

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT PARAGON *TECHNOLOGY AND INNOVATION* DENGAN  
*WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**FAIRUZ NADA LUBABAH**

**NIM. 20208012029**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2022**

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT PARAGON *TECHNOLOGY AND INNOVATION* DENGAN  
*WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**TESIS  
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**FAIRUZ NADA LUBABAH  
NIM. 20208012029**

**PEMBIMBING:**

**Dr. H. SYAFIQ MAHMADAH HANAFLI, M.Ag  
NIP. 19670518 199703 1 003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2022**



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-1584/Un.02/DEB/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FAIRUZ NADA LUBABAH,S.E  
NomorIndukMahasiswa : 20208012029  
Telahdiujikan pada : Selasa, 13 Desember 2022  
Nilai ujianTugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**



**Ketua Sidang**

**Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.  
SIGNED**

Valid ID: 63a32c41a1e1b



**Penguji I**

**Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED**

Valid ID: 63a5a30d271b6



**Penguji II**

**Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.  
SIGNED**

Valid ID: 63a3c06a8a640



**Yogyakarta, 13 Desember 2022**

**UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED**

Valid ID: 63a5a30d23c0b

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudari Fairuz Nada Lubabah

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Fairuz Nada Lubabah

NIM : 20208012029

Judul Tesis : **“Pengaruh Keputusan Pembelian Pada PT Paragon *Technology and Innovation* dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi”**

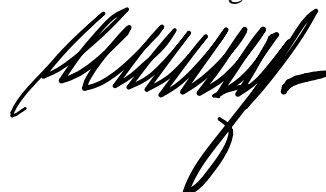
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 22 November 2022

Pembimbing



**Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.**

NIP. 19670518 199703 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fairuz Nada Lubabah  
Nim : 20208012029  
Jurusan program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan tesis yang berjudul “**Pengaruh Keputusan Pembelian pada PT Paragon Technology and Innovation dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi**” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam karya ini, maka tanggung jawab semuanya ada pada penyusun.

Demiikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 22 November 2022

Hormat saya,



Fairuz Nada Lubabah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN MUGILAN  
YOGYAKARTA



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fairuz Nada Lubabah  
NIM : 20208012029  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Pengaruh Keputusan Pembelian Pada PT Paragon Technology and Innovation dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 22 November 2022



Fairuz Nada Lubabah

**HALAMAN MOTTO**

وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

**“Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada kedua orang tua :

Bapak H. Sujono dan Mama Hj. Suni'ah yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan dan motivasi serta semangat selama menuntut ilmu.





## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	b	Be
ت	Ta'	t	Te
ث	Ša'	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa'	ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	kh	Ka dan Ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža'	ž	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa'	f	Ef
ق	Qaf	q	Qi

ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wawu	w	We
ه	Ha'	h	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya'	y	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

حَدَّع هَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

### C. Ta' Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كِرْمَة الْأَوْلِيَاء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U

فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

### E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	<i>A</i>
جاهلٍ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>A</i>
تَنْسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>I</i>
كَرِيم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	<i>U</i>
فُرُوض	Ditulis	<i>Furud</i>

### F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قَوْل	Ditulis	<i>Qaul</i>

### G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لِيُنْشِرَكُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَّاس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الْأَسْمَاءُ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

## I. Penulisan kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir tesis ini. Sholawat dan salam selalu peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari jalan kebodohan menuju jalan pencerahan berfikir dan memberi inspirasi kepada peneliti untuk tetap selalu semangat dalam belajar dan berkarya.

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister strata dua. Untuk itu, peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., selaku sekretaris Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
5. Dr. Yazid Afandi, M.Ag., selaku dosen penasihat akademik selama dua tahun di Magister Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., selaku dosen pembimbing tesis yang telah memberikan arahan serta membimbing, memberikan kritik dan saran, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu atau wawasan serta pengalaman kepada penulis selama perkuliahan.
8. Ibu Herin Ratna Ningsih, S.Pd., M. Pd. B.I. Selaku staf Prodi Magister Ekonomi Syariah yang senantiasa sabar dalam membantu mahasiswa yang kesulitan selama akademik berlangsung.

9. Seluruh pegawai dan staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
10. Kedua Orang Tua saya Bapak H. Sujono dan Ibu Hj. Suni'ah yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat, motivasi, mendidik dengan penuh kesabaran dan selalu memberikan arahan untuk menjadi orang yang bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat.
11. Saudara Abdul Mu'thi Muchlis yang telah membantu dan memberi dukungan dalam perjalanan penyelesaian studi Magister.
12. Sahabat Tim Yoga yaitu Miftahul Jannah, Faizatul Haniyah dan Nurchalisa Putri yang menjadi teman diskusi membantu dan memberikan dukungan selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
13. Teman-teman seperjuangan Magister Ekonomi Syariah 2020 yang sudah menemani selama perkuliahan.

