

Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Produk Emina di Bandung)

Zaky Zardani Askarulloh*, Dede R Oktini

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*zkyzrdn99@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com

Abstract. This research aims to find out how much influence halal packaging and labels have on purchasing decisions for Emina cosmetic products in Bandung, as well as how much influence halal packaging and labels have on purchasing decisions. This research is a type of descriptive and verification research using quantitative research methods. The sampling technique used in this research is non-probability sampling, the sampling technique used is purposive sampling. The data analysis used in this research is descriptive and verification analysis using multiple regression analysis. The results of this research show that halal packaging and labels have a partial and simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: *Packaging, Halal Labels, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina di Bandung, serta seberapa besar pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*, teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kemasan dan label halal berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kemasan, Label Halal, Keputusan Pembelian*

A. Pendahuluan

Penampilan menarik merupakan impian dan harapan semua orang. Untuk mendukung penampilan tampak lebih baik serta memiliki wajah yang dapat menunjang penampilan diharuskan melakukan perawatan. Perawatan merupakan suatu usaha atau tindakan yang dilakukan untuk memperbaiki, memelihara dan mempertahankan kesehatan, keindahan serta menjaga keremajaan kulit wajah. Maka dari itu untuk mendukung penampilan agar tetap terjaga serta memiliki wajah yang bersih dan cerah diperlukan kosmetik untuk menunjang hal tersebut.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Perempuan merupakan segmentasi pasar yang potensial dan memiliki banyak kebutuhan salah satunya kebutuhan untuk tampil cantik, yaitu dengan menggunakan produk kosmetik. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Inovasi produk kosmetik dilakukan oleh produsen untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk seiring banyak beredarnya kosmetik palsu di pasaran.

Salah satu brand lokal yang terkenal dan ikut bersaing dalam industry kosmetik di Indonesia adalah Emina. Emina merupakan brand keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation yang berdiri pada 2015 dan merupakan anak brand dari Wardah dan Make Over. Salah satu produk Emina yang sering digunakan sehari-hari adalah perawatan wajah baik muda maupun dewasa menggunakan. Berdasarkan data dari Kompas pada survey Total Penjualan Brand Emina Di Shopee dan Tokopedia Februari 2021 menunjukkan total penjualan sebesar Rp.4,5 Miliar dengan jumlah transaksi 183,056 yang didominasi oleh kategori perawatan wajah sebesar 47,5%.

Berdasarkan fenomena tersebut, dengan demikian peneliti tertarik untuk mengkaji dan menggali lebih dalam permasalahan yang muncul dari fenomena tersebut, serta menganalisis permasalahan dengan judul : “Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Produk Emina di Bandung)”. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.
3. Untuk mengetahui bagaimana seberapa besar pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.
4. Untuk mengetahui bagaimana seberapa besar pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada produk Emina.

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini maka penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut: (1) H1, Terdapat pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina; (2) H2, Terdapat pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina; (3) H3, Terdapat pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Emina.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel pada penelitian sebanyak 80 responden yang pernah membeli produk Emina. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Kemasan

Menurut Ima Nurmanah (2021) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. “Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk” Aditia Sovia (2020) dan menghasilkan dimensi:

bahan, logo & label, warna, ukuran, daya tarik & desain.

Label Halal

Label halal adalah pencantuman logo, tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal menurut standar agama Islam dan peraturan pemerintah Indonesia. Aditia Sovia (2020). Terdapat dalam Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, menjelaskan bahwa upaya pemerintah Indonesia untuk memastikan ketersediaan produk halal dan memberikan kepercayaan kepada konsumen Muslim di Indonesia, dan Undang-Undang RI Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dimana dalam pasal-pasal yang diubah ada menyisipkan pasal yang mewajibkan pelaku usaha mikro dan menghasilkan dimensi: gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, menempel pada kemasan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Kemudian menurut Priansa (2017) menegaskan keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Peneliti menggunakan SPSS versi 22 dengan r Tabel dalam penelitian ini adalah 0.2199 (df= 78 dan $\alpha = 5\%$). Berikut ini adalah tabel hasil Uji Validitas dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kemasan

