

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HALAL DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK
WARDAH MAHASISWI IAIDA BLOKAGUNG KARANGDORO
TEGALSARI BANYUWANGI**

Lilit Biati¹, Ribut Suprpto², Mamlukhah³, Suci Muliana⁴
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi
Email: lilitbiati@gmail.com¹, ributsuprpto@iaida.ac.id²,
mamlukhah@iaida.ac.id³, lianasuci98@gmail.com⁴

Abstract

The purpose of this study was to 1) Determine whether the Quality of Halal Products (X1) and Religiosity (X2) simultaneously influence Consumer Purchase Interest (Y) of Wardah cosmetic products in IAI Darussalam students; 2) Knowing whether the Quality of Halal Products (X1) and Religiosity (X2) has a partial effect on Consumer Buying Interest (Y) of Wardah cosmetic products in IAI Darussalam students. This research uses a quantitative research approach with the type of data collection through the method of distributing questionnaires or questionnaires. The sampling method in this study is a non-probability sampling method with purposive sampling technique, namely the sampling technique with certain considerations. Research Results 1) Significantly the Quality of Halal Products (X1) has an effect on Consumer Buying Interest (Y); 2) Significantly Religiosity (X2) has no effect on Buying Interest (Y); 3) Simultaneously, the strategy for the Quality of Halal Products (X1) and Religiosity (X2) has a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y) for Wardah cosmetics products.

Keywords: Quality of Halal Products, Religiosity & Consumer Purchase Interest

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk 1) Mengetahui apakah Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiusitas (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik wardah di mahasiswi IAI Darussalam; 2) Mengetahui apakah Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiusitas (X2) berpengaruh secara persial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik wardah di mahasiswi IAI Darussalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis pengambilan data melalui metode penyebaran angket atau kuesioner. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik samling purpositive, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) Secara signifikan Kualitas Produk Halal (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y); 2) Secara signifikan Religiusitas (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y); 3) Secara simultan strategi Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Kualitas Produk halal, Religiusitas dan Minat Beli Konsumen
A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perdagangan bebas, dengan dukungan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi, maka semakin luas alur keluar dan masuknya barang dan jasa melintasi batas-batas Negara. Hal ini mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan produk barang dan jasa (Imayati, 2002:161). Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya. Hal ini biasanya dikaitkan dengan barang-barang kebutuhan pokok, misalnya kebutuhan akan makan, minum dan pakaian (Amir, 2005:7).

Kebutuhan wanita sedikit berbeda dengan laki-laki, bagi wanita penampilan sangat penting, karna wanita selalu ingin tampil cantik didepan orang lain. Selain kebutuhan makan, minum, dan pakaian, kosmetik menjadi kebutuhan yang tidak dapat dikesampingkan bagi wanita saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan manusia, terutama bagi para wanita, belakangan ini kesadaran konsumen terkait produk kosmetik yang halal dan aman mulai meningkat. Masing-masing produk kosmetik menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki seperti kualitas, fitur dan desain produk, dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang beredar di Indonesia maka mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk keyakinan konsumen pada kualitas produk.

Kualitas produk yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Dikarenakan hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (nilai relatif) yang dirasakan dengan harapannya (Tjiptono, 2001). Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono, 2002:54).

Untuk memenuhi kepuasan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya, hal ini diatur dalam Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH). Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Untuk konsumen muslim, mereka membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan bahwa produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan dan Departemen Agama (Anonim:2012).

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, pertumbuhan tersebut didukung dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat akan penampilannya. Penggunaan kosmetik maupun produk perawatan wajah tidak hanya terbatas oleh wanita saja, tetapi juga oleh remaja dan pria. Kebutuhan masyarakat akan kosmetik maupun produk perawatan wajah yang lebih sesuai mendorong munculnya merek-merek kosmetik lokal dengan segmentasi pasarnya masing-masing.

Dari banyaknya merek kosmetik baik lokal maupun impor, baru 162 merek dengan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang dipasarkan yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Meskipun

produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia tersebut sudah mendapatkan izin edar dari BPOM, namun masih banyak yang belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi konsumen kosmetik di Indonesia.