Penyusun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, dengan kerendahan hati penyusun berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya. *Aamiin Yaa Robbal Alamiin.*

Yogyakarta, 22 November 2022

Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Fairuz Nada Lubabah



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Landasan Teori.....	12
B. Kajian Pustaka.....	43
C. Hipotesis .....	48
D. Kerangka Teoritis.....	57
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>58</b>
A. Jenis Penelitian.....	58
B. Jenis Data Penelitian .....	58
C. Definisi Operasional Variabel .....	59
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	61

E. Teknik Pengumpulan Data .....	63
F. Teknik Analisis Data.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>111</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>115</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1 Konsumsi Kosmetik Halal Dunia (2021)</b> .....	<b>2</b>
<b>Tabel 3. 1 Populasi Penelitian Masyarakat Pulau Jawa</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabel 3. 2 Skala Likert</b> .....	<b>64</b>
<b>Tabel 4. 1 Usia Responden</b> .....	<b>75</b>
<b>Tabel 4. 2 Provinsi Domisili Responden</b> .....	<b>76</b>
<b>Tabel 4. 3 Pendidikan Responden</b> .....	<b>77</b>
<b>Tabel 4. 4 Jenis Pekerjaan Responden</b> .....	<b>78</b>
<b>Tabel 4. 5 Pendapatan Responden</b> .....	<b>79</b>
<b>Tabel 4. 6 Hasil Uji Convergent Validity</b> .....	<b>82</b>
<b>Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading</b> .....	<b>84</b>
<b>Tabel 4. 8 Nilai Composite Reliability dan AVE</b> .....	<b>85</b>
<b>Tabel 4. 9 Hasil Uji R-Square (<math>R^2</math>)</b> .....	<b>87</b>
<b>Tabel 4. 10 Hasil Path Coefficients (Pengaruh Langsung)</b> .....	<b>88</b>
<b>Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficients (Pengaruh Tidak Langsung)</b> .....	<b>90</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar 4.2 Merek Kosmetik Halal.....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 4. 3 Model struktural (PLS Algorithm).....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4. 4 Hasil PLS Bootstrapping.....</b>	<b>86</b>



## LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 kuesioner penelitian.....</b>	<b>xx</b>
<b>Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner Responden .....</b>	<b>xxiv</b>
<b>Lampiran 3 Hasil pengujian Data Menggunakan SmartPLS 3.0 .....</b>	<b>lxvii</b>



## **ABSTRACT**

*The development of the halal cosmetics sector in Indonesia is increasing consumer demand. Various types of halal cosmetics in the market can affect an individual's purchasing intentions which ultimately influencing the purchasing decision factor. This study aims to test and analyze the variables of a halal label, brand image, product quality, product innovation and price towards purchasing decision halal cosmetics. Then the researcher added the word of mouth as a moderation variable. This research method uses quantitative research. The number of samples in this study was 400 respondents using questionnaire techniques distributed to respondents domiciled in Java Island. The data analysis used in this study was SEM-PLS with help of the SmartPLS 3.0 program. The results of this study show that the variables of a halal label, product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions halal cosmetics. Meanwhile, the variables of brand image and product innovation do not affect the purchasing decision of halal cosmetics. Then the variables of a halal label, brand image, product quality and product innovation do not affect purchasing decisions through word of mouth. Meanwhile, price variables positively and significantly affect purchasing decisions through word of mouth at halal cosmetics.*

**Keywords:** *Halal cosmetic, consumer behavior, word of mouth*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



## ABSTRAK

Perkembangan sektor kosmetik halal di Indonesia semakin diminati konsumen. Kehadiran berbagai jenis kosmetik halal di pasar dapat mempengaruhi niat beli individu yang pada akhirnya mempengaruhi faktor keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis variabel label halal, citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal. Kemudian peneliti menambah *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan kepada responden berdomisili di Pulau Jawa. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel label halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik halal. Sedangkan, variabel citra merek dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Kemudian variabel label halal, citra merek, kualitas produk dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Sedangkan, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* pada kosmetik halal.

**Kata kunci:** Kosmetik halal, perilaku konsumen, *word of mouth*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

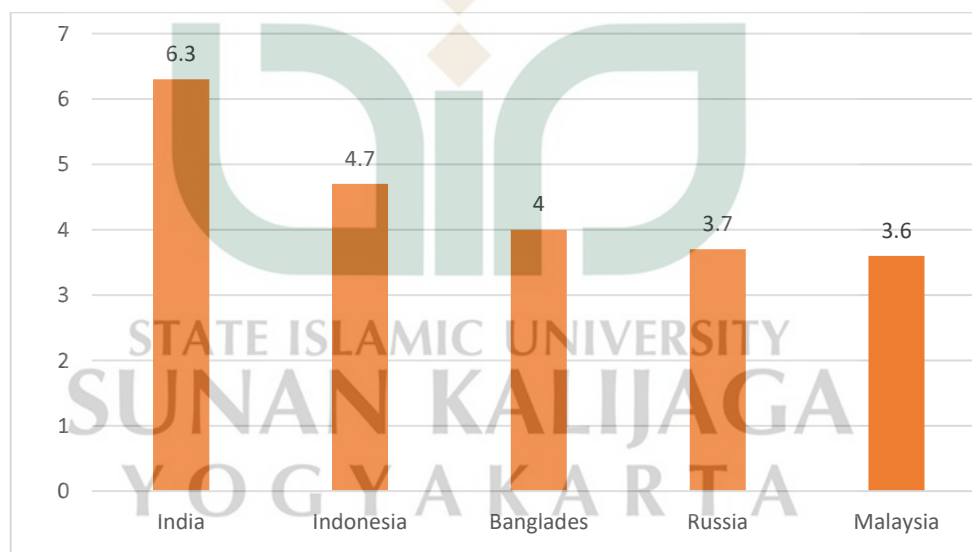
Kosmetik merupakan sektor industri halal yang kini menjadi prioritas pemerintah. Hal ini dibuktikan dengan pengakuan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia terhadap Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035 memasukkan sektor kosmetik sebagai industri unggulan dalam Rencana Induk Pembangunan Nasional (Sholikhah *et al.*, 2021). Perkembangan kosmetik dalam negeri menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, didorong oleh tingginya permintaan masyarakat yang mengutamakan perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer. Saat ini, permintaan kosmetik cukup tinggi, terutama di kalangan wanita sebagai target utama industri kosmetik (Indonesia *Sharia Economic Festival*, 2020).

