

The Effect of Halal Image, Price, and Promotion on Muslim Consumer Decisions at Muslimah Beauty Clinics

Pengaruh Halal Image, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Muslim pada Klinik Kecantikan Muslimah

Zahrah Irma Rahmawati¹, dan Muhammad Zakiy²

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia, 55281

²Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia, 5518

* zahrahirma98@gmail.com

Abstract

Introduction to The Problem: The growing variety of beauty products makes it profitable for consumers because they have many alternative options to choose from. This makes it necessary for beauty clinics to read consumer desires in order to have loyal customers.

Purpose/Objective Study: The purpose of this study was to determine the positive effect of halal image, price and promotion on consumer decisions in choosing a Muslimah beauty clinic.

Design/Methodology/Approach: This research is a quantitative research with survey method. The population in this study were female consumers who were in Yogyakarta City and had used Muslimah beauty clinic products and services. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 200 people.

Findings: The results of this study indicate that halal image, price and promotion have a positive effect on consumer decisions in choosing a Muslimah beauty clinic. These results confirm that the element of halalness in beauty products perceived by the Indonesian people is important to fulfill. In addition, with the many diversified beauty products available, companies must pay attention to price and promotion for competitive advantage.

Paper Type: Research Article

Keywords: Islamic Branding; Price; Promotion; Purchase Decision

Abstrak

Latar Belakang Masalah: Berkembangnya variasi produk kecantikan menjadikan keuntungan bagi konsumen karena memiliki banyak alternatif pilihan untuk dipilih. Hal ini menjadikan klinik kecantikan perlu untuk membaca keinginan konsumen agar dapat memiliki pelanggan yang loyal.

Maksud/Tujuan Kajian: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif halal image, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan Muslimah.

Desain/Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang berada di Kota Yogyakarta dan pernah

menggunakan produk maupun jasa klinik kecantikan Muslimah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang.

Temuan: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *halal image*, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam memilih klinik kecantikan Muslimah. Hasil ini mengonfirmasi bahwa unsur kehalalan pada produk kecantikan yang dipersepsikan masyarakat Indonesia penting untuk dipenuhi. Selain itu, dengan banyaknya diversifikasi produk kecantikan yang ada, menjadikan perusahaan harus memperhatikan harga dan promosi untuk keunggulan bersaing.

Jenis Makalah: Artikel Penelitian

Kata Kunci: Islamic Branding; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kecantikan sudah menjadi bagian dari gaya hidup setiap wanita. Menurut pendapat Anggraini (2017), setiap individu memiliki cara yang berbeda untuk mendapatkan kecantikannya, dan setiap orang memiliki versi idealnya masing-masing sesuai dengan konsep dirinya. Besarnya kebutuhan seseorang dalam merawat diri, telah berpengaruh besar bagi perkembangan industri kosmetik di Indonesia. Merujuk data BPS pada triwulan I tahun 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59 % (www.kemenperin.go.id). Fenomena tersebut membuktikan bahwa kebutuhan di bidang kecantikan banyak diminati oleh para wanita Indonesia. Hasil survei (ZAP Beauty Index: 2020) menyebutkan bahwa, hanya ada 2,5% wanita Indonesia yang tidak pernah melakukan *treatment* kecantikan sama sekali hingga mereka berusia lebih dari 35 tahun.

Berdasarkan data *Globalreligioufuture*, penduduk muslim di Indonesia mencapai lebih dari 220 juta jiwa (katadata.co.id). Sebagai negara yang memiliki populasi muslim terbesar, kehalalan sebuah produk merupakan hal yang sangat penting. Dalam penggunaan produk kosmetik tidak boleh sembarangan, karena kandungan yang terdapat di produk belum tentu aman untuk digunakan pada kulit kita. Produk yang aman bukan hanya sekedar terbebas dari zat yang diharamkan namun juga dipercaya memberikan manfaat baik untuk dikonsumsi. Banyak terdengar kasus rusaknya kulit konsumen karena salah memilih produk kosmetik atau *skincare*. Oleh karena itu, masyarakat juga harus waspada dengan produk yang tidak bersertifikasi halal. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan seseorang memilih klinik dan produk kecantikan. Hal ini menyebabkan peneliti mengkaji mengenai faktor-faktor yang membuat seseorang memilih klinik dan produk kecantikan berupa *halal image*, persepsi harga dan promosi.

Kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep *thoyyib*. Tjitroesmi dan Suhodo (2014) menyatakan bahwa konsep *thoyyib* pada produk halal, yang berarti produsen memproduksi suatu produk yang mengandung bahan alami, berkualitas baik, aman, bersih, dan bergizi atau bermanfaat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Elvi (2020) menunjukkan bahwa produk kecantikan yang memiliki sertifikasi halal MUI serta nomor BPOM adalah hal yang penting demi menjamin keamanan. Penelitiannya juga menyatakan bahwa pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk halal sebesar 58,8%. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat atas penggunaan produk perusahaan (Alim, dkk.: 2018).

Halal *image* atau halal *branding* banyak ditemui pada saat ini. Hal ini merupakan salah satu upaya segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan penyedia produk ataupun jasa dengan target pasar yaitu konsumen muslim. Islamic *branding* ini tidak hanya terbatas pada nama merek, simbol ataupun tulisan, tetapi juga dengan prinsip-prinsip Syariah yang diterapkan. Konsumen muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk yang digunakan. Label halal pada bungkus sebuah produk belum tentu terjamin kehalalan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali (2012). Hasil penelitian menemukan bahwa konsumen muslim di Australia dan Malaysia tidak mudah percaya dengan produk yang bersertifikat halal.

Selain mengenai kehalalan, faktor lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian yaitu harga. Dalam pengambilan keputusan, harga merupakan salah satu pertimbangan yang penting, karena konsumen mengharapkan uang yang dikeluarkan sesuai dengan hasil yang didapatkan. Hal ini terbukti dengan penelitian yang dijelaskan oleh Nurdiansyah (2017), konsumen akan memastikan dahulu apakah sesuai dengan kemampuan finansial ataupun tidak lalu apakah harga yang telah dibayarkan oleh konsumen sudah sesuai dengan manfaat maupun pemuas keinginannya. Harga yang ditawarkan oleh produsen bukan sekedar tentang produk itu sendiri, namun juga berkaitan dengan atribut produk tersebut. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam

memasarkan suatu produk. Melalui promosi, suatu produk akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan ada keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam Purbarani dan Santoso (2013), promosi juga sering dikatakan sebagai proses yang lanjutan, karena promosi bagian dari rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memilih jenis promosi yang tepat bagi produknya.

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah provinsi yang dijuluki dengan kota pelajar dikarenakan banyaknya instansi pendidikan atau kampus besar ternama di provinsi ini. Dengan adanya penambahan jumlah mahasiswa baru setiap tahunnya, membuat daerah ini mengalami peningkatan perekonomian. Hal ini membuat kebutuhan gaya hidup masyarakat akan kecantikan juga meningkat dan permintaan bisnis di bidang kecantikan semakin tinggi. Penelitian ini akan dilakukan di dua klinik kecantikan Muslimah yaitu Azqiara Clinic dan dr. Ferihana Clinic. Kedua klinik tersebut merupakan klinik kecantikan berkonsep Muslimah, yang artinya staf, dokter hingga konsumennya adalah wanita dan memiliki produk yang terjamin kehalalannya karena menggunakan bahan-bahan yang alami.

Dengan persaingan bisnis kecantikan yang terjadi di Yogyakarta, pebisnis harus meningkatkan kinerja produk dan pemasaran untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, saat konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai halal *image* di klinik kecantikan Muslimah kemudian harga serta promosi sebagai faktor penting seseorang dalam mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Halal *Image*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Klinik Kecantikan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Muslimah di Yogyakarta)”**.

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen wanita yang berada di Kota Yogyakarta dan pernah menggunakan produk maupun jasa klinik kecantikan Muslimah. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang.

Sampel dan Prosedur

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen klinik kecantikan Muslimah dengan kriteria berumur remaja hingga dewasa yaitu berkisar umur 15 sampai 45 tahun yang diminta untuk menyampaikan tanggapan berupa keterangan atau pendapat pribadi masing-masing. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan 2 jenis yakni online dan offline. Total tabulasi data kuesioner online dan offline yaitu 224 yang terakhir terkumpul adalah 192 kuesioner online dan untuk kuesioner offline total terkumpul sebanyak 32 orang yang tersebar di lingkungan klinik kecantikan Muslimah di Yogyakarta. Namun data yang akhirnya peneliti olah hanya 209 kuesioner. Terdapat 15 kuesioner yang dianggap tidak diisi dengan baik atau tidak serius oleh responden, sehingga peneliti merasa tidak obyektif jika di input atau dimasukkan.

