

Pengaruh Kualitas Produk Label Halal Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Remaja Muslimah Di Kota Semarang)

Maulida Ayu Ardiyana^{✉1} , Ali Maskur^{✉2}

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Lipstik menjadi suatu kebutuhan primer bagi seorang wanita dalam menjalankan rutinitasnya dan akan membuat lebih percaya diri karena dapat mempercantik penampilannya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji serta menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Ruang lingkup pada penelitian ini yaitu penelitian survei pada remaja muslimah di Kota Semarang yang menggunakan lipstik Wardah. Teknik pengambilan sampel dengan non probability sampling dan teknik pengambilan data purposive sampling dengan metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Variabel label halal paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian lipstik Wardah. Kualitas produk, label halal dan kelompok referensi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 83,8% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji model bahwa variabel kualitas produk, label halal, dan kelompok referensi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Label Halal, Kelompok Referensi Dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Lipstick is a primary need for a woman in carrying out her routine and will make her more confident because it can enhance her appearance. The purpose of this study is to examine and analyze the effect of product quality, halal labels and reference groups on purchasing decisions. The scope of this study is survey research on Muslim youth in the city of Semarang who use Wardah lipstick. The sampling technique was using non-probability sampling and the data collection technique was purposive sampling using the questionnaire method. The results showed that all independent variables had a positive and significant effect on the dependent variable. The halal label variable most dominantly influences the decision to buy Wardah lipstick. Product quality, halal labels and reference groups contribute 83.8% to purchasing decisions. Based on the results of the model test that the product quality variables, halal labels, and reference groups have a simultaneous influence on the decision to buy Wardah lipstick.

Keywords : *Product Quality, Halal Label, Reference Group, and Purchase Decision*

✉ Corresponding author :

Email Address : maulidaayuardiyana@mhs.unisbank.ac.id¹
maskur@edu.unisbank.ac.id²

PENDAHULUAN

Keinginan untuk tampil cantik dan modern adalah dambaan setiap wanita. Wanita selalu ingin terlihat sempurna dan menarik setiap saat. Oleh karena itu, salah satu cara untuk menunjang penampilan yang menarik yaitu dengan menggunakan produk kecantikan. Kosmetik mampu mempercantik penampilan seseorang termasuk pada pasar di Negeri Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia tahun 2021 sekitar 279 juta jiwa dan berbagai sifat kosumen indonnesia komsuntif. Kementerian perindustrian (kemenprin) menaruh perhatian besar terhadap Indutrsi Kecil dan Menengah (IKM) kosmetik dan *wellnness product*. Wardah adalah kosmetik yang mampu bertahan dari persaingan pangsa pasar saat ini dan merupakan salah satu perusahaan global yang dapat memasarkan produknya di Indonesia. Penjualan kosmetik Wardah di marketplace dalam dua minggu telah berhasil meraih total pejualan sebesar Rp. 13,4 miliar. Di *marketplace* kategori produk yang paling menempati penjualan hingga 2 miliar dan juga dengan transaksi mencapai 60 ribu yaitu produk lipstik (compass.co.id,2021). atau peringkat *TOP BRAND INDEX* nomor satu di Indonesia. Lipstik merupakan salah satu produk Wardah yang saat ini menjadi unggulan Dibawah ini ada tabel data yang menyatakan bahwa lipstik Wardah mendapatkan peringkat pertama,sebagai berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Produk Lipstick Wardah

Produk Lipstick	TB1 2018	TB1 2019	TB1 2020	TBI 2021
Wardah	29.35%	33.4%	33.5%	31.9%
Revlon	2.06%	9.2%	8.8%	7.5%
Maybelline	8.91%	7.7%	6.1%	11.6%

Sumber : www.topbrand-award.com

Hal ini dapat dilihat bahwa fenomena bisnis yang terjadi yaitu penjualan lipstik Wardah yang fluktuatif(tidak seimbang), hal ini tentunya akan berdampak buruk bagi sebuah merek. Oleh karena itu penting untuk dikaji karena kondisi penjualan lipstik Wardah harus stabil maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen remaja muslimah di kota Semarang.Pertumbuhan penduduk Muslim di dunia dan peningkatan pendapatan di negara-negara mayoritas Muslim menunjukkan tren positif yang telah membawa peningkatan signifikan terhadap permintaan produk halal secara global. .Wardah salah satu kosmetik yang bersertifikat halal. Pada dasarnya seorang calon pembeli (konsumen) ketika akan melakukan pembelian suatu produk atau barang pada umumnya akan memperhatikan beberapa pertimbangan keputusan pembelian misalnya kualitas produknya, kehalalan produk serta kelompok referensi yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk.

Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa, dalam keputusan pembelian konsumen *black box theory* (Teori Kotak Hitam) merupakan suatu model perilaku konsumen yang sederhana. Tetapi mampu untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang diterimanya.

Penggunaan produk secara pribadi, kebutuhan dan situasi konsumsi maka dapat memengaruhi penilaian subyektif para konsumen terhadap kualitas produk Wardah yang sedang mereka pakai. Menurut teori kotak hitamnya Kotler (2009) bahwa rangsangan stimulus produk mempengaruhi keputusan pembelian. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan dapat menciptakan produk yang dapat dipilih konsumen sesuai produk yang disukai. Misalnya produk tersebut memiliki kualitas yang baik, fitur yang lengkap dan nama merek yang unik memudahkan konsumen untuk mengingatnya. Sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk wardah hal ini menunjukkan bahwa produk berstatus sebagai produk halal. Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim dijadikan pertimbangan memunculkan kehalalan pada suatu suatu produk sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian konsumen (Rangkuti,2010:8).

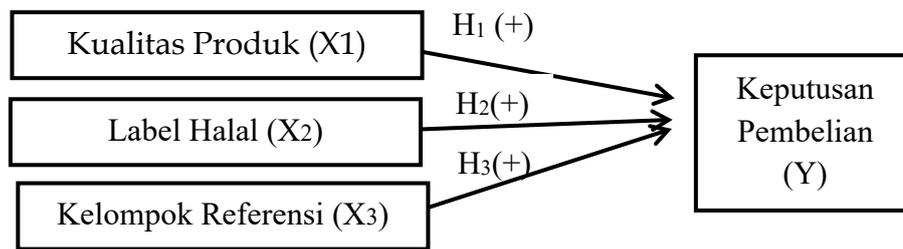
Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung dalam bentuk sikap atau tingkah laku seseorang, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dapat menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri dan dapat mempengaruhi pemilihan produk serta merek dari orang itu (Kotler dan Keller, 2009)

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginanjar (2020), Diana Rosa (2022), Elva (2022) & Dias (2021) , menyatakan bahwa, Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Darmawan, dkk(2020) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu , kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginanjar (2020), Bunga (2022), Indri (2021) dan Mia (2020) menyatakan bahwa, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfazirah (2018) bahwa, label halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginanjar (2020), Fitria (2017) dan Riski(2015) menyatakan bahwa, kelompok referesi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Namun hasil penelitian yang dilakukan Anggraini, dkk (2020) dan Fatchur (2021) menyataka bahwa kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

MODEL GRAFIS PENELITIAN



Gambar 1. Model Grafis

Hipotesis Penelitian

H₁: Kelompok Referensi (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

H₂: Label halal(X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

H₃: Kelompok referensi (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

METODOLOGI

Dalam penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan adalah remaja muslimah yang pernah memutuskan membeli lipstik Wardah di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah metode *non probability* sampling atau secara tidak acak. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert. Dari perhitungan rumus Rao Purba sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Kriteria yang diperlukan yaitu 1. Konsumen yang berada di wilayah kota Semarang, 2. Konsumen yang pernah melakukan pembelian serta penggunaan kosmetik wardah dengan kategori lipstik, 3. Konsumen berjenis kelamin wanita, 4. Konsumen muslimah yang berusia antara 17 tahun sd 24 tahun. Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk, label halal, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Indikator Penelitian

Variabel Kualitas Produk

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sebagai berikut : (1) kemudahan membuka kemasan, (2) kenyamanan saat mengkonsumsi, (3) keragaman produk, (4) logo kemasan menarik, (5) warna pilihan kosmetik beragam, (6) standar kualitas produk baik, (7) bahan baku produk baik, (8) kandungan kosmetik, (9) kesesuaian konsumen, (10) ketahanan produk, (11) ketahanan kemasan, (12) batas kadaluarsa sproduk, (13) desain yang estetis , (14) variasi warna menarik.

Variabel Label Halal

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sebagai berikut : (1) Label Halal pada produk dapat menjamin kehalalan produk, (2) label halal pada produk sariayu mampu mengalahkan pesaing dari produk lain, (3) label halal yang dimiliki adalah bersifat resmi dari LPPOM-MUI, (4) Dalam proses pembuatan produk Sariayu dibawah pengawasan LPPOM-MUI.