Kosmetik tidak hanya untuk kecantikan saja, melainkan juga untuk kesehatan (Tranggono, 2011). Seseorang dapat mengklaim bahwa mereka tidak dapat sepenuhnya terlepas dari kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Ini adalah salah satu alasan yang memotivasi seseorang bersedia mengeluarkan biaya untuk mendapatkan kosmetik yang berkualitas (Maria & Pandoyo, 2020). Tuntutan seseorang untuk tampil rapi, cantik, dan mendukung profesionalitas dalam bekerja (Azhar, 2022). Tren narsis di media sosial juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya berpenampilan menarik. Oleh karena itu, industri kosmetik menawarkan peluang besar bagi produsen yang ingin mengembangkannya (Saniati & Wilujeng, 2020). Beberapa produsen kosmetik hanya

mengacu pada produk konsumen untuk wanita, namun kini mereka telah berinovasi pada kosmetik pria (Maria & Pandoyo, 2020).

Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report (2022)* pengeluaran untuk kosmetik meningkat sebesar 6,8% menjadi 70 miliar US dolar pada tahun 2021 dari 65 miliar US dolar pada tahun 2020, dan pengeluaran untuk kosmetik diperkirakan akan mencapai 93 miliar US dolar pada tahun 2025. Sebagai negara dengan penduduk muslim yang besar sekitar 225 juta, Indonesia merupakan pendorong utama pertumbuhan kosmetik halal yang didukung oleh penduduk muda dan adanya strategi negara untuk mengembangkan ekonomi Islam (Kemenperin, 2021).

**Tabel 1. 1 Jumlah Konsumsi Kosmetik Halal Dunia 2021 (dalam US Dollar)**



Sumber : *State Of The Global Islamic Economy Report 2022*

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai konsumsi kosmetik halal dunia setelah India dengan jumlah 4.7 miliar US dolar. Dengan demikian, industri kosmetika menawarkan peluang bagi pelaku usaha yang ingin mengembangkan industri dalam negeri. Produk halal yang dulunya

hanya menjadi kebutuhan bagi masyarakat muslim, kini telah menjadi tren gaya hidup yang sejalan dengan *good value* dan *trend* bisnis global (Rustam, 2021). Gaya hidup halal adalah salah satu gaya hidup yang semakin dipraktikkan yaitu memandang segala sesuatu dari perspektif hukum Islam (Indonesia *Sharia Economic Festival*, 2020). Tidak hanya makanan, kosmetik juga dipertimbangkan halal atau tidaknya. Hal inilah yang menjadi dasar munculnya kosmetik halal pada pasar global. Kosmetik halal adalah produk personal yang tidak termasuk apapun yang bertentangan dengan hukum Islam (Sofiana, 2022).

Berdasarkan data dari *State of the Global Islamic Economy Report* (2020) Indonesia merupakan negara keenam setelah Mesir yang berhasil mengembangkan kosmetik halal terbaik di dunia. Dengan penduduk muslim terbesar di dunia, seharusnya Indonesia memiliki potensi sebagai pemimpin atau pusat industri kosmetik halal global, akan tetapi posisi Indonesia turun menjadi peringkat kesembilan pada *State of the Global Islamic Economy Report* (2022). Hal ini menunjukkan Indonesia harus memaksimalkan potensinya karena, potensi pasar kosmetik halal sangat besar baik secara global maupun domestik.

Menurut Madjid (2022) untuk menjadi pusat kosmetik dunia, industri kosmetik Indonesia masih menghadapi kendala yang menghambat perkembangan bisnis. Salah satu kendalanya adalah minimnya bahan baku olahan yang mempersulit produsen kosmetik dalam negeri untuk berinovasi. Hal ini sangat disayangkan mengingat Indonesia memiliki ketersediaan sumber daya alam untuk produksi kosmetik terbesar kedua di dunia. Saat ini, Indonesia masih mengandalkan negara-negara di Eropa dan Amerika untuk bahan baku penunjang produksi. Selain itu jumlah sumber daya

manusia yang bekerja dibidang ini cukup banyak namun, keahlian sumber daya manusia kurang berkembang dengan baik karena kurangnya pengetahuan. Dalam hal pemasaran, pengusaha kosmetik masih minim keahlian dalam bidang pemasaran dan kurangnya pemanfaatan teknologi serta kecerdasan digital (Kemenperin, 2018).