Pengukuran

Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert, terdapat besaran skor pada lima tingkatan pilihan jawaban dengan skor “5” mewakili sangat setuju dan skor “1” mewakili sangat tidak setuju. Responden diminta untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang telah disediakan, meliputi halal image, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Halal image, peneliti dengan 5 item pernyataan yang dikembangkan oleh (Yunus, dkk: 2014) dengan skala likert. Salah satu contoh pernyataannya adalah “Saya memilih klinik kecantikan Muslimah karena sesuai dengan prinsip Syariah”. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dalam variabel ini sebesar 0,749.

Harga, peneliti menggunakan 5 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian Amanda (2018) dengan skala likert. Salah satu contoh pernyataannya adalah “Sebelum membeli produk dan jasa klinik kecantikan, saya terlebih dahulu membandingkan harganya dengan harga klinik lainnya”. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dalam variabel ini sebesar 0,761.

Promosi, peneliti menggunakan 6 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian Soelistio (2018) dengan skala likert. Salah satu contoh pernyataannya adalah “Iklan klinik

kecantikan Muslimah di beberapa platform *online* seperti Web, Facebook, dan Instagram”. Nilai koefisien *Cronbach’s Alpha* dalam variabel ini sebesar 0,690.

Keputusan pembelian, peneliti menggunakan 4 item pernyataan yang dikembangkan dari penelitian (Alim, dkk: 2018) dengan skala likert. Salah satu contoh pernyataannya adalah “Saya melakukan perawatan pada klinik kecantikan karna ingin menjadi lebih terawat”. Nilai koefisien *Cronbach’s Alpha* dalam variabel ini sebesar 0,717.

Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran

Uji kualitas instrumen pada penelitian ini menggunakan softwer SPSS 25. Uji validitas digunakan untuk mengukur kualitas instrumen. Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator layak untuk dijadikan instrument penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas pada butir-butir pernyataan. Suatu indikator dikatakan valid jika signifikansi dari setiap item pernyataan adalah $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas pada setiap butir pernyataan menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel halal image, harga, promosi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan kurang dari 5% atau dibawah 0,05. Sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinilai layak dan valid untuk digunakan sebagai pengukuran data yang kemudian dianalisis.

Uji Analisis Data

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien dalam tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji KOefisien Determinasi

	R RSquare	Adjusted R Square
470 ^a	.221	.210

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R²* sebesar 0,210, dengan demikian berarti besarnya pengaruh variabel bebas yaitu halal image, harga, promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 21,0% dan sisanya sebesar 79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini,

Pengujian hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	Sig.
(Constant)	6.769	.920		.000
Halal Image	.131	.050	.199	.010
Harga	.117	.048	.177	.017
Promosi	.149	.049	.216	.003

Sumber: diolah

Hasil uji hipotesis 1 pada variabel halal image terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan Sig. yaitu sebesar 0,010. Hal ini menunjukkan bahwa hasil sig dari uji t lebih kecil dari 0,1 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji hipotesis 2 pada variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan Sig. yaitu sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa hasil sig dari uji t lebih kecil dari 0,1 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji hipotesis 3 pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan Sig. yaitu sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan

bahwa hasil sig dari uji t lebih kecil dari 0,1 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pembahasan