Variabel Kelompok Referensi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sebagai berikut : (1) pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, (2) kredibilitas dari kelompok acuan, (3) pengalaman dari kelompok acuan, (4) keaktifan kelompok acuan, (5) daya tarik kelompok acuan.

Variabel Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sebagai berikut : (1) memutuskan untuk membeli produk lipstik Wardah karena kualitas bahan yang digunakan , (2) Ada minat ketertarikan untuk menggunakan produk lipstik Wardah karena sudah berlabel halal, (3) menyadari adanya kebutuhan untuk menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami, (4) membeli produk lipstik Wardah lebih dari satu kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner hal ini dilakukan untuk mengetahui kecukupan sampel apabila $KMO > 0,5$. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. , sedangkan nilai masing-masing item dikatakan valid apabila loading factor menunjukkan nilai $> 0,4$.

Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Kecukupan Sambel KMO > 0,5	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Standar Loading	Hasil
Kualitas Produk	CUKUP	X1.1	0,433	0,4	Valid
		X1.2	0,752	0,4	Valid
		X1.3	0,674	0,4	Valid
		X1.4	0,486	0,4	Valid
		X1.5	0,762	0,4	Valid
		X1.6	0,807	0,4	Valid
		X1.7	0,817	0,4	Valid
		X1.8	0,749	0,4	Valid
		X1.9	0,762	0,4	Valid
		X1.10	0,642	0,4	Valid
		X1.11	0,785	0,4	Valid
		X1.12	0,691	0,4	Valid
		X1.13	0,739	0,4	Valid

		X1.14	0,749	0,4	Valid
Label Halal	CUKUP	X2.1	0,906	0,4	Valid
		X2.2	0,875	0,4	Valid
		X2.3	0,960	0,4	Valid
		X2.4	0,950	0,4	Valid
Kelompok Referensi	CUKUP	X3.1	0,891	0,4	Valid
		X3.2	0,928	0,4	Valid
		X3.3	0,942	0,4	Valid
		X3.4	0,959	0,4	Valid
		X3.5	0,925	0,4	Valid
Keputusan Pembelian	CUKUP	Y.1	0,872	0,4	Valid
		Y.2	0,810	0,4	Valid
		Y.3	0,792	0,4	Valid
		Y.4	0,797	0,4	Valid

Sumber data : data primer diolah2

Dari hasil dapat dijelaskan semua nilai KMO > 0,05 dan nilai *loading factor* (*component matrix*) lebih besar dari 0,4 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel kualitas produk, label halal, kelompok referensi dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.7 (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk , label halal, kelompok referensi dan keputusan pembelian :

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Kriteria
1	Kualitas Produk (X1)	0,965	> 0,7	Reliabel
2	Label Halal (X2)	0,941	> 0,7	Reliabel
3	Kelompok Referensi (X3)	0,960	> 0,7	Reliabel
4	Keputusan Pembelian(Y)	0,926	> 0,7	Reliabel

Sumber data : data primer diolah2022

Berdasarkan Uji Reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk ,label halal, kelompok referensi dan keputusan pembelian dikatakan reliabel. Hal ini dapat dibuktikan dari keseluruhan nilai dari *Cronbach Alpha* > 0.7.

Uji F (Uji Silmutan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	981,075	3	327,025	171,521	,000 ^b
Residual	183,035	96	1,907		
Total	1164,110	99			

Sumber data : data primer diolah2022

Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk , label halal , dan kelompok referensi berpengaruh secara silmutan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,918 ^a	,843	,838	1,381

data

Sumber : data primer

diolah2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,838. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk , label halal , dan kelompok referensi mampu menjelaskan variasi sebesar 83,8 % terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Sedangkan sisanya 16,2 % (100% - 83,3%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali,2011).

Tabel 3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Standardized Coefficients	Sig.
	Beta	
Total_X1	,365	,000
Total_X2	,434	,000
Total_X3	,171	,025

$$Y = 0,365 X_1 + 0,434 X_2 + 0,171 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui nilai *Standardized Coefficients (Beta)* untuk kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,365 ; label halal (X2) sebesar 0,434 ; dan kelompok referensi X3 sebesar 0,171. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), label halal (X2) dan kelompok referensi (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel label halal.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji parsial ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial pada tingkat penerimaan hipotesis sig < 0,05.

