



PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)

Ayu Paramita¹, Hapzi Ali², Fransiskus Dwikoco³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: paramithaayu99@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: hapzi@dsn.ubharajaya.ac.id

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id

Koresponden: Ayu Paramita¹

Abstrak: Artikel Literature Review pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah artikel ilmiah yang bertujuan membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Metode penulisan artikel literature review adalah dengan metode *library research*, yang bersumber dari media online seperti Google Scholar dan Mendeley dan Media Online lainnya. Hasil artikel ini adalah bahwa: 1) Labelisasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain dari 3 variabel exogen ini yang mempengaruhi variabel endogen keputusan pembelian masih banyak faktor lain diantaranya adalah Harga, Citra Merek, dan *Celebrity Endors*.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi yang dibidang zaman modern ini banyak sekali perusahaan yang bersaing di bidang kecantikan Perusahaan dituntut untuk memberi pelayanan terbaik untuk konsumennya. Cara wanita merawat dirinya yaitu dengan memoles produk tersebut ke tubuh mereka untuk itu mereka sangat membutuhkan produk kosmetik.

Kosmetik dapat dibidang salah satu barang wajib bagi seorang wanita. Tanpa disadari bahwa wanita tidak bisa lari dari kosmetik. Kosmetik dipakai wanita setiap harinya dimanapun tempatnya kosmetik tidak akan pernah lepas. Dengan hadirnya kosmetik wardah yang sudah bersertifikat halal jadi tidak diragukan lagi untuk membeli produk tersebut.

Fenomena yang terjadi pada kosmetik dapat dilihat bahwa labelisasi halal dan kualitas produk mengalami kenaikan yang kurang baik dikarenakan masih minimnya konsumen yang belum tau mengenai produk yang sudah berlabel. Oleh sebab itu, dapat dilihat kualitas produk

yang kurang baik dikarenakan produk yang dimiliki Wardah tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga produk Wardah tidak semuanya sesuai dengan jenis kulit dan usia dengan ini akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Maka dari itu perusahaan Wardah perlu terus meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan dengan kebutuhan masing-masing konsumen serta harus menggunakan bahan-bahan yang berkualitas agar kosmetiknya tidak cepat luntur. Hasil pra riset ini sejalan dengan riset sebelumnya yaitu (Hidayat, 2018) dan (Yanti & Darwanto, 2021).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

- 1) Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 3) Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Mujahid, 2017) keputusan pembelian yaitu merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen betul-betul membeli. Dimana individu tersebut dapat menerapkan secara langsung peralatan yang ditawarkan. Konsumen dapat memutuskan pembelian dilihat dari yang paling baik menurutnya dibanding yang lain. (Kotler, P., & Keller, 2016) Keputusan Pembelian yaitu para konsumen bebas memilih sesuai yang ia butuhkan kapan, dimana dan bagaimana. Menurut Sitompul (Rizqillah M & Kurniawan P, 2019) dalam indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Identifikasi Kebutuhan 2) Menggali Informasi Produk 3) Melakukan Pembelian Produk 4) Perilaku Setelah Membeli

Keputusan Pembelian telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Ali, Evi, et al., 2018), (Ikhsani & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Novansa & Ali, 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021), (Ali et al., 2022), (Al Hafizi & Ali, 2021).

Labelisasi halal

Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam (Kamilah, 2017). Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan kalau produk yang diartikan berstatus selaku produk halal (Rangkuti, 2010). Label Halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen dengan itu dapat meningkatkan daya saing produk dalam negara dalam rangka kenaikan pemasukan nasional. Indikator Labelisasi Halal ada empat indikator mengenai labelisasi halal yaitu: 1) Gambar 2) Tulisan Halal 3) Menempel pada Kemasan 4) Kombinasi Gambar dan Tulisan.

Labelisasi Halal telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Hidayat, 2018), (Kamilah, 2017), (Mujahid, 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang terkait dengan manusia, produk, lingkungan, jasa atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan (Fandy. Tjiptono, 2003). Ada juga definisi kualitas produk merupakan hal-hal yang berhubungan seperti barang

dan jasa yang mencakup seperti fungsionalitas, daya tahan, kehandalan serta kinerja yang melampaui harapan (kotler dan amstrong, 2012).

Indikator Kualitas Produk Menurut (Tjiptono, 2015) kepuasan terhadap produk atau jasa memiliki faktor-faktor sebagai berikut: 1) Kinerja, 2) Keistimewaan tambahan 3) Kesesuaian spesifikasi 4) Daya tahan 5) Estetika.

Kualitas Produk telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Maisah & Ali, 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017b), (Fauzi & Ali, 2021),

Minat Beli

Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Minat membeli ditentukan dari rasa ketertarikan pada suatu produk lalu konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membelinya (Kusumawardani, 2011).

