

**PENGARUH HALAL CERTIFICATION DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK DEKORATIF**

**Lina Sartika Candra<sup>1</sup>, Idqan Fahmi<sup>2</sup>, Imam Teguh Saptono<sup>3</sup>**  
**Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Bogor**

**Abstrak**

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang di Indonesia. Banyaknya jenis produk kosmetik yang ada di pasar Indonesia menyebabkan banyaknya alternatif pilihan bagi konsumen saat membeli kosmetik. Permintaan kosmetik halal di Indonesia semakin tinggi sehingga produk kosmetik lokal dan impor berusaha untuk mensertifikasi halal, baik lembaga resmi di Indonesia (LPPOM MUI) maupun lembaga halal yang diakui oleh Internasional secara resmi. Selain sertifikat halal, bauran pemasaran juga menjadi salah satu strategi untuk bisa mendapatkan pasar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli kosmetik halal. Kuesioner disebarakan kepada 124 responden, dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan partial least square (PLS) untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap minat beli kosmetik halal di Indonesia. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki hubungan yang signifikan dengan minat pada kosmetik halal. Variabel produk memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli pada kosmetik halal

**Kata Kunci:** Kosmetik, sertifikasi halal, bauran pemasaran, minat beli

**Abstract**

*The cosmetic industry is one of the industries that is developing in Indonesia. The many cosmetic products in the Indonesian market lead to many alternative consumer choices. The demand for halal cosmetics in Indonesia is increasing, so local and imported cosmetic products strive for halal certification, both official institutions in Indonesia (LPPOM MUI) and halal institutions that the International officially recognizes. Moreover, the marketing mix is also a strategy to get a market in Indonesia. This study aims to formulate strategies that can be applied to increase interest in purchasing halal cosmetics. The questionnaire was distributed to 124 respondents using the structural equation model (SEM) analysis method with the partial least square (PLS) approach to analyze the effect of halal certification and the marketing mix (product, price, place, promotion) on the purchase intention of halal cosmetics in Indonesia. SEM test results show that the halal certification variable significantly relates to purchase intention in halal cosmetics. Product variables have a significant relationship to purchase intention in halal cosmetics.*

**Keywords:** Cosmetics, halal certification, marketing mix, purchase intention

Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor  
Gedung SB-IPB Kampus IPB Gunung Gede, Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor  
E-mail:linasartikacandra@gmail.com

## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Dalam kegiatan konsumsi konsumen Islam, ada beberapa produk yang boleh digunakan dan dilarang atau tidak boleh digunakan. Produk yang boleh digunakan disebut produk *halal* sedangkan produk yang tidak boleh digunakan disebut produk *haram*. Suatu produk dapat dinyatakan halal dengan adanya sertifikasi halal dari lembaga resmi. Sertifikasi halal tidak hanya menjadikan suatu produk dapat digunakan atau dikonsumsi oleh umat Islam di Indonesia tetapi juga sebagai media pemasaran. Salah satu produk yang perlu mendapatkan sertifikasi halal yaitu kosmetik.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan hingga mencapai 20% pada tahun 2017 (Kata Data, 2018). Indonesia memiliki beberapa merek kosmetik lokal yang berkembang, namun kosmetik impor juga mulai banyak masuk ke Indonesia, seperti kosmetik berasal dari Korea Selatan dan Jepang. Hasil survey ZAP beauty index menyatakan bahwa perempuan Indonesia suka dengan kosmetik berasal dari Korea (46.6%), menyukai kosmetik dari Indonesia (34.1%) dan kosmetik dari Jepang (21.1%). Hasil ini menunjukkan bahwa adanya persaingan pada kosmetik antara produk kosmetik dalam negeri dan produk kosmetik dari luar. Saat ini pasar industri kosmetik masih dikuasai oleh industri lokal sebesar 53% dan industri luar sebesar 47%. Industri kosmetik menunjukkan perkembangannya dengan nilai perkembangan pasar mencapai 46.4 triliun pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan akan menjadi persaingan yang besar terhadap pasar kosmetik di Indonesia.

Undang-undang No.33 tahun 2014 mengatur tentang perlunya sertifikasi halal pada kosmetik di Indonesia. Hal ini menjadi kajian menarik ketika beberapa produk lokal yang menjadikan sertifikasi halal sebagai alat pemasaran harus dapat bersaing dengan kosmetik dekoratif dari luar negeri yang akan melakukan bersertifikasi halal. Efektivitas sertifikasi halal produk kosmetik sangat diperlukan untuk menganalisis minat konsumen muslim dalam pembelian kosmetik terutama kosmetik dekoratif. Salah satu fungsi

dari beberapa kosmetik dekoratif yaitu bersifat *water proof* atau tidak rusak ketika dibilas dengan air. Sebagai seorang muslim yang harus melakukan wudhu, sifat *water proof* tersebut dapat sebagai penghalang dalam beribadah. Berdasarkan hal tersebut, produk kosmetik yang bersertifikasi halal diyakini tidak memiliki sifat *water proof* dan aman digunakan.

