item dari merek pesaing. Dimana gambaran (image) terdiri dari satu set kepercayaan, representasi pictorial, dan perasaan terhadap produk dan merek. Pengertian brand image sendiri adalah apa yang dipikirkan atau dirasakan pembeli ketika mereka mendengar atau melihat nama merek atau pada dasarnya apa yang telah ditemukan pembeli sehubungan dengan merek.

Selain citra merek penilaian pembeli tentang suatu produk tidak diperiksa hanya dari *brand image* saja, tetapi juga dari kualitas produk dan beberapa factor lainnya. Karena kualitas adalah penegasan dan kepercayaan yang datang dari pembeli untuk menilai suatu produk tertentu. Perusahaan pula harus mampu membaca dengan cermat peluang dari kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumennya. Dan posisi kualitas produk memiliki akibat yang besar pada kesuksesan jangka panjang dari sebuah merek tadi, dan menggunakan perkiraan perusahaan bisa membentuk posisi yang diinginkan. Pada rangka memenuhi keinginan konsumen, perusahaan kosmetik harus melakukan inovasi terhadap produknya. Penemuan ini dilakukan agar tetap memperoleh kepercayaan dari konsumen itu sendiri, hal ini didasari karna semakin banyaknya competitor perusahaan kosmetik yang belum tentu melengkapi produknya dengan atribut label agama seperti logo halal pada kemasan produk tersebut. Atribut produk merupakan salah satu hal yang dipandang dan dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hal ini membuat banyak perusahaan kosmetik yang berusaha melakukan inovasi dalam membuat atribut pada kemasan produknya. Salah satunya inovasi yang paling terlihat dalam era modern ini adalah dengan penambahan atribut logo halal atau berlabel halal. Tetapi pada kenyataannya masih banyak produk kecantikan yang belum mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Terlebih lagi produk-produk yang berasal dari luar negeri. Padahal kebutuhan akan jaminan halal pada produk kecantikan sangat dibutuhkan terutama di Indonesia yang memiliki populasi penduduk mayoritas muslim, dengan persentasi mencapai bilangan 87,2%.

Label halal sendiri juga dapat membantu pertemuan yang berbeda, untuk pembuat sendiri yang memproduksi dan untuk pembeli yang mengkonsumsi barang-barang ini. Label halal melindungi produsen dari tuduhan adanya bahan atau proses yang tidak halal pada produk tersebut, dan dapat melindungi konsumen dari keraguan atas produk tersebut dan memberi nilai tambah rasa aman dan kepastian kehalalan produk. Nilai dari kualitas produk serta label halal akan tergambar didalam citra merek suatu produk dan itu dapat menambah kepekaan dari konsumen terhadap mutu dan sifat dari produk-produk yang bersaing dipasaran.

Salah satu produk *skincare* yang berasal dari Korea Selatan yang berhasil masuk dan memiliki pelanggan yang cukup banyak serta besar di Indonesia adalah *skincare* "Some by Mi" hal ini dibuktikan dengan masuknya "Some by Mi" kedalam Top 5

Skincare Favorit pembeli di E-Commers. Dikutip dari Telunjuk.com melalui Kompas.co.id yang menghimpun data rekapan penjualan skincare di beberapa tahun belakangan, yang bersumber dari tiga E-Commers raksasa di Indonesia seperti Shopee, Buka Lapak, dan Tokopedia. Mencatat terdapat lima brand yang paling banyak menyumbang penjualan tertinggi di E-Commers tersebut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan maraknya peminat skincare yang berasal dari negeri ginseng tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apa yang saja yang menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian, khususnya mahasiswa UIN Sumatera Utara.

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara yang bebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibentuk, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{01} : *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea "Some by mi".
 H_{a1} : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea "Some by mi".
2. H_{02} : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea "Some by mi".
 H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea "Some by mi".
3. H_{03} : Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea "Some by mi".
 H_{a3} : Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea "Some by mi".
4. H_{04} : *Brand Image*, Kualitas Produk serta Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea "Some by mi".
 H_{a4} : *Brand Image*, Kualitas produk serta Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare korea "Some by mi".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik Sugiyono (2018). Pada penelitian ini, data kuantitatif berupa skor kuesioner kepada responden diklasifikasikan menggunakan Skala Likert (1-5). Menurut Mulyanto dan Wulandari (2017) penelitian kuantitatif adalah : suatu pendekatan penelitian yang objektif, menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variable penelitian dengan angka-angka dan analisis data menggunakan metode pengujian statistik.

