

PENGARUH LABEL HALAL, PERSEPSI KONSUMEN DAN MARKETING SYARIAH TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SAFI DI DESA SEKARAN

Vita Melly Harsita¹, Syuhada², Ahmad Munir Hamid³

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Corresponding author: vita2020@mhs.unisda.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received:25-04-2025

Revised:01-05-2025

Accepted:20-05-2025

Keywords

Pengembangan Bakat

Minat

Got Talent

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh label halal, persepsi konsumen, dan pemasaran syariah terhadap minat beli produk skincare Safi di Desa Sekaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 68 responden yang merupakan konsumen produk skincare Safi di Desa Sekaran. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (label halal, persepsi konsumen, dan marketing syariah) dan variabel dependen (minat beli) $Y = 11,896 + 0,163X_1 + 0,134X_2 + 0,121X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable label halal, persepsi konsumen dan marketing Syariah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk skincare Safi di Desa Sekaran. Selain itu, dari uji f Dilihat dari hasil tabel diperoleh F hitung aebebas 12,457 dan hasil F tabel = 5% adalah 0,05 adalah 2,75 yang menunjukan bahwa F hitung 15,686 > F tabel 2,75, sehingga terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Label Halal (X1), Persepsi Konsumen (X2), Dan Marketing Syariah (X3) terhadap Minat Beli Skincare Safi di desa Sekaran.

Pendahuluan

Indonesia mempunyai populasi muslim terbanyak di dunia dan mayoritas penduduknya adalah penganut agama Islam, maka dengan itu umat Islam wajib mengonsumsi produk yang halal. Karena Halal menjadi parameter utama dalam memilih produk yang akan dipakai dan dikonsumsi agar mendapat kemaslahatan umat Islam di akhirat.

Di era sekarang ini, pesatnya perkembangan produk perawatan wajah dipengaruhi oleh para pengguna perawatan kulit tidak hanya perempuan, namun juga laki-laki yang menggunakan produk perawatan kulit. Para remaja terus aktif menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kesehatan kulit wajahnya guna meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri. Faktanya, masih banyak remaja yang menggunakan produk perawatan kulit

yang mengandung merkuri dan tanpa izin BPOM sehingga menyebabkan kerusakan pada kulitnya.

Konsumen Muslim menjadi lebih pilih-pilih terhadap produk yang mereka beli seiring dengan berkembangnya pemahaman mereka terhadap agama. Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan organisasi yang tepat di Indonesia untuk menjamin produk halal. LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) membantu MUI dalam pekerjaannya.

Tujuan didirikannya lembaga LPPOM MUI adalah untuk membantu Majelis Ulama Indonesia dalam merumuskan kebijakan, pedoman, dan ketentuan berbasis Islam mengenai pangan, obat-obatan, dan kosmetika. Produk yang telah memiliki sertifikat halal dapat mencantumkan label halal pada produknya, dan lembaga ini memberikan sertifikat halal pada produk yang beredar di masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa proses dan kandungan produk telah lolos pemeriksaan dan bebas dari unsur-unsur yang bertentangan dengan ajaran agama Islam, atau produk tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang dianggap haram dan aman dikonsumsi oleh umat Islam.

Berikut label halal resmi dari MUI :



Label halal tidak terdapat pada kemasan produk yang populer di kalangan konsumen muslim. Artinya, masih banyak produk yang beredar di dalam negeri yang belum memiliki deklarasi halal. Pelanggan Muslim akan memiliki dua pilihan. Produk yang tidak memiliki nama halal menimbulkan pertanyaan apakah produk tersebut halal atau tidak. Dengan demikian, konsumen mempunyai kendali penuh untuk membeli produk halal atau tidak.

Dalam era globalisasi yang kian berkembang, kesadaran akan kehalalan produk menjadi semakin signifikan, terutama di kalangan konsumen Muslim. Label halal tidak hanya menjadi tanda kepatuhan terhadap prinsip agama, tetapi juga mencerminkan keamanan dan kualitas produk bagi konsumen.