Selain sertifikasi Halal, bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat memengaruhi konsumen dalam pembelian produk. Dan bauran pemasaran juga memiliki dampak terhadap minat beli produk. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan dampak tersebut seperti dalam penelitian Nurochman dan Triyani (2000), Satyo dan Supriyadi (2013), Ramya (2016), dan Pramana (2017). Hasil dari penelitian – penelitian tersebut menjelaskan variabel bauran pemasaran seperti variabel - variabel produk, harga, tempat, dan promosi dapat memengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Aziz dan Viu (2013) serta Sahari dan Arifin (2009) yang menjelaskan pengaruh sertifikasi halal dan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli kosmetik. Aziz dan Viu (2013) serta Sahari dan Arifin (2009) melakukan penelitian terhadap responden di Malaysia sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia, keduanya merupakan negara dengan mayoritas muslim. Perbedaan dari penelitian ini yaitu, penelitian ini melihat efektivitas sertifikasi halal dan bauran pemasaran terhadap minat beli kosmetik. Perbedaan selanjutnya yaitu, penelitian ini lebih mengkhususkan terhadap kosmetik dekoratif sedangkan dua penelitian sebelumnya menjelaskan sertifikasi dan bauran pemasaran kosmetik secara umum. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan bauran pemasaran terhadap minat beli kosmetik dekoratif dan kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan strategi peningkatan minat beli kosmetik halal untuk produsen kosmetik.

### Halal Certification (Sertifikasi Halal)

Sertifikasi halal suatu produk diatur dalam Keputusan Menteri Agama RI No 518 yang menyatakan bahwa perlunya sertifikasi halal dan tanggung jawab LPPOM MUI sebagai lembaga seertifikasi halal. Adapun kewajiban untuk sertifikasi halal terhadap produk kosmetik diatur dalam Undang-undang No. 33 tahun 2014 yang menjelaskan seluruh kosmetik di Indonesia diwajibkan memiliki sertifikasi halal. Batas sertifikasi dilakukan maksimal Oktober 2021. Salah satu bentuk sertifikasi halal yaitu adanya logo halal yang terbentuk. Dalam penelitian Ishaq (2017) dan Ardiyanti, *et al.*, (2013) Logo halal dianggap sebagai bukti produk tersebut terjamin kehalalannya. Selain itu, dalam penelitian (Alam dan Sayuti (2011), dan Rajagopal, *et al.*, (2011) bahwa label halal juga dapat dijadikan alat pemasaran dalam mempromosikan produk. Balques, *et al.* (2017), Aziz dan Viu (2013), dan Fauzia, *et al.* (2014) yang menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk halal.

H<sub>1</sub>: Halal *certification* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

### Bauran Pemasaran

Kotler (2000) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan di pasar sasaran para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Assauri (2004) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai padoman dalam menggunakan unsur dan variabel – variabel pemasaran untuk mencapai tujuan dalam memasarkan produk. Cravens (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran mengacu kepada perpaduan antara strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk memperoleh pertukaran yang memuaskan dengan pasar yang di sasar. Kirbrandoko, *et al.* (2015) mengatakan bahwa untuk bisa lebih

efektif dari pada pesaing pasar dalam menggarap pasar target, tindakan yang dapat dilakukan adalah merancang program pemasaran terpadu. Bauran pemasaran harus disesuaikan dengan segmen pelanggan yang dituju. Sehingga perusahaan yang menawarkan kategori produk yang sama dengan kategori produk pesaing, tapi membidik pasar target yang berbeda dari pesaing akan merancang bauran pemasaran yang berbeda dengan pesaing. Kottler dan Keller (2009) mengelompokkan bauran pemasaran atau *marketing mix* ke dalam empat kelompok yang menjadi inti darisistem pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion*. Keempat bauran pemasaran tersebut mengandung pengertian sebagai berikut.

### Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dilihat dipegang, dibeli, dan dikonsumsi. *Product quality* mengacu pada atribut produk fisik seperti rasa, penampilan, dan bahan-bahan yang terkandung didalamnya. Kualitas merupakan karakteristik yang diinginkan dari produk atau layanan yang diminta oleh konsumen (Canavari, *et al.*, 2010). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan berupa kualitas, *fitur*, rancangan, merek, jaminan, layanan pelengkap, kemasan, dan *labelling* (Kotler dan Armstrong, 2006). Menurut Newberry, *et al.* (2003), kualitas produk dianggap sebagai salah satu parameter dalam memprediksi perilaku pembelian. Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) yang menemukan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa keputusan minat beli produk dengan peningkatan kualitas produk. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Saputra (2017). Penelitian tersebut menganalisis harga dan kualitas produk sayuran organik dan Saidani dan Arifin (2012) dan Melnikas (2014) melakukan penelitian terhadap produk di ritel yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat ditingkakan

melalui kualitas produk. Sayuran organik yang berkualitas akan meningkatkan minat beli.