Populasi dan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda dan yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh objek dan subjek tersebut. (Mulyanto dan Wulandari 2019). Populasi dalam hal ini adalah mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam uin sumatera utara.

Sampel adalah bagian dari jumlah atau ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Jika populasinya terlalu besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada didalam populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar- benar resrepresentatif, (Bintari, 2016)

Teknik menentukan patokan sampel ada dua cara, yaitu jumlah yang tidak di tentukan dan jumlah populasi yang ditemukan. Dan untuk menyimpulkan besarnya sampel pada populasi sampel pada penelitian ini, di hitung dengan menggunakan rumus *Slovin*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e^2 = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir misalnya 10%.

Karakteristik pemilihan sampel adalah:

- 1) Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara
- 2) Mahasiswi yang menggunakan Skincare Some By MI

Maka berdasarkan rumus diatas diketahui bahwa :

$$n = \frac{4538}{1 + 4538 \times 0,1^2}$$
$$n = \frac{4538}{46,38}$$
$$n = 97,84$$

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas, maka besaran sampel yang dipergunakan dicukupkan menjadi 98 responden. Jadi besaran sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini ialah berjumlah 98 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Data untuk semua variabel diperoleh dari semua pernyataan. Validitas variabel pelatihan diuji dengan membandingkan nilai r_{hitung} (kolom Corrected Item-Total Correlation) dari output SPSS dengan nilai r_{tabel} , dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > 0,205$ maka valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0,205$ maka tidak valid

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan responden sebanyak 98 sampel ($df = 98-2$ berarti tabel df ke-96 adalah 0.198). Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel *brand image*, label halal, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan 98 responden.

Setelah melalui proses pengelolaan data melalui SPSS. Maka *brand image*, label halal, dan kualitas produk serta keputusan pembelian adalah valid. Hal itu dikarenakan signifikansi setiap butir pertanyaannya kurang dari 0,05 serta nilai kolerasi r_{hitung} menunjukkan hasil yang positif dan nilai r_{tabel} , yang dimana nilai r_{tabel} adalah 0.198.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan pada pernyataan yang valid. Teknik statistic yang digunakan untuk pengujian tersebut dengan koefisien *cronbach's alpha* setelah dilakukan pengukuran dengan menggunakan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika *cronbach's alpha* > 0.60 .

Pada penelitian ini di temukan hasil *cronbach's alpha* variabel *brand image* yaitu 0.858, variabel label halal sebesar 0.963, dan variabel kualitas produk sebesar 0.929, serta variabel keputusan pembelian sebesar 0.928. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Sebuah model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Sedangkan cara menguji normalitas dengan uji statistic adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria jika nilai sig, atau probabilitas > 0.05 maka data berdistribusi normal, dan jika nilai sig, atau probabilitas < 0.05 , maka data berdistribusi tidak normal.

Pada penelitian ini dapat ditemukan hasil yaitu nilai signifikan sebesar 0.160 yang dimana nilainya lebih besar dari 0.05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa semua variable dan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Pada penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* variabel *brand image* (X1) sebesar 0.569, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.805, dan variabel label halal (X3) sebesar 0.668. Sementara itu nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel *brand image* sebesar 1.757, variabel kualitas produk sebesar 1.242, dan label halal sebesar 1.498. Nilai VIF seluruh variabel penelitian lebih kecil dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Mendeteksi heterosdastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

Pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas dikarenakan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu atau tidak teratur secara titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat dinyatakan bahwa :

- a). Nilai konstanta sebesar 3.220 artinya bahwa nilai variable dependen akan bernilai sebagaimana konstanta meskipun variable independent bernilai nol.
- b). Nilai koefisien untuk X1 (*brand image*) adalah 0.366 artinya setiap kenaikan variabel *brand image* sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.366 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- c). Nilai koefisien untuk X2 (kualitas produk) adalah 0.123 artinya setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.123 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
- d). Nilai koefisien untuk X3 (label halal) adalah 0.632 artinya setiap kenaikan variabel label halal sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.632 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variable independent secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variable terikat.

