
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)**

Oleh :

Hifzhan Frima Thousani,

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun

Email : thousani@pnm.ac.id

Aminudin Azis,

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun

Email : azis@pnm.ac.id

Eva Mirza Syafitri,

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Madiun

Email : evamirzas@pnm.ac.id

Article Info

Article History :

Received 24 Juny - 2021

Accepted 12 Sept - 2021

*Available Online 25 Sept -
2021*

Abstract

The majority of the Indonesian population are moeslem, this opens up a large enough market opportunity to fulfill the needs of the Muslim community for goods that are guaranteed to be halal. Besides that, consumers generally expect the quality of cosmetic products to answer the problems they face. This study aims to determine the effect of product quality and halal label on Wardah cosmetic purchasing decisions. In this study, primary data was used by distributing questionnaires. The sample size in this study was 100 respondents who were consumers of wardah products. This study uses explanatory research that uses a quantitative approach with validity test, reliability test, t test and F test. The results of this study indicate that the purchasing decision of wardah cosmetics is significantly positively influenced by product quality and halal labels. The recommendation from this research is that the company must maintain good quality and continue to improve it to maintain the loyalty of loyal consumers of Wardah cosmetic products.

Keyword :

Product Quality, Halal

Label, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang ini, merawat diri merupakan hal yang biasa khususnya dikalangan usia remaja hingga dewasa apalagi perempuan. Produk kecantikan yang kian banyak muncul dipasaran menjadikan remaja saat ini menjadi konsumtif terhadap produk kecantikan. Produk kecantikan yang banyak dicari adalah perawatan wajah karena merawat wajah sangat diperlukan mengingat banyak aktivitas yang

dilakukan diluar ruangan yang menyebabkan wajah menjadi kotor dan perlu adanya perawatan wajah setiap hari. Terlebih lagi varian masalah yang dihadapi ada berbagai macam masalah kulit karena kondisi kulit dari tiap-tiap wanita berbeda. Maka dari hal tersebut banyak perusahaan yang berlomba untuk menciptakan varian produk perawatan wajah dalam upaya menjawab kebutuhan masyarakat yaitu menyelesaikan permasalahan kulit yang dihadapi juga yang bisa digunakan untuk banyak kalangan secara aman dan terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya. Pada dasarnya produk perawatan wajah

digunakan sebagai alat merawat diri maka dari hal tersebut maka perlu dipastikan produk tersebut halal untuk digunakan dan tidak mengandung bahan yang justru berbahaya untuk kesehatan pengguna produk. Kualitas produk yang baik mulai dari bahan hingga proses pembuatan produk yang baik diharapkan dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan memberikan efek baik konsumen salah satunya yaitu menjawab masalah kulit yang dihadapi oleh konsumen. Selaras dengan hasil penelitian oleh Oktavina dan Ardani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan bagaimana produk itu bisa memenuhi kebutuhan konsumen, dan mengerti apa yang diinginkan oleh masyarakat masa kini. Dengan berusaha menjadikan produknya lebih baik dan lebih unggul dari produk lain.

Disisi lain, selain keamanan dan kualitas produk, bagi penganut agama islam, mereka juga memperhatikan kehalalan dari barang atau produk yang mereka gunakan. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa bahan yang diharamkan untuk dikonsumsi oleh umat muslim dan telah tercantum dalam kitab suci umat islam yaitu Al-qur'an. Menurut Albab Al Umar, A., Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y (2021) label halal berpengaruh pada keputusan pembelian. Labelisasi halal adalah hal yang menjadi perhatian karena label halal sangat penting mengingat masyarakat Indonesia mayoritas Muslim dan mencari produk yang halal untuk merawat diri. Karena Indonesia merupakan negara dengan penganut agama Islam terbesar didunia maka dari hal tersebut, di Indonesia sendiri terdapat lembaga khusus yang memberikan label halal terhadap suatu produk yaitu Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga tersebut yang memberikan sertifikasi halal pada produk yang beredar yang menjamin bahwa produk yang telah lulus sertifikasi halal terjamin bebas dari bahan yang diharamkan agama baik dalam kandungan bahan maupun proses

pembuatannya. Adanya sertifikasi halal pada produk yang beredar dapat membuka peluang pasar bagi perusahaan dalam membuat produk. Terlebih dengan fakta bahwa masyarakat muslim di Indonesia merupakan yang terbanyak didunia. Hal tersebut dimanfaatkan brand kosmetik Wardah dengan memelopori brand kosmetik halal di Indonesia.