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rHitung)	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
Kemasan	K1	0,787	0,2199	Valid
	K2	0,785	0,2199	Valid
	K3	0,844	0,2199	Valid
	K4	0,874	0,2199	Valid
	K5	0,825	0,2199	Valid
	K6	0,711	0,2199	Valid
	K7	0,778	0,2199	Valid
	K8	0,801	0,2199	Valid
	K9	0,823	0,2199	Valid

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rHitung)	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
	K10	0,800	0,2199	Valid
	K11	0,863	0,2199	Valid
	K12	0,844	0,2199	Valid
	K13	0,802	0,2199	Valid
	K14	0,772	0,2199	Valid

Diketahui bahwa variabel Kemasan semua memiliki nilai korelasi di atas 0,2199 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid dan bisa digunakan untuk melanjutkan analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Label Halal

Varibel	Item Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rHitung)	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
Label Halal	LH1	0,899	0,2199	Valid
	LH2	0,895	0,2199	Valid
	LH3	0,908	0,2199	Valid
	LH4	0,866	0,2199	Valid
	LH5	0,922	0,2199	Valid
	LH6	0,920	0,2199	Valid
	LH7	0,786	0,2199	Valid

Diketahui bahwa variabel Label Halal semua memiliki nilai korelasi di atas 0,2199 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid dan bisa digunakan untuk melanjutkan analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rHitung)	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,868	0,2199	Valid
	KP2	0,851	0,2199	Valid
	KP3	0,879	0,2199	Valid
	KP4	0,833	0,2199	Valid

Variabel	Item Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi (rHitung)	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
	KP5	0,866	0,2199	Valid
	KP6	0,806	0,2199	Valid
	KP7	0,671	0,2199	Valid
	KP8	0,795	0,2199	Valid
	KP9	0,650	0,2199	Valid
	KP10	0,730	0,2199	Valid
	KP11	0,682	0,2199	Valid
	KP12	0,608	0,2199	Valid

Diketahui bahwa variabel **Keputusan Pembelian** semua memiliki nilai korelasi di atas 0,2199 sehingga semua item pernyataan tersebut dikatakan valid dan bisa digunakan untuk melanjutkan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dilakukan pada seluruh item atau butir pernyataan yang ada pada kuesioner yang telah disebar. Semua item pernyataan yang ada pada kuesioner memiliki koefisien Alpha diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas (rTabel)	Keterangan
Kemasan	0,958	0,70	Valid
Label Halal	0,953	0,70	Valid
Keputusan Pembelian	0,933	0,70	Valid

Analisis Linier Berganda

Tabel 5. Coefficients Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,624	2,597		2,936	,004
	Kemasan	,472	,088	,596	5,369	,000
	Label Halal	,430	,165	,289	2,607	,011

Dari output Di atas, maka dapat diketahui nilai konstanta dan nilai koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,624 + 0,472 X_1 + 0,430 X_2 + \epsilon$$

Nilai a sebesar 7,624 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (KP) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kemasan (K) dan label halal (LH). β_1 (nilai koefisien regresi K) sebesar 0,472, Menunjukkan bahwa variabel kemasan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kemasan maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,472, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. β_2 (nilai koefisien regresi LH) sebesar 0,430, Menunjukkan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel label halal maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,430, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis Uji-T

Tabel 6. Uji Statistik-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,624	2,597		2,936	,004
	Kemasan	,472	,088	,596	5,369	,000
	Label Halal	,430	,165	,289	2,607	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel coefficient Di atas, maka dapat diperoleh nilai signifikansi variabel kemasan sebesar $0,00 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan (K) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP). Dan didapatkan nilai uji-t variabel kemasan sebesar 5,369. Dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ karena $5,369 > 1,99125$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dan pada variable label halal nilai signifikansi sebesar $0,011 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (LH) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP). Merujuk hasil tabel tersebut diperoleh nilai uji-t variabel Label Halal sebesar 2,607. Dengan demikian $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ karena $2,607 > 1,99125$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hipotesis Uji-F

