

PENGARUH LOGO HALAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE *ICE CREAM & TEA* (STUDI PADA MASYARAKAT KOTA MADIUN)

Ouis Yuniantara¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

ouisyuniantara1@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

Purchasing decision is an action taken by consumers to buy a product. The purpose of this study is to prove whether there is an influence of halal logo, price and product quality on purchasing decisions. This research was conducted on Mixue consumers in Madiun City using the Accidental Sampling method, where the sampling technique is based on chance as many as 385 responses. This research method uses a quantitative approach using SPSS Software. The results of this study show that halal logos have a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, and halal logos, prices, and product quality simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Halal logo, price, product quality, purchasing decision.

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh logo halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mixue di Kota Madiun dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan sebanyak 385 responden. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan *Software SPSS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa logo halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta logo halal, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

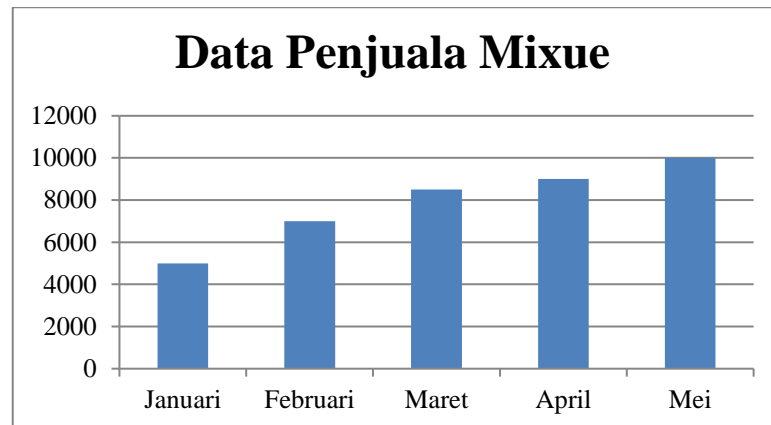
Kata Kunci: Logo Halal, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Menurut Kasih et al., (2023) es krim merupakan makanan *dessert* yang terbuat dari produk susu seperti krim yang dibekukan. Peminatnya tidak hanya anak-anak tetapi banyak juga orang dewasa suka makan es krim. Namun tergolong masih sangat rendah peminat es krim di Indonesia, hal tersebut membuat pasar es krim di Indonesia berpotensi menjanjikan dan dapat dijadikan peluang bagi produsen es krim yang ada. Salah satu contoh *brand* waralaba yang

memanfaatkan kondisi tersebut yaitu Mixue. Bahkan Mixue sudah menjamur di Indonesia.

Konsumen memiliki keputusan pembelian terhadap jenis-jenis Mixue, hal ini dapat dibuktikan dengan grafik data penjualan Mixue pada bulan Januari–Mei 2023.



Gambar 1 Penjualan Mixue bulan Januari-Mei 2023

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan terkait data penjualan Mixue. Pada data tersebut diketahui bahwa jumlah penjualan pada bulan Januari mencapai 5.000, disisi lain penjualan mixue pada bulan Febriari mencapai 7.000. Adapun penjualan Mixue di bulan maret sebanyak 8.500. Pada bulan April data penjualan Mixue sebesar 9.000 dan pada penjuln pada bulan Mei mencapai 10.000. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut yakni terjadi kenaikan penjualan Mixue dari bulan Januari sampai bulan Mei.

Mixue masuk wilayah Indonesia pada tahun 2020, toko ini menyajikan beragam menu minuman dan juga es krim. Adapun menu *best seller* adalah es krim boba yang menarik minat beli dari semua lapisan masyarat. Es krim termasuk produk susu olahan yang dibuat dengan cara membekukan kemudian mencampurkan es krim yang dikenal sebagai krim kocok (Azhara et al., 2023).

Beberapa waktu setelah ramai diperbincangkan dan dikenalkan di Indonesia, ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu tentang logo halal yang belum ada dalam produk mixue tersebut. Label halal belum diterima oleh brand mixue tersebut menurut Kementerian Agama. Tentu hal tersebut akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut dikarenakan mayoritas di Indonesia masyarakat muslim yang diharuskan mengkonsumsi makanan yang memang sudah mendapatkan label halal.