Berdasarkan hasil uji di atas dapat dilihat nilai t hitung dari masing-masing variabel. Nilai t tabel diperoleh dengan $k = 4$, $n = 98$ dan $df = n - k$ ($98 - 4 = 94$) sehingga diperoleh t tabel = 1.985. Dapat disimpulkan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1) Pengujian untuk variabel X1 (*Brand Image*)

Nilai t hitung variabel *brand image* adalah 3.820 lebih besar dari 1.985 dan nilai sig pada variabel *brand image* sebesar $0.000 < 0.05$ maka secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_{a1} diterima.

2) Pengujian untuk variabel X2 (Kualitas Produk)

Nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 2.093 lebih besar dari 1.985 dan nilai sig pada variabel kualitas produk sebesar $0.039 > 0.05$ maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_{a2} diterima.

3) Pengujian untuk variabel X3 (Label Halal)

Nilai t hitung variabel label halal adalah 6.908 lebih besar dari 1.985 dan nilai sig pada variabel label halal sebesar $0.000 > 0.05$ maka secara parsial variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_{a3} diterima.

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variable dependen.

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} sebesar 57.181. Sedangkan untuk nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan menggunakan taraf kepercayaan 0.05. Maka $DF1$ adalah 3 dan $DF2$ adalah $98 - 3 - 1 = 94$, jadi nilai F_{tabel} sebesar 2.70. Diketahui juga nilai signifikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *brand image*, kualitas produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* korea “Some by mi” atau H_{a4} diterima dan menolak H_{04} .

c. Koefisien Determinasi

Uji r square (determinasi) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variable independent secara serentak terhadap variable dependen.

Hasil dari penelitian ini, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted r Square* sebesar 0.635 atau 63.5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63.5%. Sedangkan sisanya sebesar 36.5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk serta label halal terhadap pembelian *skincare* korea "Some by Mi" pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UINSU. Untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variable bebas. Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi". Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi".
Semakin tinggi Brand Image semakin naik pula keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi". Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($3820 > 1985$) dan nilai signifikan $<$ dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi". Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi".
Semakin tinggi Kualitas Produk semakin naik pula keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi". Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($2093 > 1985$) dan nilai signifikan $<$ dari 0,05 ($0,039 < 0,05$).
3. Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi". Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi".

Semakin tinggi Label Halal semakin naik pula keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi". Hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($6938 > 1985$) dan nilai signifikan $<$ dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4. Brand Image, Kualitas Produk, Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Korea "Some by Mi". Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57.181 > 2.70$) dan berpengaruh signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Disarankan kepada perusahaan Some By Mi untuk dapat mencantumkan Logo Halal pada produknya, agar masyarakat muslim tidak perlu ragu lagi dalam menggunakan *skincare* dari produk Some by Mi. Selain logo halal diharapkan some by mi juga mempertahankan kualitas produknya agar tetap bagus, sehingga citra merek yang sudah melekat pada konsumen dapat tetap baik.

DAFTAR REFERENSI

- Alfian , I., dan Marpaung , M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At- Tawassuth* , Vol.2, No. 1, 122-145.
- Amilia, Suri, dan Oloan, M. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Xiaomi Di Kota Langsa . *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 2017: 660-669.
- Dewi, Eka, 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik RK Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol.3, No.1: 47-61.
- D. Makatumpias, S.Moniharapon, HNTawas. (2018) Pengaruh Green Products dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Manado *Jurnal Emba* Vol. 6 No. 4 September 2018, Hal. 4063 – 4072.
- Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani (2018) Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik RK (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bengkulu) *Journal of Professional FIS UNIVED* Vol. 5 No. 1 Juni 2018.
- Eka Dewi Setia Tarigan, 2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik RK Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No. 1, November 2016.
- Estu Mahanani. (2017) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga. Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com *JBMA*-Vol.VI No.2, September, ISSN :2252 -5483.
- Henry Aspan (2017). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal , Harga Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Internasional Keberlanjutan Global* Vol. 1, No. 1 tahun 2020. Halal MUI: <http://www.halalmui.org>. Diakses pada 20 April 2020.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Erlangga: Jakarta
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan.