

PENGARUH CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA MASAMBA

Sindi Dwi Putri

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Palopo, E-mail: Snddwiputri25@gmail.com

INTI SARI

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba. Populasi dalam penelitian ini 318 konsumen. Sampel yang digunakan adalah dengan metode *simple random sampling* sebanyak 74 responden. Metode analisis deskriptif dan *regresi Linear Berganda*. Hasil Uji simultan (Uji-F) yaitu citra merek, dan label halal secara simultan, mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,0000 <$ jika dibandingkan tingkat alpha 5% dan untuk pengujian secara parsial yaitu citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,052 >$ tingkat alpha 0,05. Dan nilai t hitung = $1,974 >$ 1,66660, label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian tingkat signifikan $0,0000 <$ tingkat alpha 0,05 dan nilai t hitung $2,272 >$ t tabel 1,66660.

Kata kunci : citra merek, label halal, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The research objective was to determine and analyze the effect of brand image and halal label on purchasing decisions for Wardah Cosmetics in Masamba City. The population in this study was 318 consumers. The sample used is the simple random sampling method of 74 respondents. Descriptive analysis method and Multiple Linear regression. The simultaneous test results (F-Test), namely the brand image and halal label simultaneously, have a significant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.0000 <$ when compared to the 5% alpha level and for partial testing, the brand image has a positive but insignificant effect. the purchase decision is indicated by a significance level of $0.052 >$ 0.05 alpha level. And the t value = $1.974 >$ 1.66660, the halal label has a significant positive effect on purchasing decisions, a significant level of $0.0000 <$ alpha level 0.05 and the t value of $2.272 >$ t table 1.66660.

Keywords: brand image, halal label, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Trend bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bisnis. Perusahaan saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan dapat bertahan. Di sisi lain, perusahaan juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

Pada saat sekarang ini, marak ditemukan kosmetik dan produk kecantikan dengan bahan berbahaya seperti salah satunya yaitu merkuri. Dengan iming-iming kecantikan instan, produk kosmetik bermerkuri begitu mudah menembus pasar. Pastinya produk ini merupakan produk ilegal. Kosmetik dan produk perawatan wajah ini tanpa disadari begitu diminati karena memiliki hasil yang cepat. Dari penelitian berbagai ahli, merkuri unsure alami yang ditemukan di udara, air, dan tanah. Merkuri dianggap oleh *World Health Organization* (WHO) atau Organisasi Kesehatan Dunia sebagai salah satu dari sepuluh bahan kimia atau kelompok bahan kimia yang menjadi perhatian utama kesehatan masyarakat

Citra merek pada suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dan banyak perusahaan pada saat ini bersaing merek agar produk yang ia produksi dapat laku terjual. Produsen sekarang menggunakan tanda itu sebagai senjata untuk menjual produk mereka. Oleh karena itu, merek dapat digunakan sebagai komponen keunggulan kompetitif yang sangat kuat, sehingga menyulitkan pesaing untuk meniru. Jika persaingan dapat mudah meniru suatu produk, maka merek tersebut masih memiliki kualitas yang cukup sulit untuk ditiru, karena merek tersebut terkait dengan persepsi. Dalam membangun merek yang kuat di benak pelanggan, produk dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut produk yang menarik pelanggan, seperti

harga dan kemasan atau atribut produk seperti corak, ukuran, gaya, logo, dan fitur lainnya.

Perusahaan perlu mempertimbangan citra merek untuk memberikan kepuasan konsumen dengan produk atau pelayanan perusahaan ketika konsumen membeli produk wardah merasa puas pada pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang produk wardah. Citra merek juga merupakan konsekuensi dari pendapat atau harapan konsumen terhadap merek tertentu, berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain, dari jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan khususnya bagi manajer pemasaran. Biasanya, hal tersebut menjadi patokan suatu kinerja perusahaan.

Wardah merupakan kosmetik yang memiliki citra merek yang sudah dikenal di kalangan masyarakat. Harga terjangkau, berkualitas, dan halal merupakan yang dimiliki oleh wardah, salah satu brand lokal terbaik. Tentunya brand lokal ini tidak serta merta terkenal dan memiliki banyak penggemar, terutama dalam kalangan muslimah. Wardah, yang berada dibawah naungan *Paragon Technology and Innovation*(PTI) bersama dua brand lainnya, yakni *Make Over* dan Emina, didirikan pada tahun 1995. Pada saat itu, bahkan mungkin hingga sekarang, wardah dikenal sebagai satu-satunya brand kosmetik halal.