H<sub>2</sub>: *Product* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator baik tidaknya suatu produk (Sumarwan, *et al.*, 2015). Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang paling fleksibel. Sumarwan, *et al.* (2015) menyampaikan bahwa harga sebagai elemen bauran pemasaran dikarenakan harga adalah elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen yang lain menghasilkan biaya. penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) dan Mirabi, *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas layanan yang sudah baik sehingga membuat pelanggan tidak memertimbangkan harga.

H<sub>3</sub>: *Price* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### Place (tempat)

Tempat adalah tempat dimana kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Konsep tempat sebagai sarana/saluran distribusi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, mempunyai peran yang penting dalam perusahaan memastikan produknya berada, karena tujuan dari tempat/saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan dijangkau konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. penelitian yang dilakukan oleh Aufa dan Kamal (2015) yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil lainnya yang sesuai yang dilakukan oleh Handri dan Fernos (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli.

H<sub>4</sub>: *Place* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Yang sering dikenal dengan bauran pemasaran. Promosi adalah alat pemasaran yang berguna untuk dapat memengaruhi pembelian di kalangan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2006). Menurut Belch dan Belch (1998), promosi adalah alat pemasaran yang penting yang digunakan untuk menarik konsumen agar membeli produk dan jasa. Pada dasarnya promosi pemasaran memiliki peran tersendiri dalam menciptakan kesadaran merek, menghasilkan sikap merek yang menguntungkan, dan merangsang niat pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Khuwaroh (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli konsumen Sariayu. Penelitian dengan topik yang sama juga dilakukan oleh Legowati dan Albab (2019) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di restoran bersertifikasi halal.

H<sub>5</sub>: *Promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*

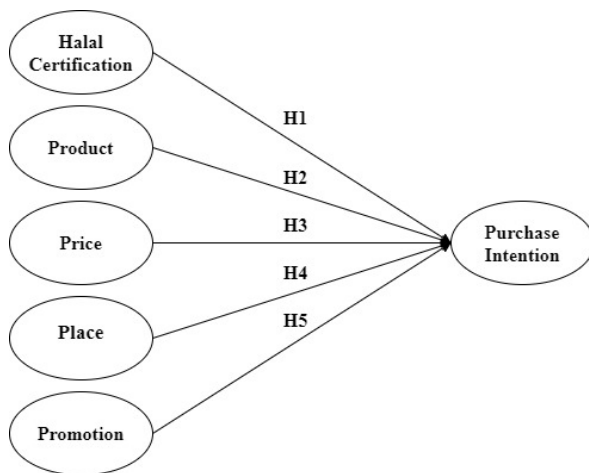
#### Purchase Intention (Minat Beli)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu dan diukur dengan tingkat pembelian kembali terhadap produk tersebut (Assael dan Henry, 1984) dalam jangka pendek (Fandos dan Flavian, 2006) serta dapat memprediksi perilaku konsumen (Chi, *et al.*, 2011). Ada empat dimensi untuk minat yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Basrah dan Syamsul, 2011).

## Metode

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk kosmetik dekoratif di Indonesia. Desain penelitian menggunakan cross sectional survey design. Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dan didukung kualitatif secara kusioner online dengan jenis data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel/ccontoh dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil yaitu 124 sampel. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini

terdiri dari enam variabel laten yang dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *halal certification*, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan indikator X. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* dengan indikator Y. Model SEM dianalisis melalui alat analisis PLS. Perumusan strategi pemasaran kosmetik pada penelitian ini diperoleh dari prioritas variabel hasil PLS SEM dan matriks *Importance-Perceived Performance*. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Statistik Dengan SEM PLS

Analisis *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan pada penelitian ini telah valid dan reliabel. Selain itu, analisis *outer model* erat kaitannya dengan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya sehingga dapat dikatakan bahwa *outer model* dapat mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten. *Convergent validity* yaitu nilai *loading factor* variabel laten terhadap indikator-indikatornya. Uji ini dilakukan untuk mengukur validitas tiap indikator sebagai manifest variabel laten. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7 dan masih bisa ditolerir hingga 0.5 (Ghozali dan Latan, 2012). Bisa dilihat pada Tabel 1. keseluruhan nilai *loading factor* di tiap indikator rata - rata diatas 0.8 dimana nilai ini

lebih besar dari 0.5 yang artinya tiap indikator dikatakan valid.