Perawatan kulit yang halal merupakan kebutuhan yang tidak perlu dipertanyakan lagi bagi wanita muslim, namun mereka juga harus mempertimbangkan berbagai bahan yang digunakan di dalamnya. Kami terus mewaspadai produk perawatan kulit yang tidak mengandung bahan alami dan belum melalui uji klinis. Produk skincare Safi yang tersedia di Indonesia diklaim dibuat dengan bahan-bahan alami.

Safi sendiri merupakan brand dari Wipro Unza asal negara Malaysia yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2018. Safi sendiri merupakan *skincare* yang sudah terkenal di negara asalnya dan menduduki peringkat No. Satu-satunya perlengkapan kecantikan halal di dunia. dibuat dengan bahan-bahan alami terbaik yang memenuhi syarat, telah teruji Halal oleh MUI, dan telah mendapatkan sertifikat Halal dari Badan Independen Pengembangan Islam Malaysia (JAKIM). Safi juga mengusung konsep Halal (aman), Regular (normal) dan Tried (berhasil). Dan telah terdaftar di BPOM RI serta teruji di laboratorium bebas merkuri untuk memenuhi harapan para wanita muslimah akan kecantikan yang sesungguhnya.

Dalam memahami keinginan konsumen, *skincare* Safi hadir untuk wanita muslim di Indonesia dengan permasalahan kulit beraneka ragam dengan klaim bahwa produk *skincare* Safi adalah *skincare* halal yang menggunakan bahan-bahan alami. Pemahaman itu dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk *skincare* Safi. Persepsi konsumen mencakup persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan manfaat produk, serta faktor-faktor lain seperti kepercayaan, citra merek, dan faktor sosial. Dan di Desa Sekaran sendiri, pemahaman terhadap persepsi konsumen terhadap produk *skincare* Safi menjadi penting, mengingat pentingnya keselarasan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal, terutama dalam konteks kehalalan dan keamanan.

Dalam pengelolaan bisnis dibidang *skincare* memasarkan sebuah produk yang menerapkan prinsip syariah adalah pilihan yang baik. Dengan mengusung standar syariah, maka pelaksanaan pameran syariah akan terus berjalan. Garda terdepan (penjaga) suatu perusahaan adalah memasarkan dirinya sendiri. Oleh karena itu, semua mitra bisnis memainkan peran penting dalam pemasaran produk dalam hal ini. Kapasitas maksimum diharapkan, dalam hal ini teknik pemasaran yang baik sehingga unit khusus dapat meningkatkan manfaat. Konsep marketing syariah tidak hanya mempertimbangkan aspek keuangan, tetapi juga moral, sosial, dan spiritual dalam proses pemasaran. Dalam konteks *skincare* Safi, penerapan marketing syariah dapat meliputi penggunaan pesan-pesan yang mengedepankan kehalalan, keamanan, dan kebaikan bagi konsumen.

Metodologi

Studi penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Positivisme positif mendukung studi populasi atau sampel tertentu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Instrumen survei, data kuantitatif, atau statistik biasanya digunakan untuk melakukan pengambilan sampel acak guna menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Survei digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk tinjauan ini. Responden diminta untuk menanggapi serangkaian pertanyaan tertulis dalam metode pengumpulan data ini. Untuk tujuan studi ini, kuesioner Google Forms digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang keputusan pembelian responden untuk Safi Skincare.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu hubungan antara dua atau lebih variabel bebas yang secara bersama-sama berhubungan dengan variabel terikat.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.896	1.127		10.557	.000
X1	.163	.075	.255	2.189	.032
X2	.134	.065	.255	2.048	.045
X3	.121	.059	.266	2.043	.045

Sumber : Data diolah 2024

Dari variabel di atas menunjukkan persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = 11,896 + 0,163X1 + 0,134X2 + 0,121X3$

Dari persamaan regresi yang disimpulkan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 11,896 maka bisa diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependent bernilai 11,896. Nilai koefisien regresi variabel X1,X2 dan X3 bernilai positif sebesar 0,163, 0,134 dan