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan pada uji hipotesis pertama, *Halal Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa *halal image* mempunyai kontribusi dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Artinya semakin baik *halal image* dalam suatu merek perusahaan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Halal image menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan menyakinkan mereka akan kualitas produk yang dijual. Brand image merupakan apa yang dipikirkan konsumen dan dirasakan ketika melihat dan mendengar sebuah brand, konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian (Zukhrufani dan Zakiy: 2019). Klinik kecantikan Muslimah telah menciptakan persepsi yang baik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut. Pandangan, gambaran dan kepercayaan seseorang mengenai *halal image* mampu mendorong keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian dengan indikator keputusan jenis produk, merek, harga, penjual dan cara pembayaran (Sukesti, 2014). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2015) bahwa variabel *Halal Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Konsumen beranggapan bahwa *halal image* menjadi salah satu faktor dalam memilih produk atau jasa pada klinik kecantikan.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga pada klinik kecantikan Muslimah tidak tergolong mahal ataupun murah, tapi sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kualitas dan manfaat yang baik itu sebanding dengan harga yang ditawarkan, maka dapat dikatakan bahwa harga pada klinik kecantikan Muslimah sudah tergolong baik sehingga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Konsumen meyakini bahwa tinggi rendahnya harga dari suatu produk maupun jasa ditentukan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan harga tinggi pun konsumen tetap banyak yang berminat untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian semakin meningkat apabila kesesuaian harga baik dengan manfaat dan kualitas yang diberikan.

Hasil hipotesis ketiga pada variabel promosi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin tinggi keputusan pembelian. Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan kepada para konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Hasil ini relevan dengan penelitian Purbarani dan Santoso (2013), bahwa promosi memiliki pengaruh positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel halal image, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam memilih klinik kecantikan Muslimah. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan yang tentunya harus diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya terfokus pada klinik kecantikan Muslimah di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengambil 2 sampel yaitu Klinik Kecantikan Azqiarah dan dr.Ferihana Clinic. Kedua, mempunyai keterbatasan responden karena mengingat pada saat pandemi, klinik kecantikan ditutup sementara waktu dan tidak banyak konsumen yang mendatangi klinik kecantikan. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Mengingat masih terdapat 79% pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

- Ali, Y. (2012). Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. *On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi. Pp 1-6
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh persepsi label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen muslim (survei pada pelanggan produk zoya muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).
- Amanda, R.,P (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Skin Care (Studi Kasus Konsumen Pengguna Produk Ella Skin Care). *Skrpsi Gelar Sarjana*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Anggraini, R. (2017). Konsep Diri Konsumen Klinik Kecantikan. *Tesis Gelar Magister*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Baker, A. (2010). On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. *On Journal of Islamic Marketing*. Vol 1. No. 2. Pp: 101-106.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan program IBS SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., dan Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall/
- Kotler, P (2001). *Marketing Management*. Millenium Editions, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016.). *Pemasaran Jasa Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Amstrong,G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi jilid 1, Edisi Kesembilan . Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, M. (2015). “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13, No. 2, Desember 2015, Pekalongan: STAIN Pekalongan.
- Purbarani, V.,H, dan Santoso., S.,B. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga,Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

(Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal of Management* Volume 2, Nomor 3.

Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. *Skripsi Gelar Sarjana*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

Sukesti, F. 2014. The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase Decision on Food Product in Indonesia. *Semarang: International Journal of Business, Economic and Law*.

Tjitroesmi, E., dan Suhodo., D.,S. (2014). *Peluang Usaha Produk Halal di Pasar Global: Perilaku Produsen dalam Memproduksi Produk Halal*. Jakarta: LIPI Press.

Ulum, M. (2016). *Buku Uji Validitas dan Uji Realibilitas*. Edisi Pertama. Malang: Stikeswch Malang.

Umar, H. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Utami, M., C., dan Elvi M. (2020). *Persepsi Wanita Indonesia terhadap Kehalalan Kosmetik*. PUSLITPEN UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Yunus, Nor Sara Nadia Muhammad, Wan Edura Wan Rashid, Norafifa Mohd Ariffin, Norhdayah Mohd Ariffin, dan Norhidayah Mohd Rashid. 2014. Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 130. 145-154.

Zukhrufani, A dan Muhammad Zakiy. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 5. No.2 <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2020 pada pukul 08:13

(www.kemenperin.go.id). Diakses pada tanggal 22 Oktober 2020 pada pukul 12:30

(katadata.co.id) Diakses pada tanggal 24 Oktober 2020 pada pukul 14:50

(www.lifestyle.bisnis.com) Pencegahan Penuaan Kulit Dimulai Umur 20 Tahun. (2011).

Dalam. Diunduh pada tanggal 26 Maret 2021 pukul 22.45 WIB

(halalmui.org). Diakses pada tanggal 22 Oktober 2020 pukul 11:08