Berbicara mengenai kosmetik yang aman, tentu saja ada satu kosmetik yang sudah tak lazim lagi di telinga masyarakat yang sudah pasti dijamin kehalalan, dan bebas dari merkuri yaitu kosmetik wardah.

Wardah juga mengklaim perusahaannya adalah pemimpin dalam hal kecantikan. Wardah dibuat sesuai dengan karakteristik kulit wanita Indonesia. Kecantikan yang menginspirasi sebagai

tagline wardah adalah pernyataan yang berarti bahwa produk wardah akan memberikan keyakinan bahwa kecantikan berasal dari produk kosmetik wardah yang digunakan. tagline adalah alat pemasaran yang kuat untuk memotivasi pelanggan mendukung sebuah merek. Perusahaan ini memperkenalkan banyak strategi untuk menarik perhatian pelanggan pada suatu produk untuk memastikan produk tersebut memberikan keamanan dan kenyamanan. Salah satunya dengan memperhatikan citra merek dan label halal suatu produk bagi kaum muslimah.

Era perkembangan teknologi, menjadikan pula ekonomi dipasaran Indonesia berkembang. Termasuk pula ditandai dengan munculnya halal *boom* atau meledaknya produk-produk berlabel halal. Dilansir dari *cnnindonesia.com*(12/05/18), hal tersebut disebabkan karena pola konsumen muslim semakin taat dalam menjalankan kehidupan beragama secara sosial dan horizontal dan semakin peduli kehalalan suatu produk. Tidak hanya wujud dari produk, mulai dari nilai kadar halal menjadi bahan yang diperhitungkan konsumen. Misalnya, produk kosmetik halal semakin marak. Kemudian setelah munculnya sertifikasi label halal dari majelis Ulama Indonesia (MUI). Di mana, menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal (JPH) memerintahkan agar produk harus memiliki sertifikat halal. Tepatnya termuat dalam pasal 4 UU JPH, "*Produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal*".

Menurut Peraturan Pemerintahan Pasal 10 Nomor 69 Tahun 1999, setiap produsen atau distributor pangan, obat-obatan maupun kosmetik yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat islam, bertanggung jawab atas kebenaran

pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label.

Menurut departemen agama yang dituntut dalam KEPMENAG RI No. 518 Tahun 2001 tentang pemeriksaan dan penetapan panganan halal : tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat islam. Namun kini konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk yang benar-benar halal dengan adanya label halal dari pemerintah.

Perusahaan yang memiliki citra merek akan memberikan respons positif terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk yang telah diberikan perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali. Karena rincian pada label kemasan produk, kehadiran label halal dalam suatu produk akan mendorong konsumen untuk membeli barang. Label halal pada kemasan produk sebenarnya dapat meyakinkan konsumen muslim untuk membeli barang, karena muslim berkewajiban untuk menggunakan kosmetik halal yang tercetak pada label halal produk tersebut. Masalah yang terjadi yakni apakah dengan adanya citra merek dan label halal yang terdapat pada produk Wardah dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan sehingga para pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk ini, sehingga peneliti tertarik untuk mengkajinya dalam suatu penelitian yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Masamba**".

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba ?

2. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba.

KAJIAN TEORITIS

1. Keputusan Pembelian

Menurut Fandi Tjiptono (2008:19) dalam Hastono (2019) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

2. Citra Merek

Menurut Kotler (2008:32) citra merek (*Brand Image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau ingatan konsumen". Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah kumpulan kepercayaan pelanggan tentang merek tertentu sehingga koneksi merek tersimpan di benak pelanggan.

3. Label Halal

Label Halal adalah label yang mencakup keterangan halal dengan standar halal pada

produk Kosmetik Wardah di Kota Masamba.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif ini meliputi jawaban dari pertanyaan kuesioner masyarakat yang menggunakan kosmetik Wardah di Kota Masamba.

b. Sumber Data

Sumber data adalah dimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh jawaban dari pertanyaan kuesioner.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 318 konsumen Kosmetik Wardah Kota Masamba.

2. Sampel

(Sugiyono, 2011: 120), Sampel bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneloitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya dalam keterlibatan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode atau teknik yang digunakan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan secara acak sederhana. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$
$$n = \frac{318}{1+318.(0,1)^2} = 73.64 \text{ atau } 74.$$

dari hasil rumus di atas, jumlah seluruh konsumen Kosmetik Wardah Stand

Syahrani adalah 318 konsumen. Sehingga jumlah sampel yang didapat adalah 74 konsumen.