0,121 maka bias artikan bahwa jika variabel X1,X2 dan X3 meningkat maka variabel Y akan meningkat juga sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya variabel Label Halal, Persepsi Konsumen Dan Marketing Syariah yang diteliti terhadap variabel terikat Minat Beli Skincare Safi. Adapun nilai koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

Hasil Uji Koefisien Deteminasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.397	1.197

Sumber : Data diolah 2024

Melihat tabel di atas terlihat bahwa koefisien keyakinan yang telah diuraikan diketahui memiliki nilai R Square sebesar 0,424, maka dapat diasumsikan bahwa komitmen pengaruh faktor bebas terhadap variabel reliabel secara bersama-sama adalah sebesar 42%. Selain faktor yang ditemukan dalam penelitian, faktor lain memiliki pengaruh terhadap sisanya sebesar 58%.

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) yakni Label Halal (X1), Persepsi Konsumen (X2) dan Marketing Syariah (X3) secara invididual mempunyai pengaruh signifikansi pada variabel terikat (dependen) variabel Minat Beli (Y).

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.896	1.127		10.557	.000
X1	.163	.075	.255	2.189	.032
X2	.134	.065	.255	2.048	.045
X3	.121	.059	.266	2.043	.045

Sumber :Data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji t di atas dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), diperoleh nilai t tabel sebesar, $df = 1.996$. Jika nilai Sig < 0,05 berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan dan jika nilai Sig tepat diangka 0,05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent bisa menggunakan perhitungan Thitung dan Ttabel. Pada hasil Uji t di atas ditemukan bahwa hasilnya positif sehingga menggunakan kriteria Uji t positif yakni t hitung > dari t tabel maka variabel dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kesimpulan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil t hitung $2,189 > t$ tabel $1,997$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Sig pada variabel Label Halal (X1) adalah sebesar $0,032 < 0,05$, maka berkesimpulan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi. Dilihat dari nilai beta bahwa variable label halal berpengaruh sebesar 16%.
- b. Berdasarkan hasil t hitung $2,048 > t$ tabel $1,997$ dan Nilai Sig pada variabel Persepsi Konsumen (X2) adalah sebesar $0,045 < 0,05$, maka berkesimpulan Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Skincare Safi. Dilihat dari hasil nilai beta bahwa variable Persepsi konsumen berpengaruh sebesar 13%.

- c. Berdasarkan hasil t hitung $2,043 > t$ tabel 1,997 dan Nilai Sig pada variabel Marketing Syariah (X_3) adalah sebesar $0,045 < 0,05$, maka berkesimpulan Marketing Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi. Dilihat dari nilai beta bahwa variabel Marketing Syariah berpengaruh sebesar 12%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) merupakan alat statistik yang menentukan apakah semua variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.478	3	22.493	15.686 .000 ^a
	Residual	91.769	64	1.434	
	Total	159.247	67		

Sumber Data diolah 2024

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel Label Halal (X_1), Persepsi Konsumen (X_2), dan Marketing Syariah (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran.

Dilihat dari hasil tabel diperoleh F hitung sebesar 15,686 dan hasil F tabel = adalah 2,75 dengan nilai sig 0.05 yang menunjukkan bahwa F hitung $15,686 > F$ tabel 2,75, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Label Halal (X_1), Persepsi Konsumen (X_2), Dan Marketing Syariah (X_3) terhadap Minat Beli (Y) Skincare Safi di desa Sekaran.

Pembahasan

1) Pengaruh secara Signifikan Label Halal terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran. Dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan Uji Parsial (Uji t) bahwa variabel Label Halal (X1) diperoleh hasil t hitung $2,189 > t$ tabel 1,997 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Sig pada variabel Label Halal (X1) adalah sebesar $0,032 < 0,05$, maka berkesimpulan Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran.

Hasil analisis juga membuktikan bahwa Masyarakat muslim akan lebih terlibat dalam proses pemilihan produk karena tidak mau mengkonsumsi produk yang tidak berlabel halal MUI. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah identifikasi halal yang jelas melalui label halal yang memenuhi standar MUI.