Tabel 1. Nilai *loading factor*

Variabel Laten	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Ket
Halal certification	X <sub>11</sub>	0.887	>0.5	Valid
	X <sub>12</sub>	0.923	>0.5	Valid
	X <sub>13</sub>	0.907	>0.5	Valid
Product	X <sub>21</sub>	0.560	>0.5	Valid
	X <sub>22</sub>	0.920	>0.5	Valid
	X <sub>23</sub>	0.912	>0.5	Valid
	X <sub>24</sub>	0.887	>0.5	Valid
	X <sub>25</sub>	0.794	>0.5	Valid
Price	X <sub>32</sub>	0.946	>0.5	Valid
	X <sub>33</sub>	0.913	>0.5	Valid
Place	X <sub>41</sub>	0.893	>0.5	Valid
	X <sub>42</sub>	0.834	>0.5	Valid
	X <sub>43</sub>	0.912	>0.5	Valid
Promotion	X <sub>51</sub>	0.911	>0.5	Valid
	X <sub>52</sub>	0.867	>0.5	Valid
	X <sub>53</sub>	0.901	>0.5	Valid
Purchase Intention	Y <sub>11</sub>	0.566	>0.5	Valid
	Y <sub>12</sub>	0.892	>0.5	Valid
	Y <sub>13</sub>	0.874	>0.5	Valid
	Y <sub>14</sub>	0.874	>0.5	Valid

Sumber : Data Diolah

*Composite reliability* yaitu mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya pada suatu variabel. Variabel dengan nilai *composite reliability* > 0.7 dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali dan Latan, 2012). Syarat model memiliki validitas yang baik apabila masing-masing variabel laten dengan indikator reflektif memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0.5 (Chin, 1998). Nilai AVE direkomendasikan lebih dari nilai 0.50 yang berarti bahwa 50% lebih varians dari indikator dapat dijelaskan (Ghozali dan Latan, 2012).

Tabel 2. Nilai *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*

Variabel Laten	AVE	Composite Reliability
Halal certification	0.820	0.932
Product	0.682	0.912
Price	0.864	0.927
Place	0.775	0.911
Promotion	0.798	0.922
Purchase Intention	0.661	0.883

Sumber : Data Diolah

Hasil analisis yang terlihat pada Tabel 2. model memiliki validitas yang baik pada masing-masing variabel laten dengan indikator reflektif memiliki nilai AVE > 0.5. Pengukuran selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas terhadap model yang digunakan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas dengan mengukur *composite reliability* terhadap variabel laten yang memiliki nilai lebih dari 0.7 dikatakan reliabel. Hasil penelitian berdasarkan Tabel 2. menunjukkan semua konstruk laten memiliki reliabilitas yang baik, akurat dan konsisten karena memenuhi syarat dengan nilai *composite reliability* pada setiap konstruk laten lebih dari 0.7.

Evaluasi pada model struktural dapat dilakukan menggunakan dengan melihat nilai *R-square*. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0, dihasilkan nilai *R-square* seperti pada Tabel 3. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009), nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan pada tiap variable.

**Tabel 3. Nilai R-square**

Variable Laten	R-square
<i>Purchase Intention</i>	0.572

Sumber : Data Diolah

Dari nilai *R-square* di atas, artinya halal *certification*, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* mampu menjelaskan keragaman *purchase intention* sebesar 57.2% serta sisanya 42.8% dijelaskan oleh variabel *independent* lain yang tidak ada di dalam model penelitian yang dirumuskan pada penelitian ini. Nilai *R-square* ini dikatakan sudah cukup baik. Hair, *et al.* (2010) mengelompokkan nilai *R-square* dalam masing-masing 0.75, 0.50, dan 0.25 sebagai substansial (kuat), moderat, dan lemah. Berdasarkan nilai *R-square* pada Tabel 3. menunjukkan hubungan yang moderat pada halal *certification*, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap *purchase intention*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Original Sample	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Halal Certification → Purchase Intention	0.586	7.260	0.000	H <sub>1</sub> Diterima
Product → Purchase Intention	0.342	3.083	0.002	H <sub>2</sub> Diterima
Price → Purchase Intention	-0.087	0.688	0.492	H <sub>3</sub> Ditolak
Place → Purchase Intention	0.033	0.225	0.822	H <sub>4</sub> Ditolak
Promotion → Purchase Intention	-0.098	0.937	0.349	H <sub>5</sub> Ditolak

Sumber : Data Diolah

#### Pengaruh Halal Certification Terhadap Purchase Intention

Hasil pada uji hipotesis menunjukkan bahwa halal *certification* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* sehingga (H<sub>1</sub>) diterima, dan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Balques, *et al.* (2017), Aziz dan Viu (2013), dan Fauzia, *et al.* (2014) bahwa *halal certification* berpengaruh terhadap *purchase Intention*. Ada tiga indikator yang mencerminkan Halal certification dan ketiga indikator tersebut dinyatakan valid dan reliabel (*loading faktor* di atas 0.5). Indikator yang memiliki nilai *loading faktor* tertinggi yaitu X<sub>12</sub> yang menyatakan bahwa menggunakan kosmetik dekoratif yang bersertifikasi halal dari lembaga resmi (0.923). selanjutnya yaitu menggunakan kosmetik dekoratif yang bersertifikat dari lembaga LPPOM (0.907) dan hanya menggunakan produk yang halal (0.887). Nilai *loading faktor* tersebut mencerminkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk meningkatkan minat terhadap kosmetik dekoratif halal. Sertifikasi halal merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh konsumen muslim untuk menggunakan kosmetik dekoratif. Adanya sertifikasi halal bagi konsumen muslim merupakan suatu produk yang bisa dikonsumsi. Saat ini, sertifikasi halal masih dilakukan oleh lembaga resmi LPPOM MUI.