Kosmetik halal terbesar di Indonesia salah satunya adalah PT Paragon *Technology and Innovation* yang memproduksi produk dengan merek ternama seperti Wardah, Kahf, Make Over, dan Emina dengan total penjualan tahunan sebesar US\$ 214 juta dan seluruh produknya telah mendapatkan sertifikat halal Majelis Ulama Indonesia. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk mengutamakan utilitas melalui inovasi produk halal. Paragon menetapkan standar tinggi dengan konsentrasi pada riset, inovasi, dan teknologi untuk mengembangkan bisnis halal Indonesia. Penghargaan IHYA 2021 yang diterima Paragon sebagai “*Best Of The Best*” dan “*Best Corporate Social Impact Initiative*” adalah motivasi paragon untuk memajukan, mempromosikan, dan mendukung berdirinya industri halal di Indonesia dan kini memiliki tujuan memperluas pertumbuhannya di industri halal Indonesia maupun global, mengembangkan jaringan dan kerjasama dengan pemasok bahan baku halal di seluruh nusantara (Maharani, 2021).

Perkembangan sektor kosmetik halal Indonesia semakin diminati konsumen. Kehadiran berbagai jenis kosmetik halal di pasar dapat mempengaruhi niat beli individu, yang pada akhirnya mempengaruhi faktor keputusan pembelian (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Konsumen sebagai salah satu sumber pendapatan utama yang memiliki pengaruh besar dalam mendorong penjualan kosmetik. Pembelian konsumen terhadap kosmetik halal disebabkan oleh beberapa faktor

pendukung. Kecenderungan konsumen untuk membeli kosmetik ditentukan oleh berbagai faktor dalam menentukan seberapa besar mereka menyukai produk tersebut (Amanu, 2018).

Konsumen memilih dan mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Jika konsumen menganggap suatu produk itu bagus, memenuhi kebutuhan dan aspirasi, mereka pasti akan membelinya. Selain harus kreatif, inovatif dan produsen juga harus mampu memastikan kualitas produk sehingga, nantinya konsumen bisa menjadi pelanggan setia dalam jangka panjang. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen. Pelanggan akan memilih untuk membeli produk jika mereka sudah memiliki keyakinan terhadap produk tersebut dan loyal terhadap produk tersebut (Saktiana & Miftahuddin, 2021).

Konsumen mempertimbangkan banyak faktor sebelum memilih untuk membeli produk. Adapun variabel yang dapat mempengaruhi yaitu label halal. Kehalalan suatu produk menjadi hal yang urgen dalam studi pemasaran di Indonesia (Sandika, 2020). Oleh karena itu, pelanggan kini lebih peduli dengan label halal yang tertera pada kemasan produk. Mengonsumsi atau menggunakan sesuatu yang halal akan bermanfaat dan berkah bagi kesehatannya. Kehalalan menjadi poin penting yang menjadi prinsip dalam menjalankan aktivitas ibadah umat muslim utamanya dalam perihal muamalah oleh karena itu, halal menjadi prioritas dalam segenap tindakan umat muslim (Afriliantini *et al.*, 2019). Label halal sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian dan dapat berbentuk promosi pemasaran untuk menarik konsumen muslim dan non muslim (Al Umar *et al.*, 2021). Riset Wahyurini & Trianasari (2020) menyatakan bahwa produk yang memiliki label



halal akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, riset yang dilakukan oleh Sitompul (2021) menjelaskan bahwa label halal tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Merek adalah komponen penting dari kegiatan *branding*. Kegiatan memproduksi maupun mempromosikan produk tidak lepas dari merek yang dapat diandalkan oleh perusahaan kepada konsumen. Konsumen melihat merek suatu produk sebagai bagian terpenting, dan merek dapat meningkatkan nilai suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung membeli barang dari merek terkenal karena reputasi merek yang kuat dapat menurunkan resiko pembelian dan dapat meningkatkan persepsi konsumen yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa bagaimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi ketika sebuah merek memiliki reputasi positif (Wicaksono, 2015). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adyanto & Santosa (2018) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Sebaliknya, penelitian oleh Muslih *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Aspek kualitas produk sangat penting, dan konsumen mempunyai kebiasaan membeli barang berkualitas agar terpenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Ketika produsen fokus pada kualitas, diperkuat oleh iklan dan harga yang wajar, konsumen akan membeli produk tanpa ragu. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen harus memenuhi permintaan akan produk berkualitas tinggi. Jika tidak, konsumen yang percaya bahwa produk pesaing lebih unggul akan beralih ke produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen lebih mungkin terjadi ketika suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi (Sihotang, 2020). Hal ini sesuai dengan