Tabel 7. Anova Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4890,999	2	2445,500	104,730	,000 ^b
	Residual	1797,988	77	23,350		
	Total	6688,987	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Kemasan

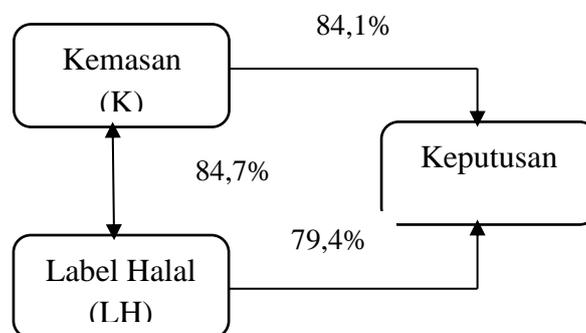
Kriteria yang dibutuhkan adalah: Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, diterima dalam hal lainnya. Hasilnya karena output F_{hitung} (104,730) lebih besar dari F_{tabel} (2 ; 78) 104,730 > 3,11 maka pada tingkat kekeliruan 5% ($\alpha = 0,05$) diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_a . Artinya, dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa variabel Kemasan dan Label Halal secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8. Koefisien Korelasi

		Kemasan	Label Halal	Keputusan Pembelian
Kemasan	Pearson Correlation	1	,847**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	80	80	80
Label Halal	Pearson Correlation	,847**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,841**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Gambar 1. Koefisien Antar Variabel

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka didapatkan koefisiensi antara variabel Kemasan (K) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebesar $r = 0,841$. Kemudian melihat tabel interpretasi koefisien, hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,80 – 1000, berarti antara variabel Kemasan (K) dengan Keputusan Pembelian (KP) memiliki hubungan yang sangat kuat. Kemudian, didapatkan koefisiensi antara variabel Label Halal (LH) dengan Keputusan Pembelian (KP) sebesar $r = 0,794$. Dari tabel interpretasi koefisien korelasi terlihat bahwa hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,60-0,799 yang berarti antara variabel Label Halal (LH) dengan Keputusan Pembelian (KP) memiliki hubungan yang Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Model Summary Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,855 ^a	,731	,724	4,83224

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kemasan

Hasil R square = 0,731 atau 73,1% yang diperoleh artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kemasan dan Label Halal sebesar 73,1% sedangkan sisanya 26,9% di pengaruhi oleh faktor dan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti saat ini

Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kuesioner yang telah diolah peneliti, kemasan memiliki indikator yang dapat disesuaikan dalam penelitian ini. Item-item tersebut seperti Bahan, Logo & Label, Warna, Ukuran dan Daya Tarik & Desain. Menunjukkan mayoritas responden menilai kemasan pada produk kosmetik Emina termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini terlihat dari distribusi 14 item jawaban atas pernyataan kepada responden dan didapatkan hasil yang menggambarkan bagaimana kemasan pada produk kosmetik Emina kepada responden mengenai variabel Kemasan yang menghasilkan rata rata skor 3,81 yang termasuk kedalam kategori baik.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kuesioner yang telah diolah peneliti, label halal memiliki indikator yang dapat disesuaikan dalam penelitian ini. Item-item tersebut seperti Gambar, Tulisan, Kombinasi Gambar dan Tulisan, Menempel pada Kemasan. Menunjukkan mayoritas responden menilai label halal pada produk kosmetik Emina termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini terlihat dari distribusi 7 item jawaban atas pernyataan kepada responden dan didapatkan hasil yang menggambarkan bagaimana label halal pada produk kosmetik Emina kepada responden mengenai variabel Label Halal yang menghasilkan rata rata skor 3,85 yang termasuk kedalam kategori baik.

Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kuesioner yang telah diolah peneliti, keputusan pembelian memiliki indikator yang dapat disesuaikan dalam penelitian ini. Item-item tersebut seperti Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran. Menunjukkan mayoritas responden menilai keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina termasuk dalam kategori “Baik”. Hal ini terlihat dari distribusi 12 item jawaban atas pernyataan kepada responden dan didapatkan hasil yang menggambarkan bagaimana kedua variabel (kemasan dan label halal) pada produk kosmetik Emina kepada responden mengenai variabel Keputusan Pembelian yang menghasilkan rata rata skor 3,69 yang termasuk kedalam kategori baik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kemasan yang terdapat pada produk Emina dapat dikatakan “Baik”, dapat dilihat bahwa penerapan indikator Kemasan seperti Bahan, Logo & Label, Warna, Ukuran dan Daya Tarik & Desain telah dilakukan oleh Emina sesuai dengan indikator tersebut.
2. Label Halal yang terdapat pada produk Emina dapat dikatakan “Baik”, dapat dilihat bahwa penerapan indikator Label Halal seperti Gambar, Tulisan, Kombinasi Gambar dan Tulisan, Menempel pada Kemasan telah dilakukan oleh Emina sesuai dengan indikator tersebut.
3. Keputusan Pembelian yang terdapat pada produk Emina dapat dikatakan “Baik”, dapat dilihat bahwa penerapan indikator Keputusan Pembelian seperti Pilihan Produk, Pilihan

- Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran telah dilakukan oleh Emina sesuai dengan indikator tersebut
4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa Kemasan dan Label Halal secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- [2] Bulan, L. P., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- [3] Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*.
- [4] Djuanda, G. (2021). Fungsi-Fungsi Manajemen. Dalam G. Djuanda, R. Christiany, Nasfi, G. B. Wijaya, Fitra Syafaat, C. Pramana, et al., & H. F. Ningrum (Penyunt.), *Dasar Ilmu Manajemen* (hal. 59-64). Bandung, Indonesia: Media Sains Indonesia.
- [5] Fatihudin, D. &. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- [6] Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS.
- [7] Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Erlangga.
- [8] Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*.
- [9] Mardian, V., Susanto, & Dwicahyani, P. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Emina : Studi Kasus pada Mahasiswa UST Yogyakarta. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*.
- [10] Ningsih, S., & Dukalang, H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, Volume 1 Nomor 1.
- [11] Nisak, C. A. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *INSANI*.
- [12] Rahayu, T., Sofyan, A., & Pratami, A. (t.thn.). Analisis Pengaruh Label Halal pada Kosmetik Terhadap Konsumen Kosmetik di Kecamatan Medan Amplas.
- [13] Rahmawati, I., Ferichani, M., & Widadie, F. (2021). Analisis Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Fremilt Thai Tea di Kota Surakarta. *Agrista : Vol 9 No. 4*, 149-160.
- [14] Rizky, M., & Slamet, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Pembelian Konsumen pada Kosmetik Wardah di Kartasura. *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*.
- [15] Saleh, S., & Zulkarnain, A. K. (April 2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan dan Dampaknya pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *Jurnal Economica Vol.III. No.1*.
- [16] Septiyadi, L. A., & Dirgantara, B. M. (2021). Pengaruh Atribut Kemasan (Packaging) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Emina. *Diponegoro Journal of Management*, Volume 10, Nomor 4, Halaman 1-14.
- [17] Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media.
- [18] Siti, A. N., & Febrina, A. (Volume 5 Issue 1 2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 45-56.
- [19] Sugiyama, G. A., & Pambudy, B. S. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus pada Wisatawan Nusantara di

- Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 1-14.
- [20] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Widuri, R. Y. (2021). Pengaruh Kemasan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Batusangkar). Skripsi.
- [22] Willy, & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 9, Issue 2, 65-74.
- [23] Digjaya Nata Nagara, & Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 55-61. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.1001>
- [24] Kotler, P. dan A. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh Belas*. Salemba Empat.
- [25] Muhammad Rifan Mutaqin, Mochamad Malik Akbar Rohandi, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Transportasi Online Indrive di Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 69-78. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2824>
- [26] Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- [27] Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106-114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>
- [28] Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- [29] Tryas Fariansyah, R., Aspiranti, T., Mustika Rani Prodi Manajemen, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Islam Bandung, U. (n.d.). *Bandung Conference Series: Business and Management Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit dengan Menggunakan Model Kano*. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3532>