### Pengaruh Product Terhadap Purchase Intention

Hasil uji hipotesis diketahui bahwa *product* berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap *purchase intention* sehingga (H<sub>2</sub>) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam memilih dan berminat pada suatu produk kosmetik yang akan digunakan masih memprioritaskan dan mempertimbangkan adanya kehalalan produk sebagai suatu kepentingan baik dari bahan yang terkandung hingga ada tidaknya sertifikat halal pada produk, serta produk dari merek dan kualitas produk yang menyakinkan pada kosmetik tersebut akan memengaruhi minat pembelian kosmetik halal tersebut. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) yang menemukan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang meningkat. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa keputusan pembelian produk dengan peningkatan kualitas produk. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Utami dan Saputra (2017). Penelitian tersebut menganalisis harga dan kualitas produk pada sayuran organik yang berkualitas akan meningkatkan minat beli produk. Kemudian pada penelitian Saidani dan Arifin (2012) dan juga Melnikas (2014) melakukan penelitian terhadap produk di ritel yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas produk.

### Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang negatif terhadap *purchase intention* sehingga (H<sub>3</sub>) ditolak. Ini dapat diartikan bahwa harga bukan menjadi hal mutlak yang menggambarkan minat pembelian kosmetik halal oleh konsumen. Hal ini karena konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk tidak lagi mempertimbangkan harga dari produk tersebut jika kualitas produk yang dibeli terjamin dan halal atau dapat dikatakan walau harga kosmetik halal ini turun atau naik tidak akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik halal ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) dan Mirabi, *et al.* (2015) yang

menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas layanan yang sudah baik sehingga membuat pelanggan tidak mempertimbangkan harga.

### Pengaruh Place Terhadap Purchase Intention

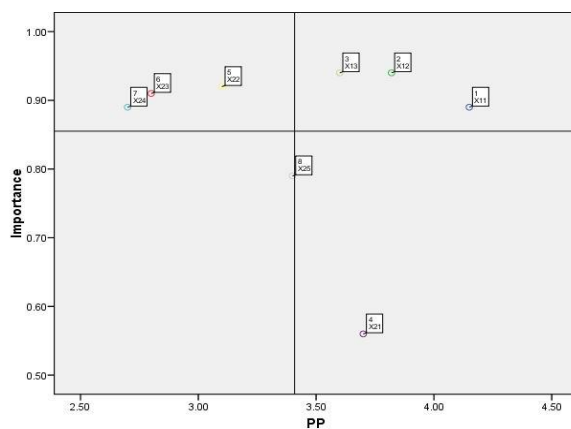
Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sehingga (H<sub>4</sub>) ditolak. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tidak menjadi lokasi menjadi suatu kewajiban yang menentukan minat mereka untuk membeli suatu produk. Sekarang ini dengan banyaknya metode pembelian baik secara *online* maupun *offline* membuat konsumen menganggap dekat atau jauhnya lokasi pembelian suatu produk bukan suatu masalah yang menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga disini dapat diartikan bahwa baik lokasi pembelian jauh atau dekat tidak akan memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal yang ditawarkan karena sudah banyaknya variasi metode pembelian maupun pembayaran yang memberikan kemudahan baik konsumen untuk melakukan transaksi tanpa terkendala jarak maupun waktu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aufa dan Kamal (2015) yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil lainnya yang sesuai yang dilakukan oleh Handri dan Fernos (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh Promotion Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sehingga (H<sub>5</sub>) ditolak. Ini berarti promosi yang dilakukan baik dengan adanya pemberian diskon pada produk yang ditawarkan tidak berpengaruh dengan minat pembelian, karena dengan ada atau tidaknya promosi yang dilakukan maka konsumen, khususnya konsumen muslim, tetap akan menggunakan kosmetik berlabel halal. Ini demikian karena menggunakan produk halal sudah menjadi kewajiban sehingga konsumen, khususnya konsumen muslim, akan tetap

menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khuwaroh (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sariayu. Penelitian dengan topik yang sama juga dilakukan oleh Legowati dan Albab (2019) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di restoran bersertifikasi halal

### Strategi Peningkatan Minat Produk Kosmetik Halal



**Gambar 2. Matriks *importance - perceived performance* (IPP) terhadap minat produk kosmetik halal**

Strategi peningkatan minat pada kosmetik dekoratif halal dapat dilihat berdasarkan Matriks *Importance-Perceived Performance* (IPP). Ada empat kuadran untuk menentukan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat kosmetik halal. Ada delapan indikator yang diplotkan dalam kuadran IPP. Delapan indikator yang terpilih berdasarkan variabel yang signifikan terhadap minat kosmetik dekoratif halal. Variabel sertifikasi halal berdasarkan indikator X<sub>11</sub>, X<sub>12</sub> dan X<sub>13</sub> sedangkan produk berdasarkan X<sub>21</sub>, X<sub>22</sub>, X<sub>23</sub>, X<sub>24</sub>, dan X<sub>25</sub>. Nilai *importance* berdasarkan *loading factor* hasil SEM dan *Perceived Performance* berdasarkan rata-rata hasil pernyataan responden. Hasil dari Matriks IPP menunjukkan ada tiga kuadran yang berisi indikator.