penelitian Ernawati (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Semakin meningkatnya persaingan dan konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih apa yang akan mereka beli, maka produsen harus lebih banyak inovasi dalam memproduksi produk. Produsen harus dapat menawarkan produk baru dengan kualitas yang jauh lebih unggul dari pesaing. Inovasi yang dilakukan untuk menghadapi persaingan adalah dengan melakukan perbaikan, item baru atau penyempurnaan dari item yang sudah ada. Selanjutnya, produsen perlu meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan produk (Novita, 2022). Inovasi produk yang baik terhadap pemahaman konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Inovasi produk yang dilakukan oleh produsen melalui fitur produk, ukuran, model dan manfaat yang berpotensi mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk. hal ini sesuai dengan penelitian oleh Rofi' & Hadi (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian. Berbeda dengan penelitian Jesslyn (2021) hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah aspek yang dipertimbangkan pelanggan saat memilih suatu produk karena, harga yang dibebankan perusahaan merupakan ukuran berapa banyak permintaan yang ada untuk suatu produk, dampak penetapan harga terhadap keputusan pembelian sangat penting. Harga yang ditetapkan terhadap suatu produk jika kurang tepat, maka akan menyebabkan tingkat penjualan yang kurang maksimal, mengakibatkan penurunan penjualan dan pangsa pasar menyusut (Nur'aeni, 2021). Hal

ini sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Anwar & Andean (2021) yang menunjukkan bahwa dampak harga pada keputusan untuk membeli produk adalah positif. Berbeda dengan penelitian Lopian & Mandagie (2018) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh pada apa yang dipilih konsumen untuk dibeli.

Penggunaan *Word of mouth* merupakan taktik pemasaran yang efektif, yaitu diawali dengan rekomendasi produk baik kepada kelompok maupun individu terhadap suatu produk sehingga dapat menyampaikan informasi secara personal yang lebih detail dan spesifik. Komunikasi dari mulut ke mulut apabila dilakukan dengan benar dan sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen yaitu pada perilaku pengambilan keputusan pembelian. Jika konsumen senang dengan pilihan mereka untuk membeli suatu produk, maka pemasaran dari mulut ke mulut dianggap baik akan tetapi, jika konsumen merasa bahwa pilihan pembelian mereka tidak seperti yang diperkirakan dan mereka sering menyatakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut, maka akan menciptakan persepsi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif sehingga menyebabkan penurunan jumlah konsumen atau konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut (Prasetyo, 2020).

Adanya inkonsistensi pada variabel-variabel penelitian terdahulu yaitu variabel label halal, citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti memilih variabel *word of mouth* sebagai variabel moderasi dengan didasari pemikiran bahwa *word of mouth* dapat memperkuat dan memperlemah pengaruh interaksi antara variabel label halal, citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan harga dengan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik halal.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian Pada PT. Paragon *Technology and Innovation* dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas maka rumusan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah label halal, citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Paragon *Technology and Innovation*?
2. Apakah label halal, citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Paragon *Technology and Innovation* melalui *word of mouth*?

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal, citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Paragon *Technology and Innovation*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal, citra merek, kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Paragon *Technology and Innovation* melalui *word of mouth*

#### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti dan pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat Teoritis

Harapan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat digunakan sebagai landasan atau penguat beberapa penelitian sebelumnya mengenai topik penelitian yang serupa. Selain itu, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian lanjutan.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi pihak produsen kosmetik halal hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dalam pengembangan bisnis dan dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja penjualan produk. Secara umum hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat dijadikan sebagai landasan berpikir untuk membangun bisnis kosmetik halal yang diminati oleh masyarakat.

#### E. Sistematika Pembahasan

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mempunyai cakupan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

##### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mempunyai cakupan meliputi landasan teori dan kajian pustaka, pengembangan hipotesis dan kerangka teoritis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mempunyai cakupan meliputi metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, jenis data penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Tujuannya untuk menjelaskan bagaimana proses penelitian serta tahapan yang akan dilakukan pengujian data tersebut.

### BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini mempunyai cakupan meliputi gambaran umum objek penelitian, ruang lingkup dan waktu penelitian, analisis deskriptif responden, hasil penelitian yang meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural, dan pembahasan hasil penelitian dengan tujuan menjelaskan secara rinci hasil pengolahan data dan pembahasan atas hasil yang dilakukan.

### BAB V : PENUTUP

Bab ini mempunyai cakupan meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran-saran dari seluruh penelitian serta melampirkan daftar pustaka dan lampiran –lampiran yang digunakan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Label halal mempengaruhi pembelian secara positif dan signifikan. Artinya konsumen akan lebih cenderung memilih untuk membeli produk PT. *Paragon Technology and Innovation* jika berlabel halal tertera pada kemasan produk.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa citra merek bukanlah faktor yang dipilih konsumen untuk dibeli.
3. Kualitas produk mempengaruhi pembelian secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung memilih untuk membeli kosmetik halal ketika kualitas produk yang dihasilkan lebih tinggi.
4. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen. Hal ini berimplikasi bahwa konsumen tidak memperhitungkan faktor-faktor yang berhubungan dengan inovasi produk saat memilih untuk membeli kosmetik PT. *Paragon Technology and Innovation*.
5. Harga mempengaruhi pembelian secara positif dan signifikan. Ini menyiratkan bahwa kemungkinan melakukan pembelian meningkat dengan harga yang terjangkau.
6. Keputusan pembelian dari mulut ke mulut tidak terpengaruh oleh label halal. Artinya pengaruh label halal terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik halal tidak diperkuat dari mulut ke mulut