Salah satu merek lokal yang sudah lebih dulu muncul pada tahun 1995 adalah Wardah. Wardah merupakan merek lokal yang menjadi pelopor merek kosmetik halal. Produk kosmetik maupun perawatan wajah merek wardah menggunakan bahan-bahan yang halal serta diolah dengan metode yang halal, dengan konsep halal yang diusung oleh Wardah, merek ini mampu meraih Top Brand Awards di Indonesia pada tahun 2016 untuk 10 kategori dan tahun 2017 untuk 13 kategori. Berdasarkan paparan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Apakah Kualitas Produk Halal (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik Wardah di mahasiswi IAI Darussalam? Apakah Religiulitas (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik Wardah di mahasiswi IAI Darussalam? 3) Apakah Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiulitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik Wardah di mahasiswi IAI Darussalam?

B. LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015:2) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2. Kualitas Produk Halal

Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2001:204) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya,

meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Tjiptono (2008:25) dimensi kualitas produk halal merupakan kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Berikut adalah dimensi produk. Kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetics*), kesan kualitas (*perceived quality*), kemampuan layanan (*serviceability*),

3. Religiulitas

Religiusitas merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan nasabah dalam mengambil pembiayaan. Agama adalah seperangkat aturan dan peraturan yang menata hubungan manusia dengan Tuhan dan hubungan antara manusia dengan manusia lainnya dan mengatur manusia dengan lingkungannya. Aturan-aturan tersebut penuh dengan muatan sistem nilai, karena pada dasarnya aturan-aturan bersumber pada etos dan pandangan hidup (Jatun, 2015).

4. Keputusan Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei yaitu penelitian dalam mengumpulkan data menggunakan angket atau kuesioner pada data besar maupun kecil (Sugiyono, 2018:35).

2. Lokasi Penelitian

Adapun objek atau lokasi penelitian adalah Kampus IAI Darussalam pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester VIII.

3. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah diperoleh dari mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik wardah di IAI Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Selain itu menggali data dari dokumen-dokumen, jurnal, buku, skripsi terdahulu dan arsip-arsip yang diperlukan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode-metode yang disesuaikan dengan masalah yang akan diteliti atau dianalisis. Dalam hal ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Metode Observasi, Metode Dokumentasi, Metode Angket (Kuesioner).

Kuesioner yang dipakai disini adalah model tertutup karna jawaban telah disediakan dan pengukurannya menggunakan Skala Likert. Skala Likert atau skala sikap digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan empat alternatif jawaban dalam suatu daftar pertanyaan, responden diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

5. Alat Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu variabel Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiusitas (X2) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu variabel Minat Beli Konsumen (Y) menggunakan produk kosmetik wardah pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAI Darussalam Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Variabel tergantung

a : Bilangan konstanta

b₁ : Koefisien regresi untuk X₁

b₂ : Koefisien regresi untuk X₂

b_n : Koefisien regresi untuk X_n

X₁ : Variabel bebas pertama

X₂ : Variabel bebas kedua

X_n : Variabel bebas ke n

ε : Nilai residu

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu Kualitas Produ Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) menggunakan produk kosmetik wardah pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAI Darussalam Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen lainnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Parsial

Tabel 1. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,909	6,967		1,853	,073
Kualitas produk halal (X ₁)	,088	,145	,087	,605	,549
Religiulitas (X ₂)	,561	,134	,599	4,191	,000

Sumber: Data Diolah SPSS 23. 2021

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pada tabel di atas di ketahui bahwa koefisien Kualitas Produk Halal (X1) merupakan 0,605 sedangkan t tabel sebesar 0,344. Sedangkan variabel Kualitas Produk Halal mempunyai nilai sig. 0,549 yang artinya signifikan, sedangkan t hitung > t tabel 0,605 > 0,344. Dapat di simpulkan bahwa Ho di tolak dan Ha diterima sehingga dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

2. Uji Simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dari masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105,188	2	52,594	8,981	,001 ^b
Residual	181,548	31	5,856		
Total	286,735	33			

Sumber: Data Diolah SPSS 23. 2021

Dari tabel di atas menunjukkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung diperoleh sebesar 8,981 dan nilai sig. Sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) sementara nilai F tabel sebesar 3,30 ini berarti nilai F hitung $>$ F tabel $8,981 > 3,30$. Hal ini dapat di simpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Jadi terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen produk kosmetik wardah di IAI Darussalam.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji R² dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,326	2,42000