Selain logo halal atau sertifikat halal yang dimiliki, kompetitor Mixue mulai banyak berdiri di Kota Madiun. Beberapa kompetitor yang baru saja berdiri yaitu *Aicha Ice Cream & Tea*. Aicha berdiri di Jalan Thamrin No. 96 Klegen Kota

Madiun. Aicha mempunyai keunggulan dari rasa yang khas lebih lembut dan *full cream*, selain itu pembuatannya dirasa lebih sempurna dibandingkan dengan Mixue (Hopy, 2023). Memang Aicha masih sepi karena memang baru dan belum familiar di telinga warga masyarakat Kota Madiun. Tapi disisi lain sepi nya Aicha membuat es krim nya dibuat secara lebih sempurna dan tidak terburu-buru oleh pembeli sehingga membuat rasanya pun lebih enak. Selain itu ada pula yang baru-baru ini baru launching yaitu *Xiyue Ice Cream & Tea* di Kota madiun tepatnya di Jalan Delima no. 35 Kejuron Kota Madiun. Xiyue memang sangat baru namun akan berpotensi mengganggu dan bersaing pasar dengan Mixue. Hal tersebut terlihat dari pembukaan Xiyue yang cukup ramai. Selain itu harga yang sama dengan Mixue. Selain harga yang sama dalam grand opening bahkan Xiyue memberikan promo yang besar-besaran. Kompetitor pasti akan mempertimbangkan harga dan bersaing harga untuk menarik konsumen. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan penjelasan konsumen harga juga akan dapat mempengaruhi seseorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk khususnya pada produk Mixue.

Menurut Devianti et al., (2023) harga juga akan dapat mempengaruhi seseorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk khususnya pada produk Mixue. Produk yang dianggap terlalu mahal akan membuat seorang konsumen berpikir ulang dalam membeli produk tersebut. Jelas bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan beberapa kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Haque, (2020) mengatakan bahwa secara umum, harga yang lebih rendah akan menyebabkan kualitas yang diminta lebih besar. Hal ini dapat dipahami bahwa tingkat harga yang lebih rendah umumnya akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya jika harga tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun.

Selain harga yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian seseorang, keputusan pembelian seseorang tidak lepas juga dari kualitas produk yang akan dibelinya. Kualitas produk menjadi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen sebagai individu ketika membuat atau membeli barang telah melalui proses atau tahapan sebelumnya, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau orang lain, kemudian membandingkan produk satu sama lain, dengan yang lain hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut (Igir et al., 2018). Penelitian Nurjannah et al., (2022) menunjukkan bahwa label halal dan kualitas produk memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Selaras dengan penelitian yang dilakukan Mubarak et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk Harga, dan Sertifikasi Halal, berpengaruh secara simultan variabel terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Yesi (2020), harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga suatu produk atau layanan dapat berdampak besar pada bagaimana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli. Pentingnya untuk diperhatikan bahwa harga hanyalah salah satu dari banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam strategi pemasaran perlu diperhatikan bagaimana harga bersaing dengan faktor lain dan bagaimana harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian.

Penelitian menurut Novarintan (2022), kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Logo Halal

Menurut Syahputra & Hamoraon (2014), menjelaskan bahwa label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang berwenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sedangkan Menurut Nofiyanti (2019), label halal bertujuan untuk mencantumkan logo halal setelah disertifikasi oleh MUI. Logo halal dianggap sebagai acuan jika produk tersebut sudah sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa logo atau label halal adalah suatu pencatuman tanda, tulisan atau logo yang dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menandakan bahwa produk tersebut terbebas dari bahan-bahan berbahaya dan sudah sesuai dengan syariat Islam sehingga aman dan halal untuk dikonsumsi.