Adapun indikator-indikator nya antara lain menurut (Rian Pramono dan Augusty Tae Ferdinand, 2012) yaitu: 1) Minat referensial 2) Minat transaksi 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif.

Minat beli telah diteliti oleh peneliti sebelumnya, yaitu: (Ali, 2019a), (Rahma, 2007), (Mubarok, 2016), (Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, 2014).

Tabel 1: Penelitian terdahulu yang relevan

No	Author, Tahun	Hasil Riset	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian
1.	Novrita Dewi Yanti , Darwanto (2021)	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel merek, brand ambassador, digital selling memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Namun kualitas produk dan labelisasi halal tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik. Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat beli.	Terdapat persamaan bahwa memiliki persamaan variabel pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kosmetik	Terdapat perbedaan bahwa peneliti tidak terdapat variabel digital selling
2.	(Aprilia Ratna Ningsih, 2022)	Hasil analisis menyatakan bahwa label halal, citra produk, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik di toko Ririnis Shop Bandar Lampung dalam perspektif bisnis syariah.	Terdapat persamaan bahwa memiliki persamaan dalam penelitian variabel label halal terhadap minat beli konsumen	Peneliti tidak menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebagai variabel intervening
3.	(Yemima Marvell Geraldine , Ari Susanti, 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan minat beli konsumen pada produk brand Wardah, kemudian kualitas produk berpengaruh secara signifikan	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan dalam meneliti tentang kualitas produk terhadap minat beli konsumen	Penelitian variabel memiliki variabel merek, media sosial dan harga

		terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, selanjutnya media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, dan yang terakhir adalah harga berpengaruh baik terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah.		
4.	(Rahmad Rizki, 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap konsumen minat beli, harga secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga produk kualitas dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan dalam meneliti kualitas produk terhadap minat beli konsumen	Terdapat perbedaan variabel harga
5.	(Ahmad Mujahid, 2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa label halal, harga dan celebrity endorser, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan dengan variabel penelitian tentang labelisasi halal terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan judul yang diteliti oleh penulis variabel harga dan celebrity endorser
6.	(Ghina Kamilah, 2017)	Hasil penelitian menunjukkan labelisasi halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan brand image terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan dengan variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Terdapat perbedaan judul yang diteliti penulis variabel brand image
7.	(Muangsal, 2019)	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Terdapat perbedaan judul yang diteliti oleh penulis variabel pengaruh harga
8.	(Peter Narotama Sunardi, Putri Regita Sari, Roddiyah Cahyani, 2022)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan variabel keputusan pembelian melalui minat beli	Peneliti tidak menggunakan variabel labelisasi halal

9.	(Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, 2014)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.	Terdapat persamaan bahwa penelitian memiliki persamaan variabel minat membeli terhadap keputusan pembelian	Penelitian memiliki variabel pengaruh green marketing dan pengetahuan
----	---	---	--	---

METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kuantitatif dan kajian pustaka (*Library Research*). Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kuantitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Labelisasi Halal terhadap Minat Beli

Labelisasi halal merupakan pencantuman statement halal pada kemasan produk guna menampilkan produk tersebut sudah menyatakan produk halal. Perusahaan yang telah lulus uji halal adalah perusahaan yang sudah melintasi proses atau tahap-tahap labelisasi halal oleh MUI. Dengan sudah tercantumnya labelisasi halal dalam produk maka konsumen dapat menilai untuk meningkatkan minat beli pada produk kosmetik tersebut. Karena produk yang sudah memiliki label halal akan bisa dipercaya aman oleh konsumen dan tidak mengkhawatirkan akan timbulnya masalah-masalah pada kulit dihari yang akan datang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Yanti & Darwanto, 2021) menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan simpulan variabel labelisasi halal tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswi muslim universitas Diponegoro.

Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Rachman, 2018) Hasil analisis penelitian bahwa label halal, citra produk, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik di toko Ririnis Shop.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan hal penting yang memang harus dimiliki setiap produk. Kualitas produk memang harus sangat diperhatikan agar konsumen merasakan puas dengan penggunaan sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama. Dengan kualitas produknya bagus maka akan memperkuat konsumen dalam melakukan minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Geraldine, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. Dimana kualitas produk sudah mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik membeli kosmetik bermerek Wardah.

Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Rizki, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap konsumen minat beli, harga secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga produk kualitas dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli yaitu suatu sikap konsumen dimana konsumen memiliki kemauan dalam membeli ataupun memilah produk, bersumber pada pengalaman dalam memilah, memakai serta konsumsi ataupun menginginkan sesuatu produk. Minat beli adalah konsumen yang membeli merek atau jasa dan besar kemungkinan para konsumen pindah merek ke merek yang lain (Kotler, P., & Keller, n.d.).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin et al., 2020), Hasil penelitian menunjukkan Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Septifani et al., 2014), Minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya saling memiliki keeratan yang cukup kuat dan bernilai positif antara minat beli dan keputusan pembelian.