Kuadran I Indikator-indikator yang berada pada kuadran ini merupakan indikator yang

dibutuhkan atau dianggap penting oleh konsumen, namun belum sesuai dengan harapan konsumen. Indikator-indikator tersebut harus ditingkatkan, indikator-indikator yang berada di kuadran ini yaitu X<sub>24</sub> (cocok di kulit), X<sub>23</sub> (kualitas produk bagus), dan X<sub>22</sub> (merek yang disukai). kuadran II Indikator yang berada pada kuadran ini X<sub>11</sub>, X<sub>12</sub>, dan X<sub>13</sub>. Kuadran II (Pertahankan prestasi ) yaitu kepentingan dan persepsi performanya sama-sama tinggi, artinya manajemen atau perusahaan kosmetik harus memertahankan prestasi yang telah tercapai. Indikator-indikator yang berada di kuadran ini dapat dijadikan strategi untuk mempertahankan produk di Indonesia. Ketiga indikator pada kuadran ini yaitu indikator sertifikasi halal. Indikator tersebut berupa X<sub>11</sub> yang menyatakan hanya menggunakan produk yang bersertifikasi halal, X<sub>12</sub> yang menyatakan sertifikasi halal dari lembaga resmi dan X<sub>13</sub> yaitu sertifikasi halal dari lembaga resmi. Kuadran IV Indikator yang berada di kuadran ini yaitu indikator tersebut dianggap terlalu penting dan persepsi performansi rendah. Indikator yang berada di kuadran ini dianggap tidak perlu prioritas untuk dikembangkan karena klaim yang berlebihan. Ada dua indikator yang mencerminkan variabel di kuadran ini yaitu X<sub>21</sub> (Kemasan produk menarik) dan X<sub>25</sub> (Produk beraneka ragam).

### Strategi yang Direkomendasikan Berdasarkan Matriks IPP

Berdasarkan hasil matriks IPP, dinyatakan bahwa produk yang sudah memiliki sertifikasi halal atau produk yang sudah terjamin halalnya dari lembaga sertifikasi baik dari LPPOM MUI atau lembaga sertifikasi halal lainnya dapat memertahankan pasar yang sudah ada. Strategi selanjutnya yaitu mengikuti tren pasar kosmetik dekoratif tanpa meninggalkan sertifikasi halal atau kehalalan produk tersebut. Hal ini disebabkan semakin banyaknya produk kosmetik yang berasal dari luar negeri yang dapat masuk ke Indonesia. Hal ini menyebabkan semakin besarnya persaingan industri kosmetik dekoratif di Indonesia. Indonesia sebagai negara mayoritas muslim dan adanya peraturan Undang-undang No 33 tahun 2014 yang menjelaskan pentingnya produk halal, salah satunya produk halal untuk kosmetik. Saat ini, produk kosmetik



harus mendaftarkan diri sebagai produk yang halal dan diberikan kelonggaran hingga 2021. Hal ini sebagai penerapan Undang-undang No. 33 tahun 2014 tersebut. Produk kosmetik dekoratif yang sudah memiliki sertifikasi halal yang sudah diterima di masyarakat saat ini harus dapat memertahankan performannya hingga seluruh produk harus memiliki sertifikasi halal. Strategi selanjutnya, sertifikasi halal bukan menjadi pertimbangan bagi konsumen di Indonesia untuk menggunakan kosmetik dekoratif karena seluruh kosmetik sudah harus memiliki sertifikasi halal. Oleh sebab itu, produk yang sudah memiliki sertifikasi halal saat ini harus dapat memertahankan pasar yang ada karena semakin besar persaingan untuk produk kosmetik dekoratif halal.

Produk yang tidak memiliki sertifikasi halal namun sudah memiliki persepsi yang baik bagi konsumen seperti memiliki kualitas, merek yang disukai, dan cocok di kulit yang sebaiknya melakukan sertifikasi halal terlebih dahulu. Hal ini disebabkan oleh adanya regulasi dari pemerintah berdasarkan undang-undang tentang jaminan produk halal. Oleh sebab itu, produsen tersebut dapat memertimbangkan sertifikasi halal agar dapat beredar di Indonesia. Selain itu, regulasi dari pemerintah berdasarkan Undang-undang No. 33 tahun 2014 tersebut bukan lagi bersifat sukarela, namun kewajiban agar menjamin produk tersebut dapat digunakan oleh konsumen muslim.

#### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kosmetik yang memiliki sertifikasi halal paling banyak digunakan, sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kosmetik halal, dan sertifikasi halal berada di kuadran II matrik IPP. Rekomendasi yang dapat dianjurkan berdasarkan hasil tersebut yaitu perlu dilakukan sertifikasi halal terhadap kosmetik untuk produk yang belum tersertifikasi, produk kosmetik impor dapat melakukan sertifikasi halal dari lembaga resmi Indonesia LPPOM MUI saat masuk pasar kosmetik Indonesia. Produk kosmetik yang sudah memiliki sertifikasi halal harus memertahankan pasar karena sudah ada regulasi dari pemerintah melalui undang-

undang tentang jaminan produk halal. Tapi produsen juga tidak bisa hanya berpatokan pada sertifikasi halal saja karena dengan adanya kewajiban produk kosmetik harus halal makan variabel bauran pemasaran dari produk juga harus ditingkatkan dan di pertahankan untuk menjaga kualitas dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator untuk produk yang diminati oleh pengguna kosmetik dekoratif yang utama yaitu bersertifikat halal dan adanya regulasi tentang jaminan produk halal. Selanjutnya produk yang memiliki kemasan menarik dan beraneka ragam menjadi daya tarik utama produk yang diminati konsumen dan banyak produk yang belum bersertifikat halal, namun produk tersebut sudah memenuhi persepsi konsumen seperti merek yang disukai, kualitas produk yang baik, dan cocok di kulit. Produk yang sudah memenuhi persepsi konsumen tersebut dapat ditingkatkan minat belinya melalui sertifikasi halal. Dan produk yang sudah bersertifikasi halal bisa menggunakan strategi kemasan yang menarik dan produk beraneka ragam untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dan kualitas produk bagus dan klaim cocok dikulit banyak konsumen juga penting bagi produk yang sudah bersertifikat halal.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi variabel untuk meningkatkan minat kosmetik. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan yaitu melakukan sertifikasi halal terlebih dahulu dibandingkan harus melakukan diskon terhadap kosmetik yang sudah premium dan menambah metode pembayaran. Namun diskon harga pada produk premium juga diminati oleh konsumen, berarti keterjangkauan harga pada produk premium menjadi daya tarik produk dan ada minat konsumen pada produk premium. Dan kemudahan yang diberikan dari beragamnya jenis pembayaran menjadi pertimbangan minat beli konsumen. Sehingga untuk produsen produk kosmetik halal bisa meningkatkan lagi produknya ke lini produk premium dan memperbanyak metode pembayaran agar memudahkan konsumen. Dan produsen yang sudah memenuhi indikator ini bisa mensertifikasi halal produknya agar

lebih diminati konsumen muslim, karena konsumen muslim sendiri berminat terhadap produk premium dan kemudahan dalam pembayaran.

Variabel tempat bukan menjadi strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan minat kosmetik halal. Produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal lebih diutamakan dibandingkan indikator-indikator yang membentuk variabel tempat. Hasil SEM menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kosmetik halal. Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan sertifikasi halal terlebih dahulu selanjutnya membuat strategi yang sesuai dengan variabel tempat. Karena memang konsumen berminat pada kemudahan yang diberikan dari indikator tempat seperti lokasi toko dimana – mana, metode pengiriman beragam hingga bisa menjangkau berbagai tempat dan desain toko yang menarik. Tapi regulasi jaminan produk halal di Indonesia juga menjadi pertimbangan karena produk yang tersertifikasi halal dan juga memiliki indikator variabel tempat bisa menjadi strategi yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa variabel promosi bukan menjadi strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan minat kosmetik halal. Produk kosmetik lebih diutamakan melakukan sertifikasi halal terlebih dahulu dibandingkan melakukan strategi berdasarkan promosi. Karena sertifikasi halal adalah urgensi yang perlu dilakukan terlebih dahulu dengan adanya regulasi jaminan produk halal yang mewajibkan produk kosmetik tersertifikasi halal. Barulah produsen bisa merancang promosi yang lebih menarik lagi untuk produk kosmetik halalnya agar lebih di kenal dan diminati konsumen

Implikasi manajerial yang prioritas untuk meningkatkan minat beli kosmetik dekoratif halal yaitu dengan sudah tersertifikasi. Tapi harus diingankan halal saja tidak cukup, karena konsumen juga ingin produk yang kualitasnya bagus dan produk – produk yang sudah memenuhi indikator – indikator variabel bauran pemasaran.

## Kesimpulan

Variabel sertifikasi halal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat kosmetik halal. Indikator pembentuk utama terhadap minat kosmetik halal yaitu sertifikasi halal produk kosmetik dari lembaga resmi dan sertifikasi halal dari LPOOM MUI. Variabel produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat kosmetik halal. Indikator yang mencerminkan produk berturut-turut berdasarkan *loading factor* terbesar ke terkecil yaitu merek yang disukai, kualitas bagus, cocok di kulit, produk beraneka ragam, dan kemasan produk menarik. Faktor harga berhubungan negatif dan tidak signifikan karena produk kosmetik bersertifikat halal lebih diutamakan. Tempat dan promosi memiliki hubungan positif namun tidak signifikan.