7. Keputusan pembelian dari mulut ke mulut tidak dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* tidak meningkatkan kekuatan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik pada PT. Paragon *Technology and Innovation*.
8. Keputusan pembelian dari mulut ke mulut tidak dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli barang kosmetik halal tidak diperkuat dari mulut ke mulut dalam hal dampak kualitas produk.
9. Rekomendasi dari mulut ke mulut tidak mempengaruhi inovasi produk. Dengan demikian, pemasaran dari mulut ke mulut tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen akan produk inovatif di kosmetik halal.
10. Harga mempengaruhi pembelian dari mulut ke mulut secara positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT. Paragon *Technology and Innovation* lebih dipengaruhi oleh *word of mouth*.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan pada hasil penelitian di atas olahan data menggunakan SmartPLS serta argumen yang mendukung penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini menggunakan beberapa variabel baru yang belum pernah diuji pada penelitian sebelumnya. Temuan maupun gambaran dengan hasil yang berbeda akan menambah ilmu pengetahuan baru bagi peneliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait unsur apa saja yang berperan dalam keputusan pembelian, khususnya kosmetik halal.

Dilihat dari pengaplikasian pada dunia praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Paragon *Technology and Innovation* mengingat banyaknya merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan kualitas, inovasi dan harga yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan dan membeli produk. Oleh karena itu, Paragon harus menanggapi hal tersebut dengan melakukan peningkatan terkait kualitas, inovasi produk dan inovasi harga, agar konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran yang dilakukan oleh merek lain.

### C. Keterbatasan Penelitian dan saran

Peneliti telah melakukan penelitian ini secara optimal, akan tetapi penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti:

1. Hanya variabel label halal, citra merek, kualitas produk, inovasi produk, harga, keputusan pembelian, dan *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur perilaku konsumen. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya akan memungkinkan pengembangan menggunakan berbagai variabel lainnya.
2. Pada penelitian ini hanya berfokus pada penduduk Pulau Jawa maka sampel yang digunakan kurang beragam. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya akan dilakukan di wilayah yang lebih luas.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel moderasi. Oleh karena itu, untuk menggabungkan keduanya melalui penambahan jenis variabel lain seperti intervening, diharapkan penelitian selanjutnya akan menggabungkan keduanya.

4. SEM-PLS adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dimungkinkan untuk mengembangkannya menggunakan metode analisis yang berbeda untuk penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Afandi, M. Y., Hasanaha, I., Indrayania, N., Saputria, S. W., & Arsyia, H. S. (2022). *The Relationship between Religiosity and New Product Adoption: Case Study on Muslim Students in Yogyakarta*. 10(1), 41–50.
- Afriliantini, I., Salam, A., & Abdurrahman. (2019). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Kosmetik Wardah di Kota Sumbawa ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.300>
- Ahmad, R. I. (2011). Effects of Brand Love, Personality and Image On Word of Mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4).
- Al-Bara, & Nasution, R. (2018). Analisis Pengaruh Label Halal Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Masyarakat Kota Medan. *Intiqad: Jurnal Agama Dan Pendidikan Islam*, 10(2), 227–248. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v10i2.1987>
- Al-Qasimi, S. J. (2010). *Buku Putih Ihya' Ulumuddin Imam Al-Ghazali*. PT Darul Falah.
- Al Umar, A. U. A., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Amanu, A. A. (2018). *Analisis Perilaku Pembelian Kosmetik Halal Berdasarkan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi*.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th*



*International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>

- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arif Pujiyono. (2006). TEORI KONSUMSI ISLAMI. *Dinamika Pembangunan*, 3(2), 196–207.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT.Rineka Cipta.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Assa, A., Sudarwati, & Maryam, S. (2021). *Purchase Decision Based On The Brand Image, Product Design and Lifestyle On Converse Shoes In Surakarta*. 5(1).
- Asshifa, R. D., & Yuniarinto, A. (2021). *Pengaruh Country Of Origin DAN Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel MODerasi ( Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Malang )*.
- Awalia, F. T. M. (2018). *Perilaku Konsumsi Kosmetik Halal Dalam Membangun Peradaban*. Universitas Darussalam Gontor Press.
- Azhar, A. (2022). Analisis Sekretaris yang Kompeten dan Profesional Era Globalisasi & Digitalisasi. *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 08(01), 18–25.
- Badri, M. (2020). *Adoption of Online Shopping Apps Innovation on Digital Natives Generation. 7th International Conference on ICT for Smart Society: AIoT for Smart Society, ICISS 2020*.
- Bakhtiar, A., Ningsih, N. R., & Sari, N. M. (2021). Impact of brand image, Halal status, and government certification on purchasing decisions for food and beverages. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1806–1813.
- Boediono, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(April), 94.
- BPOM. (2022). *Statistik Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar*. Badan Pengawas Obat Dan Makanan RI. <https://cekbpom.pom.go.id/>

- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75. [https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5)
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Chapra, U. (1997). *Al-Qur'an Menuju Sistem Moneter yang Adil*. PT. Dhana Bakti Prima Yasa.
- Chin. (1998). *The Partial Least Square Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods For Business Research*.
- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.27>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08(3).
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. [www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index)
- Djatzmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 221–227.
- Ekasari, N., & Roza, S. (2017). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BISNIS PADA UMKM KERIPIK PISANG DHARMA JAYA*. 13, 166–173.
- Elmi, A. palu M. I. (2009). *Label Halal Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Madani.
- Endraswati, H. (2011). Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam. *Asy-Syir'Ah*, 45(I), 1190.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>



- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ghazali, I. (2011). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84. [www.gadget.bisnis.com](http://www.gadget.bisnis.com)
- Haidayatullah, D. (2018). PENGARUH LABEL HALAL PADA PERTUMBUHAN KOSMETIK DAN PANDANGAN WANITA MUSLIM NEGARA ISLAM DUNIA Dinar Haidayatullah Universitas Machung. *Kompetensi*, 12(1), 1–10.
- Harahap. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hasibuan, S. W. (2020). Kesadaran Konsumen Kosmetik Halal Terhadap Peran Sertifikasi Label Halal Di Kota Medan. *Al-Amwal Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 140–150. <https://doi.org/10.36341/al-amwal.v9i2.171>
- Hayatudin, A. (2019). *Ushul Fiqh Jalan Tengah Memahami Hukum Islam*. Sinar Grafika Offset.
- Hayet. (2020). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak*. June 2019. <https://doi.org/10.32678/ijei.v10i1.119>
- Hughes. (2005). Revisiting a neglected construct: Parenting Styles in a Child-Feeding Context. *Elsevier*, 44, : 83-92.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Ilham, A. I., Hartono, S., & Handiman, U. T. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). *Www.Ijbmm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(2), 2456–4559. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com)
- Imamuddin, M. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa Iain Bukittinggi T.a 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1), 34–47.
- Inayati, A. A. (2016). Pemikiran Ekonomi Islam Umer Chapra. *Adliya*, 10(2), 167–

180.

<https://journals.ums.ac.id/index.php/profetika/article/download/2015/1433>

Indonesia Sharia Economic Festival. (2020). *Halal Lifestyle untuk Kualitas Hidup yang Lebih Baik ketika gaya hidup dan keberkahan berpadu jadi satu*. <https://isef.co.id/id/artikel/halal-lifestyle-untuk-kualitas-hidup-yang-lebih-baik/>

Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Universitas Jambi*.

Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, VIII(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>

Jakpar, Shahrudin, Na, S. A. G., & Johari, A. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*.

Jesslyn. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam*.

Jiwuk, P. M. (2019). Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jumputan Maharani Yogyakarta Paskalia. *E B B a N K*, 10(2), 65–72.

Julaeha, L. S., & Assidiqi, S. (2021). Effect Of Price, Sales Promotion And Halal Awareness Of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study On Shopee App Users In Jakarta). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 4(4). <https://doi.org/10.5281/zenodo.5851660>

Karim, A. (2012). *Ekonomi Mikro islam*. Rajawali Pers.

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.

Katili, B., Mandey, S. L., & Saerang, I. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 91–100.

Kawet, R. C., Kumendong, N. M., & Wenas, R. S. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG MANADO THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA , PRODUCT INNOVATION AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMERS ' PURCHASING DECISIONS OF TOYOTA AVANZA CARS AT PT. HASJRAT*

ABADI MANADO BRANCH. 10(4), 1685–1696.

- Kemenperin. (2018). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampauai Pertumbuhan Ekonomi*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/19435/Kinerja-Industri-Kosmetik-Nasional-Lampauai-Pertumbuhan-Ekonomi>
- Kemenperin. (2021). *Potensi Ekspor Produk Kosmetik Halal*. <http://ikft.kemenperin.go.id/industri-kimia-hilir/>
- Kharisma, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan Di Dealer AUTO 2000 A.Yani). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2).
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang. *Strategi Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi Pada Era Revolusi Industri 4.0*, 1(1), 262–270.
- Komang, L., Dewi, C., & Kunci, K. (2021). *Analisis Pengaruh Keamanan , Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Dengan Variabel Moderasi Word of Mouth ( WOM )*. 4(2), 1398–1410.
- Kotler, & Bes. (2004). *Leteral Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (edisi 13). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurniawan, H. (2022). *The Effect Of Marketing Mix , Brand Image , Halal Label , And Word Of Mouth On Syrup Purchase Decisions At Cafés In Surabaya*. 2(1), 71–77.
- lamb, C. W., Joseph, F. H., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Selemba Empat.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smartpls 3.0 M3: Untuk Penelitian Empiris*. (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Madjid, S. S. (2022). Halal Di Indonesia (Pada Masa Pandemic Covid-19). *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 13(1), 17–32.
- Maharani, E. (2021). *Paragon Komitmen Kembangkan Inovasi Produk Halal*. Ihram.Co.Id. <https://ihram.republika.co.id/berita/r4x2kp335/paragon-komitmen-kembangkan-inovasi-produk-halal>
- Mahendra, S., Wijaya, M., & Syahriandy, S. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 161–166. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.458>
- Mahendri, W., Darsono, J. T., & Firdiansjah, A. (2020). The Influence of Religiosity and Halal Label through Halal Awareness Purchase Decisions. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1739–1746. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1105>
- Maria, P., & Pandoyo. (2020). Pengaruh Atribut Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Survey pada Karyawan PT. Barclay Products Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(1), 40–47.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian STUDI PADA KONSUMEN ALAT MESIN PENGOLAH KOPI DI PT. KARYA MITRA USAHA. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Masda, P. G. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Perspektif*, 17(1), 90–95. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5320>
- Maupa, H., Kadir, N., & Sulbiah. (2019). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar The Effect of Brand Image , Quality Product , and Price To The Purchase Decision of Converse Shoes in Makassar untuk digunakan sehari-hari , mulai. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*, 16(2), 135–168.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.