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan yang menyoroti pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pengolahan data menggunakan program, *statistic product and service solution(SPPS) for windows versi 22*.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = nilai konstanta
- X₁ = citra merek
- X₂ = label halal
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = error

2. Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali:2002). Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak.

3. Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Uji simultan (Uji-f) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (independen) secara bersama-bersama berpengaruh pada terhadap variabel terikat(*dependent*) pada tingkat signifikan 0.05 (5%). (Nachrowi:2006:16).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel4.3
Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,244	0,2257	Valid
	X1.2	0,467	0,2257	Valid
	X1.3	0,453	0,2257	Valid
	X1.4	0,468	0,2257	Valid
	X1.5	0,516	0,2257	Valid
Label Halal	X2.1	0,524	0,2257	Valid
	X2.2	0,749	0,2257	Valid
	X2.3	0,695	0,2257	Valid
	X2.4	0,432	0,2257	Valid
	X2.5	0,573	0,2257	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,662	0,2257	Valid
	Y.2	0,570	0,2257	Valid
	Y.3	0,785	0,2257	Valid
	Y.4	0,531	0,2257	Valid
	Y.5	0,696	0,2257	Valid

Sumber : Data diolah di SPSS. 2020

Berdasarkan 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid. Karena nilai *Corrected item- Correlation*> dari r_{tabel} pada signifikan 0,05 (5%).

Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Uji Realibilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	57.38	34.814	.862
item_2	57.69	33.012	.854
item_3	57.68	33.893	.854
item_4	57.68	33.537	.854
item_5	57.66	32.583	.852
item_6	57.66	32.528	.851
item_7	57.91	30.005	.838
item_8	57.70	30.404	.842
item_9	57.65	33.464	.855
item_10	57.74	32.166	.849
item_11	57.81	30.484	.844
item_12	57.81	29.936	.838
item_13	57.84	28.795	.835
item_14	58.05	30.901	.857
item_15	57.85	29.142	.843

Sumber: Data diolah SPSS, 2020

Tabel output diatas memberikan gambaran tentang nilai statistik untuk ke-15 item pertanyaan angket. Dalam tabel ini diketahui nilai *Crombach's Alpha* untuk ke-15 item soal adalah $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa ke-15 item pertanyaan angket reliable.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.5
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error		
	(Constant)	-5,577		
1 citra merek	.329	.167	1.974	.052
2 label halal	.896	.123	7.272	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2020

Dari tabel 4.5 diatas, berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dapat diketahui persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -5,577 + 0,329 X_1 + 0,896 X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai kosntanta sebesar -5,577 artinya jika citra merek dan label halal konstan atau sama dengan nol (0) maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar -5,577. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar -5,577 jika variabel indenpenden bernilai konstan.
2. Variabel citra merek (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,329 dengan nilai positif berarti setiap penambahan citra merek sebesar 1 satuan. Maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,329 dengan asumsi bahwa variabel label halal bernilai tetap.
3. Variabel label halal (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,896 dengan nilai positif berarti setiap penambahan

label halal sebesar 1 satuan. Maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,896 dengan asumsi variabel citra merek bernilai tetap.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.7
Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	F	Sig.
1 Regression	390.693	2	44.056	.000 ^b
Residual	314.821	71		
Total	705.514	73		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan pada tabel 4.7 dari hasil perhitungan diketahui bahwa: $F_{hitung} = 44,056 > F_{tabel} = 3,13$. Atau dilihat pada tingkat signifikan pada tabel 4.7 sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ (0,05) yang artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh antara citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah di Kota Masamba.

Uji T (Parsial)

Tabel 4.8
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-5.577	3.295	-1.692	.095
1 citra merek	.329	.167	1.974	.052
2 label halal	.896	.123	7.272	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS,2020

a. Citra merek (X_1)

Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,329, dengan tingkat signifikansi 0,052 > tingkat alpha 0,05 dan nilai t hitung 1,974 > 1,66660. Berdasarkan tabel 4.8 dan dari tahapan pengujian secara parsial (uji t) maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Label halal (X_2)

Koefisien regresi variabel label halal sebesar 0,896 dengan tingkat signifikan 0,000 < tingkat alpha 0,05 dan nilai t hitung 2,272 > t tabel 1,66660. Berdasarkan tabel 4.8 dan dari tahapan pengujian secara parsial (uji t) maka dapat dikatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba.

Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan tingkat nilai signifikansi 0,052 > tingkat alpha 0,05 dan nilai t hitung 1,974 > 1,66660. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anuliannisa Gifani, Syahputra (2017) dimana secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek (*Brand Image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek tersebut. (Kotler, 2008:32). Sedangkan pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dengan tingkat signifikansi 0,000 < tingkat alpha 0,05 dan

nilai t hitung $2,272 > t$ tabel $1,66660$. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) dimana bahwa secara parsial variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal adalah tampilan pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. (Kotler, 2008:276).