Strategi yang direkomendasikan berdasarkan seluruh analisis yaitu produk kosmetik harus memiliki sertifikasi halal dari lembaga resmi, produk memiliki kualitas bagus, dan cocok di kulit. Produk kosmetik yang sudah memiliki merek di pengguna kosmetik di Indonesia direkomendasikan melakukan sertifikasi halal.

## Daftar Referensi

- Alam, SS., & Sayuti, NM. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa go-jek. *Widyakala*, 3(1), 49-56.
- Ardyanti, A., Nashril, TTA., & Helmi, A. (2013). A study on halal food awareness among muslims customers in Klang Valley. (pp. 1073-1087) *4th International Conference on Business and Economic Research 4th ICBER Proceeding*.
- Assael, & Henry. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: Kent Publishing Company.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

- Aufa, ZD., & Kamal, M. (2015). Analisis pengaruh ragam menu, persepsi harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada soto sedeeep Banyumanik Cabang Ambarawa. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1-10.
- Aziz, YA., & Viu, NC. (2013). The role of halal awareness, halal certification and marketing components in derermining halal purchase intention among non-muslim in Malaysia: a structural equation modeling aproach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Balques, A., Noer, BA., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis sikap, norma subjektif, dan minat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya. *Jurnal Sains & Seni ITS*, 6(2), 2337-3539.
- Basrah, S., & Samsul, A. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22
- Belch, GE., & Belch, MA. (1998). *Advertising and Promotion*. international ed. New York: Irwin, McGraw-Hill.
- Canavari, M., Castellini, A., & Spadoni, R. (2010). Challenges in marketing quality food products. *Journal of international food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 203-209.
- Chi, H., Yeh, HR., & Chien, S. (2011). Applying theory of reasond action and technology acceptande model to investigate purchase behavior on smartphone. *Journal of International Management Studies*, 6(3), 1-11.
- Chin, WW. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. (pp. 295-336) *Modern Methods for Business Research*.
- Cravens, DW. (2000). *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Fauzia, Yunia, I., & Riyadi, AK. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ghozali, A., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi, SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, JF, Jr., Black, WC., Babin, BJ., & Anderson, RE. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handri, MH., & Fernos, J. (2019) Pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Mini Market Xmart Ulak Karang Padang. (pp. 1-14) *INA-Rxiv Papers*.
- Ishaq. (2017). Minat beli masyarakat muslim terhadap cake dan bakery yang belum memiliki halal. *tesis*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Jogiyanto, HM., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.
- Kata Data. (2018). Momentum Kosmetik Lokal Unjuk Gigi. Diakses dari: <https://katadata.co.id/ariemega/infografik/5e9a55d4cfff3/momentum-kosmetik-lokal-unjuk-gigi>.
- Khuwaroh K. (2019). Analisis pengaruh label halal, keamanan bahan, promosi, dan konsumen (studi kasus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015-2018 Universitas Islam Malang). *e -Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 8(5),155-172.
- Kirbrandoko, Sumarwan, U., Hartoyo, Najib, M., Suroso, AI., Fahmi, I., Said, EG., Djohar, S., Johan, IR., Muflikhati, I., *et al.* (2015). *Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kl. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Legowati, DA., & Albab, FN., UL. (2019). Pengaruh attitude, sertifikasi halal, promosi dan brand terhadap purchase intention di restoran

- bersertifikasi halal. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 2(1), 39-53.
- Melnikas, B. (2014). Influence of price and quality to customer satisfaction: neuromarketing approach. *Science-Future of Lithuania*, 1(3):], 1-2.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of factors affecting on customers purchase intention (case study: the agencies of bono brand tile in Tehran). *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Newberry, RC., Klemz, BR., & Boshoff, C. (2003). Managerial implication of predicting purchase behavior from purchase intention: a real pantronage case study. *Journal of Marketing Service*, 17(6), 609-620.
- Nurrochmat, DR., & Triyani, T. (2000). Analisis keseimbangan pasar dan desain terhadap kepurusan pembelian pada CV. Munawir Furniture di Jepara. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1-13.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2014). Undang-Undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Peraturan Menteri Kesehatan. (2002). Peraturan Menteri Kesehatan RI No 220/Men.Kes/Per/IX/76 tentang Produksi dan Peredaran Kosmetika dan Alat Kesehatan. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia.
- Pramana. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pemebelian produk furnitur di furnimart Bogor. *tesis*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 132-153.
- Ramya, K. (2016). A study on customer perception towards organised retailing i coimbatore city. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(7), 373-377.
- Sahaari, JAN., & Arifin, NSbM. (2009). Dimension of halal purchase intention: a preliminary study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444-456.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Satria, AA. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Satyo, MF., & Suprihhadi, H. (2013). Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8), 1-19.
- Sumarwan, U., Hartoyo, Kirbrandoko, Najib, M., Suroso, AI., Fahmi, I., Said, EG., Djohar, S., Johan, IR., Muflikhati, I., et al. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: IPB Press.
- Utami, RP., & Saputra, H. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 1-12.