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah rerangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.

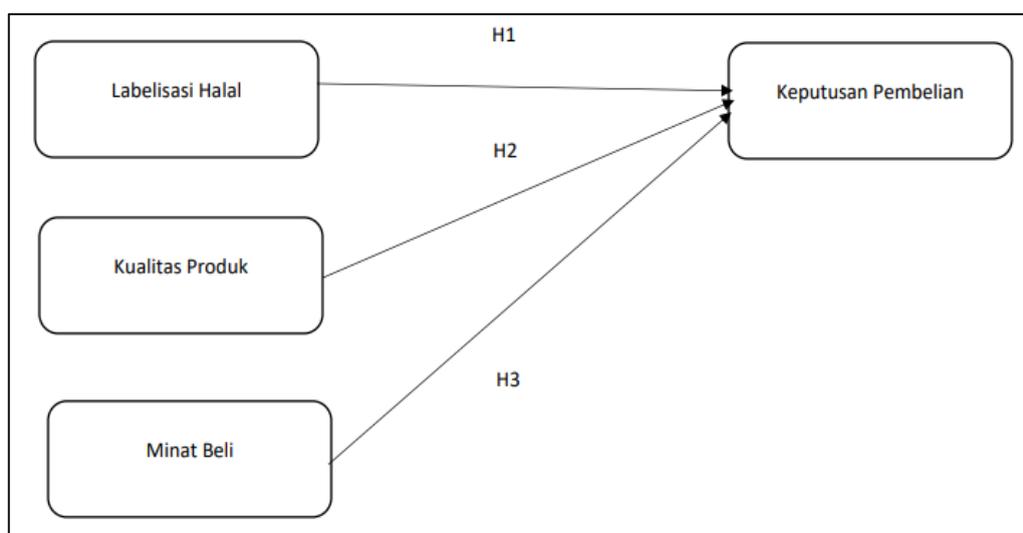


Figure 1: Conceptual Framework

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain dari tiga variabel exogen ini yang mempengaruhi Minat Beli, masih banyak variabel lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

- Harga: (Ali, Narulita, et al., 2018b), (Ikhsani & Ali, 2017), (Anggita & Ali, 2017a), (Novansa & Ali, 2017), (Doan & Ali, 2021), (Fauzi & Ali, 2021),
- Celebrity Endorse: (Ramlawati & Lusyana, 2020) dan (Arifa Qonita, 2016).
- Promosi: (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Hasyim & Ali, 2022).
- Kualias Layanan: (M & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Evi, et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), (Anggita & Ali, 2017b), (Ali et al., 2022).

- e) Kualitas Produk: (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Maisah & Ali, 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017b), (Fauzi & Ali, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya: Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Minat Beli; Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli; Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli, selain dari Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan, oleh karena itu masih di perlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat memengaruhi Minat Beli selain yang variabel yang di teliti pada arikel ini. Faktor lain tersebut seperti Harga, Celebrity Endors, Promosi, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H. (2019b). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018a). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018b). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017a). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk. *Scholars Bulletin*.

- <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anggita, R., & Ali, H. (2017b). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Arifa Qonita. (2016). ANALISIS PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK. 4(1), 1–23.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures (A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). REUSE INTENTION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC : CASHBACK PROMOTION AND E-SERVICE QUALITY CASE STUDY : OVO ELECTRONIC MONEY IN. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(3), 440–452.
- Hidayat, W. (2018). Effect of Halal Label and Product Quality on Purchase Decision Process Brand Wardah Cosmetic Using Brand Image As an Intervening Variable (Case Study on Facebook Fans Page Wardah C ... *Jurnal Ekonomi*, 1(9), 1–17.
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *No Title Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *In Global Edition*.
- kotler dan amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. erlangga.
- Kusumawardani, D. A. (2011). *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang)*.
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v2i1i3.254>
- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship culture development process: Implementation of Islamic education values in the Batik Jambi (case study in Seberang Jambi community). *Talent Development and Excellence*.

- Montjai, O., Tewel, B., & Lengkong, P. . V. (2014). *Motivasi, Sikap, Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Manado*.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Mujahid, A. (2017). Labelisasi Halal, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(5), 1–23.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Rahma, E. S. (2007). *Analisis engarh Kalias Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)*.
- Ramlawati, & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(1), 65–75.
- Rangkuti. (2010). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Rizki, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jom Fisip*, 5, 1–12.
- Rizqillah M & Kurniawan P. (2019). *pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan baby snobby di kota batam*.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, (Edisi Keempat)*.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>

Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>