Harga

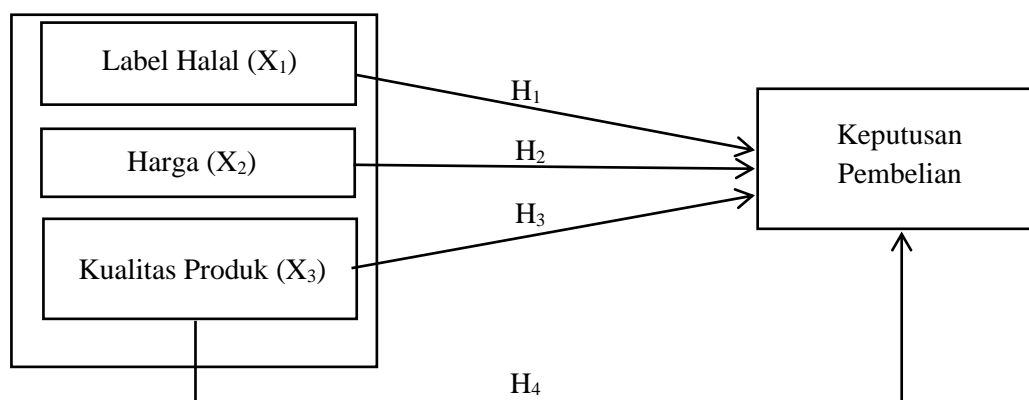
Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga dalam arti sempit adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Muangsal (2017), menyatakan bahwa harga adalah satuan mata uang atau satuan ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau bentuk skala tagihan yang dipakukan untuk memperoleh kepemilikan atas barang atau jasa yang dibeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Assauri (2019), adalah pernyataan tentang sejauh mana suatu merek atau produk tertentu dapat menjalankan fungsi yang dimaksudkan dan merupakan bahan mentah untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Sedangkan menurut Razak (2019), kualitas produk adalah keunggulan produk yang diberikan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan selera pelanggan atau sesuai dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu merek atau barang dalam memenuhi kebutuhan sesuai harapan pelanggan dan konsumennya.

Keputusan Pembelian

menurut Assauri (2019), secara umum keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen. Keputusan pembelian membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Sedangkan Menurut Puspitasari (2019), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akhir yang dapat berbentuk individu dan rumah tangga dimana produk dan atau jasa yang dibeli digunakan untuk konsumsi pribadi. Variabel independen terdiri dari label halal, harga, dan kualitas produk, sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Untuk diteliti dan dikembangkan seperti pada gambar kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 2 kerangka Konseptual

Sumber: (H₁: Nofiyanti 2019), (H₂: Sari & Prihartono, 2020), (H₃: Razak 2019)
Asumsi berikut dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual teoritis dan penyelidikan empiris yang relevan dengan penelitian ini:

1. H₁ : Label halal diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Madiun.
2. H₂ : Harga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Madiun.

3. H_3 : Kualitas produk diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Madiun.
4. H_4 : Label halal, harga, dan kualitas produk diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh logo halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari lapangan. Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen Mixue di seluruh Kota Madiun. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental* sampling yang merupakan teknik pengambilan secara kebetulan. Karena secara kebetulan dan populasi belum diketahui jumlah pastinya, maka menggunakan rumus Rao Purba sejumlah 385 responden.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda dengan pengolahan data yang digunakan menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package Service Solutions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian ini membahas mengenai deskripsi lokasi penelitian, deskripsi responden penelitian, analisis deskripsi, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis data penelitian yang berkaitan dengan pengaruh logo halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Madiun.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar 0.05.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88124183
Most Extreme	Absolute	.106

Differences	Positive	.088
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 dapat diketahui dari keempat variabel yang diteliti meliputi logo halal, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 sehingga keempat variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.524	.429		3.556	.000
	Logo Halal	.548	.131	.562	4.185	.000
	Harga	.472	.123	.445	3.836	.000
	Kualitas Produk	.718	.128	.614	5.608	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji T pada tabel 2 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu logo halal, harga, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Madiun.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1586.788	3	528.929	75.774	.000 ^b
	Residual	298.209	381	.783		
	Total	1884.997	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Logo Halal

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis Uji F pada tabel 3 diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 75,774 > F_{tabel} = 3,087$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel logo halal, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik logo halal, harga, dan kualitas produk maka keputusan pembelian Mixue Kota Madiun juga meningkat.