<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

- Mohammad, B. Y. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Fisik Dan Inovasi Produk Terhadap Perilaku Word Of Mouth Pada Produk Indomie Di Surabaya - Perbanas Institutional Repository*. 10–23. <http://eprints.perbanas.ac.id/931/>
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, Quality and Value and Effect on Repurchase and Positive Word Of Mouth Behavioral Intention in a B2B Services Context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Naqvi, S. N. H. (1995). *Islamic Economic And Society*. Kagan Paul Internasional.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nasution, S. lam'ah, Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *ECOBISMA*, 7(1).
- Nihlah, Z., LatuihamNihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R., et.al (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 2337–4349, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/ha>, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. *Seminar Nasional IENACO*, 2337–4349, 462–469. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9815>
- Novita, M. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Rotan*.
- Noviyan, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 9–25.
- Nur'aeni. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Dimensi*, 10(2), 240–254.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1(2).
- Prasetyo, R. I. (2020). *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*. 1–23.
- Prastika, L. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi Konsumen Handphone Oppo (Studi empiris pada konsumen Beth Cell di Kabupaten Pacitan). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4, September*.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Qoyum, A., & Fauziyyah, N. E. (2019). THE HALAL ASPECT AND ISLAMIC FINANCING AMONG MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPISES (MSMEs) IN YOGYAKARTA: DOES BERKAH MATTER? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 215–236. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1055>
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48–52. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/816>
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Raturandang, V. E., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620–631.
- Rofi', M. F., & Hadi, M. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Paint DI Toko UD Koesnadi Malang*. 382–386.

- Rustam. (2021). *Produk Halal Kini Menjadi Tren Perdagangan Global*. Bursa Bisnis. <https://bursabisnis.id/produk-halal-kini-menjadi-tren-perdagangan-global/>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 1(1), 45. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sandika, D. (2020). *Pentingnya Sertifikasi Halal untuk Eksistensi Sebuah Produk*. Kompasiana.Com.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saniati, F., & Wilujeng, B. Y. (2020). ANALISIS PRODUK KOSMETIK MAKE UP SALAH SATU MEREK GLOBAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal*, 09(2), 457–464.
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 359–374. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i2.2298>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG DI ITC KEBON KALAPA BANDUNG. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*, 1 No. 3(143), 42–51.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. In *Consumer Behaviour*. A European Outlook.
- Schiffman, & Lazar, K. (2010). *Costumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42.



<https://doi.org/10.32493/drb.v5i1.17205>

- Sernovitz, A. (2014). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press Austin.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Sholikhah, B., Fitri, R., & Mahanani, Y. (2021). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal MUI pada Generasi Millennial. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(2), 193. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i2.3754>
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt.Hni Hpai). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 01(02), 399–413. <http://trianglesains.makarioz.org>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sitompul, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 51–64.
- Sofiana, S. (2022). Tren Gaya Hidup Halal Makin Populer, Kebutuhan Produk Halal Jadi Fenomena Dunia. *Suryamalang.Com*. <https://suryamalang.tribunnews.com/2022/04/22/tren-gaya-hidup-halal-makin-populer-kebutuhan-produk-halal-jadi-fenomena-dunia>
- Stanton, J. William, Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2014). *Marketing* (Esis kese). Erlangga.
- Stanton, W. J. (2013). Prinsip Pemasaran. In *Alih Bahasa oleh Alma*. Erlangga.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial*

*Engineering and Operations Management*, 1289–1297.

- Su'aidi, M. Z. (2012). Pemikiran m. umer chapra tentang masa depan ekonomi islam. *Ishraqi*, 10(156), 1–19.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Ekonosia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. AFABETA.
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., & Safria, D. (2022). *Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables : A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta*. 3(6), 58–63.
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i2.75>
- Sumar'in. (2013). *Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Supiani. (2022). Pengaruh Strategi Label Halal Dan Dukungan Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Remaja Kota Bogor. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 7–15.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Susanto, B. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. UIN-MALIKI PRESS.
- Sutrisno, R. (2013). Perilaku Konsumen Muslim: Persepsi Religiusitas dan Persepsi Atribut Produk terhadap Loyalitas Produk makanan dan Minuman Berlabel Halal di Kalangan Mahasiswa Muslim di Bandung. *Sigma-Mu*, 5(2), 22.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tranggono, L. (2011). *Buku pegangan ilmu pengetahuan kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Utama, D. C., Arista, R., & Raharjo, A. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA BEKASI. *Dani Chandra Utama, 1*(7), 767–779.
- Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen, 4*(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business, 4*(10), 108–120. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4059333>
- Wiboyo, D. E., & Mandusari, B. D. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal, 1*(1), 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen, 20–21*. <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Wardah Malang). *Ekonomi Syariah Indonesia, VI*(2), 87.
- Winarsiti, D. P. J. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta Padang)*.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 4*(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yuliani, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3*(2), 146–154.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 4*(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis, 4*(2), 125–136.