Label halal adalah label yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk yang telah mempunyai label yang menunjukkan bahwa produk tersebut benar-benar baik dan aman kandungnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Lilik Andriani menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2) Pengaruh secara Signifikan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran

Dari hasil pengujian ini menghasilkan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran. Dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian yang menggunakan Uji Parsial (Uji t) bahwa variabel Persepsi Konsumen (X2) hasil t hitung $2,048 > t$ tabel 1,997 dan Nilai Sig pada variabel Persepsi

Konsumen (X2) adalah sebesar $0,045 < 0,05$, maka berkesimpulan Persepsi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi.

Dari hasil analisi juga membuktikan bahwa Persepsi konsumen sendiri adalah anggapan konsumen tentang produk Safi bahwa produk Safi sendiri sudah mendapat interpretasi yang baik dikalangan masyarakat Desa Sekaran. Dengan persepsi konsumen yang baik juga dapat meningkatkan minat beli produk Safi, bila seseorang tahu banyak tentang produk Safi maka akan menyebar juga dari mulut ke mulut sehingga banyak yang tahu tentang produk Safi. Berdasarkan penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli atau bisa di katakana bila meningkatnya persepsi konsumen maka terjadi peningkatan juga terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Andy Halim, Fitria menujukan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi.

3) Pengaruh secara signifikan Marketing Syariah terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran

Dari hasil pengujian menunjukan bahwa Marketing Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran. Dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan Uji Parsial (Uji t) bahwa variabel Marketing Syariah (X3) diperoleh hasil t hitung $2,043 > t$ tabel $1,997$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai Sig pada variabel Marketing Syariah (X3) adalah sebesar $0,045 < 0,05$, maka berkesimpulan Marketing Syariah berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran.

Dari hasil analisi juga diketahui bahwa marketing syariah yang diterapkan oleh perusahaan Safi dapat meningkatkan minat beli konsumen di Desa Sekaran. Dengan menerapkan sikap jujur dan tidak melebih-lebihkan dalam mempromosikan juga

pemasaran yang memasarkan produk yang halal, thoyyib dan berkualitas, bersifat amanah menjadi poin plus dalam strategi pemasaran produk Safi. Sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi Minat Beli skincare Safi di Desa Sekaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh Pratama, Fidya Arie, Hanan, Abdul, Alirahman, Agus Dian Ridwan, Mohammad, Fauziah, menujukan bahwa Marketing Syariah berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skincare Safi.

4) Pengaruh secara Signifikan Label Halal, Persepsi Konsumen dan Marketing Syariah terhadap Minat Beli Skincare Safi di Desa Sekaran

Dari hasil pengujian ini menghasilkan bahwa Label Halal, Persepsi Konsumen dan Marketing Syariah berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli skincare Safi di desa Sekaran. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang menggunakan Uji Simultan (Uji F), didapatkan nilai Fhitung (15,686) > Ftabel (2,75), sehingga secara tidak langsung dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Minat Beli Skincare Safi di desa Sekaran.

Hasil analisis membuktikan bahwa jika ketiga variabel bebas mengalami peningkatan maka variabel terikat juga akan mengalami peningkatan. Dalam uji koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,424 atau 42% menunjukan seberapa besar variasi variabel terikat, yang artinya 42% variabel dari Minat Beli Skincare Safi di desa Sekaran dapat dipengaruhi oleh varabel bebas yakni Label Halal (X1), Persepsi Konsumen (X2), dan Marketing Syariah (X3). Untuk sisanya 58% di pengaruhi oleh variabel lain.

Secara tidak langsung masyarakat muslim di Desa Sekaran terpengaruhi oleh tiga variabel label halal, persepsi konsumen dan marketing syariah dalam menentukan minat beli skincare Safi. Adanya label halal memperkuat konsumen untuk membeli produk itu karena sudah terjamin kualitas produknya dan juga konsumen lebih tertarik dengan interpretasi dari produk itu baik tidaknya bisa didapatkan dari informasi mulut ke mulut

atau melalui media social dan menerapkan promosi secara jujur tanpa melebih-lebihkan dalam mengeklaim sebuah produk sudah menerapkan marketing Syariah.