Berdasarkan hasil melalui regresi linear berganda pada penelitian ini diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ ($0,05$) berarti semua variabel bebas yakni citra merek dan label halal secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Masamba. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan Hastono (2019) dan Premi Wahyu Widya (2016) dimana hasil temuannya bahwa citra merek dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh semua faktor-faktor yakni citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian di Kota Masamba sebesar $0,554$ atau $55,4\%$. Sedangkan untuk sisanya $0,446$ atau $44,6\%$ tersebut dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk maupun iklan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Masamba.

1. Citra merek (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba. Ditunjukkan bahwa

nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi nya.

2. Label halal (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Wardah di Kota Masamba. Ditunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel dan tingkat signifikansi nya.

SARAN

Berdasarkan penelitian , pembahasan , dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diterima sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya agar lebih dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti indikator yang dapat mempengaruhi citra merek , label halal , dan keputusan pembelian.
2. Disarankan bagi para produsen untuk menjual produk yang berlabel halal, dikarenakan produk yang berlabel halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya hasil penelitian ini label halal dapat memuaskan para konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada lokasi yang berbeda dengan menambahkan penggunaan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti harga dan promosi.

DAFTAR RUJUKAN

- A.aker, D.A and Biel. 2013. *Brand Equity & Advertising: Advertising'Role in Building Strong Brands. New jersey : Psychology Press.*
- Ayunia, P.2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada mahasiswa jurusan manajemen

- fakultas ekonomi universitas Gunadarma Yang mengambil Kuliah dikampus Depok). *Jurnal ekonomi dan bisnis. Volume 22 No.3, Desember 2017.*
- Dewi, S.T.2016. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. ISSN:2407-2648 E-ISSN :2407-2363x.*
- Desty, W.R dan Iskandar,D.A 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal riset manajemen dan bisnis(JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol.3,No.1 februari 2018:11-18. P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165.*
- Fauziah.et.al.2018 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus: Mahasiswa FEBI IAIN Langsa).
- Fitriadi. 2019. Daftar 113 produk kosmetik berbahaya yang ditarik BPOM. <https://bangka.tribunews.com>. 01 juli 2020 (12:03).
- Ghozali, Imam. 2002,Aplikasi Multivariate dengan program SPSS, Undip Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika: Teori, konsep dan Aplikasi IBM SPSS 22.* Universitas Dipenogoro. Semarang.
- Hastono. 2019. Pengaruh Citra Merek Kosmetik Meybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif, Vol. 1,No.2, february 2019. ISSN: 2622-8882,E-ISSN:2622-9935. @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang.*
- Kartajaya, Harmawan (2004). Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition.* Harlow: Pearson Education.
- KEPMENAG RI NO.518 tahun 2001 tentang pedoman dan tata cara pemeriksaan dan penetapan pangan halal menteri agama republic indonesia.
- Kurniawan. F, dkk. 2018. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan laptop ber merek ASUS). *Jurnal administrasi bisnis (JAB)vol.56 no.1 maret 2018. administrasibisnis.studenjournal.ub.ac.id*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed).* Jakarta: Erlangga
- Nachrowi, Djalal N dan Usman, Hardius. *“Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006*
- Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10 ayat 1 Tahun 2016. Tentang jaminan produk halal.
- Premi, W. W. 2016. Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada

Konsumen Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Desember 2016/1437 H Volume VI, NO. 2:83-98.*

Sangadji, E. M., 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sendari Anugerah. 2019. Ciri kosmetik mengandung merkuri, waspadai penggunaannya. <https://m.liputan6.com>. 01 Juli 2020 (11:35).

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung

Tjiptono, Fandy, 2015. *Brand Management & strategy*. Yogyakarta: Andi.

Undang – Undang Nomor 7 Tahun 1996. Tentang Pangan.

Undang – Undang RI No 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. Lembaran Negara Republik Indonesia No.5604.

Vinashaw. 2017. Faktor – faktor apa yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Merek atau Brand Image ?. www.dictio.id>*ekonomi& bisnis > manajemen*.

Venessa, I dan Z, Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (BRAND IMAGE) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.51 No.1 Oktober 2017*.

Wulandari, D. R., Iskandar, A. D. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (RJM) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol, No.1 Februari 2018: 11 – 18 P-ISSN 2527 – 7502 E-ISSN 2581 – 2165*.