Uji Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terkait (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.917 ^a	.842	.841	.88470	2.033
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Logo Halal					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *R square* mendekati 1 yaitu 0,842, berarti ada pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu logo halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue Kota Madiun sebagai berikut:

$$R_y^2 \times 100\% = 0,842 \times 100\% \\ = 84,2\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh variabel logo halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue Kota Madiun sebesar 84,2%. sedangkan sisanya yaitu 15,8% dipengaruhi variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Logo halal, harga, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi logo halal, harga, dan kualitas produk maka keputusan pembelian Mixue Kota Madiun juga meningkat.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memperkaya referensi terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin &. Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Azhara, Sarah, Muhamad Fatkhul Hidayat, Nadila Putri Paradiba, Dwi Ayu Anggraini, Hapsari Syarif, Alisa Adelia, Bagoes Arya, Zyawahir Soeharto, Mufidatul Oktiani, Tazkiya Nafsya, and Putri Permata. 2023. "Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Mahasiswa Universitas Djuanda." *Karimah Tauhid* 2(1):238–48.
- Bairizki, Ahmad. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)." *Jurnal Valid* 14(2):71–86.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1(1):73. doi: 10.14710/halal.v1i1.3400.
- Igir, Friani Gloria, Jhony R. E. Tampi, and Henny Taroreh. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(2):86–96.
- Jackson R.S. Weenas. 2018. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* 1(4):607–18. Doi: 2303-1174.
- Larasati, Ifeb Dinda. 2023. "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muangsal. 2017. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian , Jurnal Imu Dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 12ahasiahidup-Sehat-Tanpa-Obat. (22 Oktober 2016)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 5 No 2:25–39.
- Nugraha, Ranu, M. kholid Mawardi, and Aniesa Samira Bafadhal. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 50(5):113–20.
- Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, and Dedi Suyandi. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo." *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2(2):15–29. doi: 10.15575/likuid.v2i2.17401.
- Nurjannah; Mariah & Hidayat, A. 2022. "Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produkterhadap Keputusan Pembelian Produk Safi SkincarE." *NMaR. Nobel Management Review* 3(3):39–51.
- Prayidyaningrum, Shabrina, and Moh Djemdjem Djamaludin. 2016. "Theory of Planned

- Behavior to Analyze the Intention to Use the Electronic Money.” *Journal of Consumer Sciences* 1(2):1. doi: 10.29244/jcs.1.2.1-12.
- Priyatno, Dwi. 2009. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Razak, Ismail. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7(2):7–8.
- Rijal; Damayanti & Ramdan. 2022. “Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran.” *Journal Islamic Banking and Finance* 2(2):395–406.
- Saprianti, Rika, and Nursanjaya Nursanjaya. 2021. “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah Di Kota Lhokseumawe.” *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(2):168. doi: 10.29103/njiab.v4i2.4334.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2011. *Consumer Behavior (10th Ed.)*. Prentice Hall.
- Siregar, Sofyan. 2014. *Statistik Prametrik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Susanti;Sari & Amri, K. 2018. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).” *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah* 2(1):44–50.
- Syahputra, A & Hamoraon, H. 2014. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 2(8).
- Triana, Unung. 2021. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9(2).
- Utami, Rizki Putri, and Winaika Irawati. 2022. “Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang).” *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 4(2):371–83. doi: 10.33752/bima.v4i2.409.
- Yesi, R. 2020. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Giant Supermarket Di Cikarang.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 2(4):542. doi: 10.32493/jee.v2i4.10673.
- Yudiana, I. Made, and Ni Luh Putu Indiani. 2022. “Peran Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali Di Bale Ayu Denpasar.” *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)* 21(1):55–63. doi: 10.22225/we.21.1.2022.55-63.