Kesimpulan

Menurut hasil yang sudah dilakukan dari penelitian ini didapatkan kesimpulan berikut dapat ditarik berdasarkan bukti yang disajikan:

1. Label halal berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi di Desa Sekaran, maka hipotesis pertama diterima. Dalam penelitian ini hubungan label halal dengan minat beli adalah positif dan signifikan, sehingga label halal juga berkotribusi dalam menentukan minat beli *skincare* Safi di Desa Sekaran.
2. Persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi di Desa Sekaran, maka hipotesis kedua diterima dalam penelitian ini dan hubungan persepsi konsumen adalah positif dan signifikan, sehingga secara tidak langsung Persepsi konsumen berkontribusi terhadap minat beli *Skincare* Safi di Desa Sekaran.
3. Marketing syariah berpengaruh terhadap minat beli *Skincare* Safi di Desa Sekaran, maka hipotesis ketiga diterima dalam penelitian ini hubungan markting syariah dengan minat beli adalah positif dan signifikan, sehingga marketing syariah juga berkontribusi terhadap minat beli skincare Safi di Desa Sekaran.
4. Dari Uji F dapat diketahui bahwa label halal, persepsi konsumen dan marketing syariah berpengaruh terhadap minat beli *skincare* Safi di Desa Sekaran. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian yang menggunakan Uji Simultan (Uji F), didapatkan nilai Fhitung $(15,686) > F_{tabel} (2,75)$, sehingga secara tidak langsung dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap minat beli *Skincare* Safi di Desa Sekaran. Nilai koefisien determinasi diperoleh 42% menunjukkan seberapa besar variasi variabel terikat. Yang artinya 42% variabel dari minat beli Skincare Safi di Desa Sekaran dapat

dipengaruhi oleh varabel bebas yakni label halal (X1), persepsi konsumen (X2), dan marketing syariah (X3). Untuk sisanya 58% di pengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia ayu kinanti, ‘Grand Launching Safi Skincare: Skincare Halal Pertama Di Dunia’, *Beautynesia*, 2018 <<https://www.beautynesia.id/beauty/grand-launching-safi-skincare-skincare-halal-pertama-di-dunia/b-128398>>

Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas, ‘Populasi Dalam Penelitian Merupakan Suatu Hal Yang Sangt Penting, Karena Ia Merupakan Sumber Informasi.’, *Jurnal Pilar*, 14.1 (2023), 15–31

Andriani, Lilik, ‘Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung’, 2017, 1–23

Anjelina, Anjelina, ‘Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money’, *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2.2 (2018), 219–31 <<https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>>

Astuti, Rini, and M Ali Hakim, ‘Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan’, *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4.1 (2021), 1–10 <<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>>

Darmawan, Deni, and Pipih Latifah, ‘Metode Penelitian Kuantitatif’, 2013

Dewati, Rosita, and Wahyu Adhi Saputro, ‘Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Produk Herbal Di Kabupaten Sukoharjo’, *AGRISAINTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4.2 (2020), 144 <<https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>>

Effendi, Diki Rikardo, Riche Fermayani, Ash Shadiq Egim, and Romi Rianto Harahap, ‘Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pasar Modern Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Jurnal Ecogen*, 4.2 (2021), 188–97

Endah, Nur Hadiati, ‘CONSUMERS’S PURCHASING BEHAVIOR TOWARD HALAL LABELED COSMETICS IN INDONESIA Nur’, *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22.1 (2014), 11–25 <<http://jurnalekonomi.lipi.go.id/index.php/JEP/article/view/31>>

Fadhila, Siti, Darwin Lie, Andy Wijaya, and Fitria Halim, ‘Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbungan’, *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8.1 (2020), 53–60 <<https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>>

Firmansyah, Muhammad, Masrun Masrun, and I Dewa Ketut Yudha S, ‘Esenzi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif’, *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3.2 (2021), 156–59 <<https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>>

Hasanah, Khafiatul, ‘Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan’, *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3.1 (2016), 26 <<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v3i1.1051>>

Heri Retnawati, ‘Teknik Pengambilan Sampel’, *Ekp*, 13.3 (2015), 1576–80

Jumiono, Aji, and Siti Irma Rahmawati, ‘Kriteria Sertifikasi Halal Barang Gunaan Di Indonesia’, *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 2.1 (2020), 10–16 <<https://ojs.unida.ac.id/JIPH/article/view/4420>>

- Kartajaya, Hermawan, and Muhammad Syakir Sula, ‘Syariah Marketing’, 2006
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, *Pemasaran*, 2010
- Kusumastuti, Adhi, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Deepublish, 2020)
- MIFTAH, AHMAD, ‘Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah’, *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6.2 (2015), 15–20 <<https://doi.org/10.32678/ije.v6i2.56>>
- Nurul Septianingsih, Abdul Haris Romdhoni, ‘Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)’, *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, September, 2021, 189–200
- Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di Brani Lintas Samudera Tifany, Pengaruh PT, and Triana Ananda Rustam, ‘SEIKO : Journal of Management & Business’, *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6.2 (2023), 216–30
- Pratama, Fidya Arie, Abdul Hanan, Agus Dian Alirahman, Mohammad Ridwan, and Fauziah Fauziah, ‘Implementasi Marketing Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Al-Bahjah Mart Pusat Kabupaten Cirebon’, *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 2.2 (2021), 201 <<https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.461>>
- Prawira, M Yudha, Marisi Butarbutar, Sherly Sherly, and Lora Ekana Nainggolan, ‘PENGARUH IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFÉ COFFEE TIME AND SEAFOOD PEMATANGSIANTAR’, *Maker: Jurnal Manajemen*, 5.2 (2019), 48–60
- Purwanto, Nfn, ‘Variabel Dalam Penelitian Pendidikan’, *Jurnal Teknодik*, 6115 (2019), 196–215 <<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>>
- Purwanza, Sena Wahyu, Aditya Wardhana, Ainul Mufidah, Yuniarti Reny Renggo, Adrianus Kabubu Hudang, Jan Setiawan, and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi, Media Sains Indonesia*, 2022
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhani, and Eka Dewi Setia Tarigan, ‘Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan’, *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3.1 (2016)
- Sari, Elvita, and Yulfita Aini, ‘Pengaruh Penerapan Marketing Syariah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Syariah Ujung Batu)’, *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 7.1 (2018), 6–19 <<https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/712>>
- Sari, Nuri Anjar, and Susi Indriyani, ‘Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung’, *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1.1 (2020), 81–92
- Sarwono, Aris Eddy, and Asih Handayani, *Metode Kuantitatif Penulis*, 2021

- Sigit, Murwanto, ‘Marketing Syariah Sebagai Jiwa Bisnis Pendahuluan’, 2018, 146–52
- Subakti, Agung Gita, Darwin Tenironama, and Ari Yuniarso, ‘Analisis Persepsi Konsumen’, *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8.1 (2018), 31–38
- Susanti, Rini, ‘Sampling Dalam Penelitian Pendidikan’, *Jurnal Teknодик*, 16, 2019, 187–208
<<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.543>>
- Thio, Sienny, ‘Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik Di Surabaya’, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4.1 (2012), 18–27 <<https://doi.org/10.9744/jmp.4.1.18-27>>
- Utami, Ratih Hesty, ‘Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal’, *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2.1 (2019), 68–77
<<https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>>
- Wijayanti, Ratna, ‘Buku Ajar Metodelogi Penetilitan’, *Angewandte Chemie International Edition*, 2015, 5–24
- Zahra, Denisa Aulia, ‘Pengaruh Label Halal, Kaulitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali (Rebuying) Konsumen Mie Gacoan Pada Produk Mie Gacoan’ (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2023)
- Zakharia, Muhammad Shayid, and Agus Eko Sujianto, ‘Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang’, *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3.5 (2022), 835–52
<<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1122>>