Sumber: Data Diolah SPSS 23, 2021

Hasil dari tabel model summary dengan menggunakan perhitungan SPSS 23, bagian ini menampilkan nilai 0,606 dan koefisien determinasi (R *square*) sebesar 0,367 dan Adjusted R *square* sebesar 32,6 % yang menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi Adjusted R *square* sebesar 0,326% . Hal ini dapat di artikan bahwa Kualitas Produk Halal dan Religiusitas berpengaruh sebesar 32,6% terhadap Minat Beli Konsumen produk kosmetik wardah di IAI Darussalam sedangkan sisanya ($100\% - 32,6\% = 67,4\%$) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak kami teliti.

4. Variabel Kualitas Produk Halal (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi

Kualitas Produk Halal memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari Tabel hasil analisis regresi diperoleh hasil Uji T parsial dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows versi 23 untuk variabel Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar $0,605 > t$ tabel $0,344$ dan nilai signifikansi (sig) $0,549 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa Kualitas Produk Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

5. Variabel Religiulitas (X2) Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi

Religiusitas memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari Tabel hasil analisis regresi diperoleh hasil Uji T parsial dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) for windows versi 23 untuk variabel Religiusitas (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar $4,191 > t$ tabel $0,344$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa Religiusitas (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

6. Variabel Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiusitas (X2) Berpengaruh Signifikan Secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi

Dalam penelitian yang dilakukan pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi, telah memperoleh hasil pengolahan data statistik yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen, Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Uji hipotesis secara bersama-sama atau simultan dinotasikan dalam uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiusitas (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y)) produk kosmetik wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi.

E. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk Halal (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Halal sangat berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen untuk menggunakan produk kosmetik wardah.
2. Terdapat pengaruh antara variabel Religiusitas (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Religiusitas (Y) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik wardah pada mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Hal ini berarti Mahasiswi IAI Darussalam memutuskan untuk menggunakan produk kosmetik wardah murni keinginan pribadi.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk Halal (X1) dan Religiusitas (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) produk kosmetik wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi. Hal ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk Halal dan Religiusitas sangat

berperan penting pada Minat Beli Konsumen produk kosmetik wardah pada Mahasiswi IAI Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

F. SARAN

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini adalah:

1. Perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada semua produk yang dikonsumsi oleh konsumen dan dijual dipasaran, serta perusahaan harus bekerja sama dengan LPPOM MUI dan pakar-pakar kesehatan untuk mendidik masyarakat tentang pentingnya produk sehat dan suci. Pendidikan tersebut sebaiknya dilakukan diwilayah dengan tingkat pengetahuan dan kesadaran akan kesehatan yang masih rendah.
2. Bagi mahasiswi, karna perkembangan produk kosmetik sangat berkembang pesat dengan adanya produk skincare lainnya yang saat ini sudah sangat banyak, apabila melakukan pembelian agar lebih selektif dan lebih memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan agar bisa menghindari perilaku konsumtif dan sikap boros dan dapat menyikapi hal tersebut secara bijaksana.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk lebih meluaskan sampel penelitian dan hendaknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk wardah, karna masih banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Jalaludin. 2010. *Pelaksanaan Kegiatan Bimbingan dan Konseling di SMK*
 Al-Ghazali, Abu Hamid. 2002. *Etika Islami Bimbingan Awal Menuju Hidayat Ilahi*. Terjemahan Abdullah Zakiy Al-Kaaf. Bandung: Pustaka Setia.
- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anonim. 2012. *Penuntun Praktikum Mikrobiologi*. Surakarta: Laboratorium Biologi UMS.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam
Vol 3 No 2 Agustus 2022, ISSN: 2745-8407

- Buchary, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Burhanudin. 2011. *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: CAPS.
- Catur, Rismiati. E., Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Departemen Agama RI. *Makanan Halal (Ketentuan Tentang Pangan Halal dalam Islam dan Ketentuan Perundang-Undangan Lainnya)*. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-XII. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.