Wardah sendiri telah berdiri sejak tahun 1995 dan menjadi brand kosmetik halal pertama di Indonesia. Sejak saat berdiri hingga saat ini, variasi produk yang telah diproduksi semakin beragam menyesuaikan dengan tuntutan pasar. Konsistensi Wardah dalam mempertahankan sertifikasi halal pada setiap produknya dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang telah diterima. Dilansir dari gatra.com pada tahun 2018 Wardah mendapat penghargaan dari LPPOM-MUI sebagai “Halal Top Brand 2018”. Dengan ulasan yang telah dipaparkan sebelumnya menjelaskan bahwa Wardah merupakan salah satu brand perawatan wajah yang terus berinovasi dalam menciptakan produk kecantikan dan konsisten mendaftarkan semua produknya untuk mendapat sertifikasi halal. Kualitas produk dan label halal yang ada dalam produk Wardah menjadi tujuan atau urgensi penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan label halal pada keputusan pembelian produk wardah.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas produk

Kualitas produk adalah pendapat konsumen pada keseluruhan produk dan keunggulan produk yang berkaitan dengan sesuatu yang diharapkan konsumen (Durianto, 2004). Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya, karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler (2005), “Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan atas kecakapan untuk memuaskan suatu kebutuhan yang dinyatakan ataupun tidak dinyatakan”. Sementara itu menurut Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa “Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasinya menunjukkan produk yang konsumen gunakan berkualitas”.

Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menyatakan jika perusahaan hendak

mempertahankan keunggulan bersaingnya dalam pasar, perusahaan kudu memahami segi dimensi apa saja yang digunakan pelanggan untuk membedakan suatu produk yang dijual dengan suatu perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk diantaranya yaitu: pertama, *Performance* (kinerja) yang berarti mempunyai hubungan dengan keistimewaan operasi dasar dari suatu produk. Kedua, *Durability* (daya tahan) merupakan umur suatu produk yang bertautan bertahan sebelum suatu produk tersebut kudu diganti. Ketiga, *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), adalah bagaimana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi dari pelanggan atau tidak adanya kecacatan pada produk. Keempat, *Features* (fitur) merupakan karakteristik dari suatu produk yang diprogram untuk melengkapi fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk. Kelima, *Reliability* (reliabilitas) merupakan peluang suatu produk akan bekerja secara memuaskan atau tidak memuaskan dalam waktu tertentu. Semakin kecil peluang terjadinya kerusakan maka suatu produk tersebut bisa diandalkan. Keenam, *Aesthetics* (estetika) yaitu bagaimana penampilan suatu produk dapat dilihat dari tampak, bau, rasa, dan bentuk dari suatu produk. Dan ke tujuh, *Perceived Quality* (kesan kualitas) adalah hasil dari pengukuran yang dilaksanakan secara tidak langsung karena terdapat peluang bahwa pelanggan tidak mengerti atau adanya kekurangan informasi suatu produk yang bersangkutan.

Label Halal

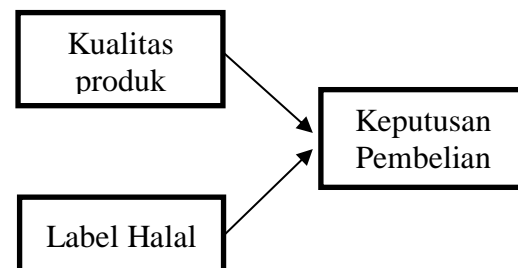
Rangkuti (2010) menyatakan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan halal atau pernyataan halal terhadap kemasan suatu produk untuk memperlihatkan bahwa produk yang ditujukan berstatus produk halal. Sedangkan pengertian produk halal menurut LPPOM MUI, merupakan produk yang memenuhi syarat halal sesuai dengan hukum islam. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa label

halal merupakan pencantuman penjelasan halal di kemasan suatu produk yang terpenuhi syarat halalnya berdasarkan dengan hukum islam. Label halal dari suatu produk bisa dicantumkan pada suatu kemasan apabila suatu produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari BPPOM MUI.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebagai suatu proses yang dimana konsumen mengerti masalahnya, mencari informasi terhadap suatu produk atau suatu merek tertentu dan mengevaluasinya dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan suatu keputusan mengaitkan pilihan diantara dua pilihan atau lebih alternatif perilaku. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat konsumen sebelum melaksanakan pembelian dan setelah mereka memilih serta bersedia untuk membeli.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

H1: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Progam Studi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Salatiga yang berjumlah 179 orang yang didapat dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi tahun 2020. Sampel penelitan ini mengambil 100 orang mahasiswi Progam Studi Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Salatiga. Sampel diambil dengan teknik pengambilan

sampel probabilitas atau *simple random sampling* yaitu dimana sampel diambil secara acak dari populasi yang ada sehingga setiap subjek memiliki peluang yang sama/homogen untuk terpilih menjadi sample data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dikumpulkan dengan metode angket, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) melalui online dengan pertanyaan tertutup semuanya diukur menggunakan Skala Likert lima poin yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Kurang Setuju, (4) setuju, (5) sangat Setuju. Data primer digunakan untuk mengumpulkan data kualitas produk, label halal dan keputusan pembelian produk wardah. Adapun isi dari quisioner adalah sebagai berikut :