Tabel 4. Uji t

Model	<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	t	Sig.
Total_X1	,365	4,475	,000
Total_X2	,434	4,966	,000
Total_X3	,171	2,274	,025

Sumber data : data primer diolah2022

Pengujian Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari (<) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H₁) diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari (<) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima. Artinya label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai sig 0,025 yang lebih kecil dari (<) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H₃) diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,365 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis pertama (H₁) : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima. Para konsumen menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama

dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika kualitas produk rendah maka akan rendah juga keputusan pembelian. Kualitas produk yang stabil maka akan dapat memberikan motivasi terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar (2020), Diana Rosa (2022), Elva (2022) & Dias (2021), menyatakan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,434 dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis kedua (H2) : Label Halal Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk maka akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya pernyataan label halal yang tercantum pada kemasan produk lipstik Wardah maka akan dapat mempengaruhi seorang konsumen remaja muslimah untuk melakukan pembelian produk tersebut, sehingga para konsumen akan memutuskan untuk membeli karena produk yang akan dibeli sudah terjamin kehalalannya dan konsumen juga merasa aman akan produk tersebut. Semakin tingginya kesadaran seseorang akan label halal maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar (2020), Bunga (2022), Indri (2021) dan Mia (2020) menyatakan bahwa, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,171 dan nilai signifikan sebesar 0,025 ($0,025 < 0,05$). Hipotesis ketiga (H3) : Kelompok Referensi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

Seseorang yang akan memilih atau melakukan keputusan pembelian suatu produk maka akan meminta pendapat tentang produk tersebut dari orang yang sudah memiliki pengalaman dan juga yang bisa dipercaya. Semakin banyak kelompok referensi konsumen maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, sebaliknya apabila kelompok referensi semakin rendah maka semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen bisa jadi akan terlibat atau bisa menjadi bagian dari satu atau dua lebih kelompok. Dalam tercapainya tahap keputusan pembelian, kelompok referensi harus memberikan informasi serta mengusahakan agar individu menyadari akan adanya suatu produk atau merek khusus.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ginanjar (2020), Fitria (2017) dan Riski (2015) menyatakan bahwa, kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Secara keseluruhan variabel kualitas produk, label halal dan kelompok referensi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Wardah. Maka dari itu Wardah diharapkan mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produknya dalam keragaman produk pada lipstik Wardah yang salah satunya Warna lipstik tersebut. Di harapkan Wardah juga mampu meningkatkan dan mempertaakan kehalalan produknya dengan dilakukan ini maka dapat menjamin kehalalan pada produk lipstik Wardah. Dengan mempertaakan kehalalannya tentunya seorang konsumen remaja muslimah akan merasa aman saat menggunakannya dengan hal ini maka keputusan pembelian akan meningkat. Serta Wardah diharapkan mampu meningkatkan dan mempertaakan kelompok referensi. Kelompok referensi dapat memberikan informasi tentang menariknya lipstik Wardah. Informasi yang didapat menimbulkan hal yang baik karena mereka memberikan informasi dengan jujur dan juga detail tentang menariknya produk lipstik Wardah.

Referensi :

- Amanda, D. R., Baidlowi, I., & Kasnowo. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Lipstik Wardah. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1.
- Amin, M. A. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3, 151-164.
- Brand, T. (2021). *Top Brand Index Kosmetik Wardah*. Diambil kembali dari Tob Brand Award: <https://topbrand-award.com/top-brand-index>
- Compas. (2021). *Pionir Kosmetik Halal* . Diambil kembali dari Data Penjualan Wardah: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Lipstik Wardah. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 246-254.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik lipstik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7.
- Blackwell, R. D., & dkk. (2001). *Consumer Behavior*. Texas: Penerbit Harcourt College.
- Kemenperin. (2021). *Tingkatan Daya Saing IKM, Kemenperin Gencar Restrukturisasi Mesin dan Peralatan*. Diambil kembali dari Kemenperin: <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan>
- Kholifa, F. N., & Rulirianto. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.

- Khuwaroh, K., Widarko, A., & BS, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Label Halal, Keamanan Bahan, Promosi, dan Harga pada Produk Kosmetik Sariayu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 155-172.
- Kotler, & Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth* . England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laxmi, I. F., & M.E.I, S. A. (2020). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Matte Purbasari di Unniversitas Potensi Utama. *Jurnal FEB*, 1, 182-194.
- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08, 42-49.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15, 208-301.
- Putri, S. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Masamba. *Jurnal Manajemen*.
- Rahmawan, G., & Banuwati, V. P. (2020). Testing Halal Labels, Product Quality, Celebrity Endoser and Reference Group of Wardah Puchase Decisions. *Juarnal Ekonomi dan Bisnis*, 18.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, Dan R & G*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Badung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alpabet.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannnya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Peneltian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulandari, r. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (UNIAT)*, 3, 11-18.
- Yuswoady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim-Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.