	Butir
Kualitas Produk	X1
Pembeli memperoleh informasi tentang produk wardah dari iklan	X11
Informasi komposisi pembuatan produk Wardah pada kemasan sangat jelas	X12
Harga produk Wardah sangat terjangkau, namun kualitasnya baik	X13
Varian produk Wardah sesuai dengan permasalahan kulit yang dihadapi konsumen	X14
Informasi komposisi pembuatan produk Wardah pada kemasan sangat jelas	X15
Harga produk sesuai dengan kualitas yang dirasakan pembeli	X16
Kualitas yang dimiliki produk Wardah melebihi produk serupa yang mempunyai harga lebih tinggi	X17
Nomer BPOM yang tercantum dalam kemasan dapat dibuktikan kebenarannya.	X18
Produk Wardah tidak menimbulkan efek yang merusak kulit	X19
Produk Wardah nyaman digunakan sehari-hari	X110
Label Halal	X2
Label halal pada produk Wardah menjamin kehalalan produk	X21
Label halal pada produk wardah mampu mengalahkan pesaing dari produk lain	X22
Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa Wardah tidak berbahaya	X23
Label halal yang dimiliki adalah bersifat resmi dari LPPOM-MUI	X24
Keputusan Pembelian	Y

	Butir
Pembeli memutuskan untuk membeli produk wardah karena kualitas bahan yang digunakan	Y1
Ada minat ketertarikan untuk menggunakan produk Wardah karena sudah berlabel halal	Y2
Wardah tidak merusak kulit, karena terbuat dari bahan-bahan alami	Y3
Adanya kepuasan saat dan setelah menggunakan Wardah	Y4
Pembeli menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami	Y5
Pembeli menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang sudah berlabel halal	Y6

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, uji validitas. Pengujian ini digunakan untuk menguji validitas dari instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data. Kedua, uji reabilitas. Pengujian ini digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan sebuah instrument penelitian, pengujian ini dilakukan dengan cara melihat hasil Cronbach's alpha yang diharapkan $>0,7$ (Hair Jr dkk, 2014). Reliabilitas antara 0,6 dan 0,7 dapat diterima, asalkan indikator dari validitas konstruk yang lain baik (Hair Jr dkk, 2014). Ketiga, uji regresi, uji koefisien determinasi, dan uji korelasi. Tahap ketiga ini bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh pada variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, dan label halal kepada variabel terikat (keputusan pembelian) dengan menggunakan uji F dan uji t untuk mengetahui masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini merupakan aplikasi statistik SPSS (*Statistics for Product and Service Solution*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tes yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini adalah uji regresi. Tes ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tes ini dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Tabel 2. Koefisien Determinasi dan Adjusted R Square dan Hasil uji t, serta uji-F

	KPr ke KP	LH ke KP
Determinant and Adjusted R		
R	0.807	0.741
R2	0.647	0.549
Adjusted R Square	0.651	0.545
Standardized Coefficient Beta		
T	13,513	10.929
Sig.	0.000	0.000
Result of F test		
F	182,597	119,433
Sig.	0.000	0.000

Keterangan :

KPr : Kualitas Produk

LH : Label Halal

KP : Keputusan pembelian

Sumber: Olah Data Penulis, 2020

Dari hasil pengujian hipotesis pertama, dapat dilihat bahwa nilai-R adalah 0,807, nilai R Square adalah 0,647, dan nilai Adjusted R Square adalah 0,651. Dari nilai R Square dapat diartikan bahwa 65% niat variasi keputusan pembelian disajikan oleh variabel kualitas produk. Dengan kata lain, pada 35% niat keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain selain kualitas produk.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,647, dengan nilai t yang dihitung sebesar 13,513 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa sikap yang dirasakan oleh responden meningkat, maka niat mahasiswa IAIN Salatiga untuk memutuskan membeli produk wardah juga meningkat

Dalam menguji hipotesis pertama, uji-F juga dilakukan. Hasil pengujian menghasilkan nilai F-test 182,597 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua, dapat dilihat bahwa nilai-R adalah 0,741, nilai R Square adalah 0,549, dan nilai R Square yang Disesuaikan adalah 0,545. Dari nilai R Square, dapat diartikan

bahwa variasi 55% dalam intensi keputusan pembelian disajikan oleh variabel label halal. Dengan kata lain, pada 45% niat keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain selain label halal.

Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dapat dilihat dari hasil uji regresi sebesar 0,549, dengan nilai t hitung sebesar 10,929 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 berarti bahwa label halal yang dirasakan oleh responden meningkat, maka niat mahasiswa IAIN Salatiga untuk memutuskan membeli produk wardah juga meningkat.

Dalam menguji hipotesis kedua, uji-F juga dilakukan. Hasil pengujian menghasilkan nilai F-test 119,433 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini dapat diartikan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai regresi sebesar 0,807 atau sama halnya dengan 80,7%. Hal tersebut menyatakan bahwa 80,7% variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk. Sedangkan selebihnya 19,3% diterangkan oleh variabel lain, selain variabel kualitas produk. Hasil ini menerangkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh pembeli memberikan dampak positif pada pembeli. Kualitas produk adalah pendapat konsumen pada keseluruhan produk dan keunggulan produk yang berkaitan dengan sesuatu yang diharapkan konsumen (Durianto, 2004) Produk Wardah telah menyampaikan informasi mengenai rincian, varian, dan keunggulan produknya melalui media massa dan tertulis lengkap di kemasan produk hal tersebut mempermudah konsumen mendapatkan informasi produk sebelum melakukan pembelian supaya dapat memilih produk mana yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi karena menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebagai suatu proses yang dimana konsumen mengerti masalahnya, mencari informasi terhadap suatu produk atau suatu merek tertentu dan mengevaluasinya dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Produk Wardah tidak terdapat bahan

berbahaya ditinjau dari nomer BPOM pada produk yang terdaftar dan tidak dirasakannya efek yang merusak oleh pembeli ketika menggunakan produk yang dapat dilihat dari hasil kuisioner. Perasaan aman dalam menggunakan produk ini berpengaruh pada persepsi positif pembeli terhadap produk Wardah hal ini menyebabkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil responden diatas menunjukkan bahwasannya kualitas produk kosmetik wardah dinilai sangat baik. Dimana kualitas produk yang baik itu sendiri merupakan salah satu alasan seseorang untuk memutuskan membeli produk kosmetik wardah. Tanpa adanya kualitas produk yang baik yang terdapat didalam suatu produk maka kemungkinan orang yang memutuskan untuk membeli produk wardah sangat sedikit.. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ummu Habibah, Sumiati (2016), dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian diatas menyatakan bahwa variabel label halal dan keputusan pembelian memiliki nilai regresi sebesar 0,741 atau sama halnya dengan 74,1%. Hal tersebut menyatakan bahwa 74,1% variabel keputusan pembelian dapat diterangkan oleh variabel label halal. Sedangkan selebihnya 25,9% diterangkan oleh variabel lain, selain variabel label halal. Sehingga variabel label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil responden diatas menunjukkan bahwasannya label halal pada kosmetik wardah dinilai penting. Wardah menyantumkan label Halal yang dikeluarkan LPPOM-MUI pada kemasan produknya dan hal tersebut dapat dibuktikan sendiri oleh pembeli lewat cek nomor sertifikasi di laman web MUI. Adanya pencantuman label halal itu sendiri merupakan salah satu alasan

seseorang untuk memutuskan membeli produk kosmetik wardah. Hal tersebut selaras bahwa label halal menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian kosmetik bagi pemeluk agama islam karena adanya label tersebut menjamin bahwa komposisi dan pembuatan produk Wardah terbebas dari barang yang haram digunakan oleh pemeluk agama islam sehingga menimbulkan perasaan aman terhindar dari barang yang dilarang dipakai dalam agama islam. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya Pada penelitian Fenti Mayang Sari dkk (2018), dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi progam studi manajemen Universitas Bengkulu.

5. KESIMPULAN

Secara simultan kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk wardah. Secara parsial, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, begitu juga secara parsial label halal berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Saran kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel baru serta model penelitian baru sehingga lebih kompleks dan menghasilkan kebaharuan.

6. REFERENSI

- Albab Al Umar, A., Mustofa, M., Fitria, D., Jannah, A., & Arinta, Y. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarasa terhadap Keputusan pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Azwar, S. 2017. Metode Penelitian Psikologi, Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Durianto, Darmadi. 2004. Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fenti Mayang Sari, Andy Makhrian, Khairil Buldani "Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah" *Jurnal Professional Fis Unived* Vol. 5 No. 1 Juni 2018
- Habibah, Ummu& Sumiati " Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura" *Jeb 17 Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Hal 31 - 48 31

- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. 2014. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Ed. Ke12). Jilid 1. Alih (Bob Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Oktavenia, K.A.R dan Ardani, I, G. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 8 No. 3. Hal 1374-1400.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti. 2010. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Universitas Sumatera Utara.
- Setiadi, J.Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sugiyono. 2013. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan.18. Bndung: Alfabeta.
- <https://www.halalmui.org>