



Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*Survei Online* pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)

Nida Rohadatul Anisa

Universitas Mulawarman Samarinda

Email: nidarhanisa20@gmail.com

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 21-11-2021

Diterima dalam bentuk

revisi : 11-12-2021

Disetujui : 15-12-2021

Kata Kunci: label halal;
inovasi produk;
minat beli ulang

Keywords: *halal labels;*
product innovation;
interested in buying again

Abstrak

Bisnis produk perawatan kulit di Indonesia saat ini berkembang pesat. Skincare menjadi kebutuhan primer perempuan di Indonesia saat ini karena dengan produk perawatan kulit, kulit perempuan dapat terjaga kesehatannya. Data pada World Population Review, muslim di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 229 juta jiwa atau 87,2% dari jumlah total penduduk Indonesia. Hal ini membuat indikator halal menjadi pertimbangan dalam keputusan untuk membeli produk, apalagi digunakan untuk perawatan kulit. Tren produk halal ini semakin marak di Indonesia, konsumen semakin kritis dalam pemilihan produk yang sudah terjamin halalnya. Penggunaan Label Halal dalam produk perawatan kulit di Indonesia merupakan sebuah Inovasi Produk yang baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. populasi penelitian ini adalah 290k followers Instagram @SafiIndonesia. Jumlah sampel adalah 100 pengguna produk Safi Indonesia. Teknik pengambilan sampel adalah Quota Sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda. Hasil hitung uji F menunjukkan variabel Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). hasil hitung uji-t menunjukkan Label Halal (X1) dan Inovasi Produk (X2)) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada followers Instagram @SafiIndonesia. Safi memiliki pengaruh Label Halal terhadap konsumen karena memiliki jaminan kepada konsumen mengenai kualitas produknya. Tanpa adanya inovasi produk, produk tersebut akan dilupakan oleh konsumen karena akan banyak produk-produk baru yang muncul setiap tahunnya.

Abstract:

The skin care product business in Indonesia is currently growing rapidly. Skincare is a primary need for women in Indonesia today because with skin care products, women's skin can be maintained healthy. According to data from the World Population Review, Muslims in Indonesia in 2020 reached 229 million people or 87.2% of the total population of Indonesia. This makes the halal indicator a consideration in the decision to buy a product, let alone use it for skin care. This trend of halal products is increasingly prevalent in Indonesia, consumers are increasingly critical in choosing products that are guaranteed to be halal. The use of the Halal Label in skin care products in Indonesia is a new product innovation. This study aims to determine the effect of the variable Halal Label (X1) and Product Innovation (X2) on Repurchase Interest (Y) partially or simultaneously. This type of research is quantitative research. the population of this study is 290k Instagram followers @SafiIndonesia. The number of samples is 100 users of Safi Indonesia products. The sampling technique is Quota Sampling. The data analysis technique in this research is validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis. The results of the F test show that the Halal

Label variable (X1) and Product Innovation (X2) simultaneously affect the repurchase interest variable (Y). The results of the t-test show that Halal Label (X1) and Product Innovation (X2) partially have a significant effect on repurchase interest (Y) on Instagram followers @SafiIndonesia. Safi has the influence of the Halal Label on consumers because it has a guarantee to consumers regarding the quality of its products. Without product innovation, the product will be forgotten by consumers because there will be many new products that appear every year.

Koresponden author: Nida Rohadatul Anisa

Email: nidarhanisa20@gmail.com

artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi

CC BY SA

2021



Pendahuluan

Skincare menjadi salah satu kebutuhan primer perempuan di Indonesia saat ini, karena dengan produk perawatan kulit, kulit perempuan dapat terjaga kesehatannya. Pertumbuhan industri produk *Skincare* di Indonesia mencapai sekitar 6% yang mana keadaan tersebut jauh di bawah pertumbuhan industri makanan, tetapi 70% penetrasi pasarnya karena digunakan hampir semua kalangan usia.

Data pada *World Population Review*, masyarakat muslim di Indonesia pada tahun 2020 berada pada jumlah 229 juta jiwa atau setara dengan 87,2% dari keseluruhan total masyarakat Indonesia dengan jumlah 273,5 juta jiwa. Hal ini yang membuat indikator halal menjadi pertimbangan dalam keputusan konsumen untuk membeli produk, apalagi digunakan untuk perawatan kulit ([Thousani, 2021](#)). Sebagai seorang muslim sangat dianjurkan untuk menggunakan produk yang didalamnya terdapat bahan-bahan halal dan menjauhi produk yang tidak terdapat Label Halalnya. Menurut ([Siti Achiria, 2018](#)) Tren produk halal ini semakin marak di Indonesia, seakan konsumen semakin kritis dalam pemilihan produk yang sudah terjamin halalnya.

Pelabelan halal merupakan bentuk pembubuhan atau pencantuman sebuah tulisan pada packaging atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk halal ([Suryani, 2018](#)). Penggunaan Label Halal dalam produk perawatan kulit di Indonesia merupakan sebuah Inovasi Produk yang baru. Myers dan Marquis dalam ([Kotler, Philip dan Keller, 2016](#)) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan kombinasi dari proses yang saling mempengaruhi. Jadi inovasi tidak datang dari ide baru, penemuan baru, atau pengembangan pasar baru, tetapi deskripsi dari semua proses ini.

Penelitian mengenai penggunaan label halal dan inovasi produk telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, seperti ([Anggraini, 2016](#)). Peneliti sebelumnya menyatakan bahwa label halal maupun inovasi produk dapat mempengaruhi minat atas pembelian kembali produk yang terjual. Pada kedua penelitian tersebut menggunakan obyek penelitian perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dan umkm. Sehingga, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh label halal dan inovasi terhadap minat beli ulang pada perusahaan yang bergerak pada bidang kecantikan, terlebih perusahaan yang mengeluarkan produk perawatan kulit.

Salah satu perusahaan yang melakukan inovasi pada produknya yaitu Safi Indonesia. Safi Indonesia merupakan perusahaan baru yang berasal dari Malaysia dan kini hadir untuk memasarkan produknya di Indonesia. Di Malaysia, Safi dikenal sebagai produk no 1 halal dan

merupakan salah satu produk perawatan kulit wajah yang diproduksi dan dikembangkan oleh Safi Research Institute. Dalam pengembangannya Safi Indonesia memiliki fasilitas riset yang berada di Subang, Malaysia, dan ditangani oleh 1000 peneliti dan ilmuwan yang berasal dari *Safi Research Institute* (Safi, n.d.)

Semakin ramai produk perawatan “Label Halal” sebagai sebuah Inovasi Produk untuk menciptakan deferensiasi dengan produk lain, selain itu juga untuk menambah nilai tambah suatu produk. Namun, apakah Label Halal dan Inovasi Produk yang dilakukan suatu perusahaan mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen. Apalagi Safi merupakan merk baru yang masuk dalam pasar Indonesia. Berdasarkan data data diatas dan kenyataan yang terjadi di lingkungan masyarakat, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut sehingga didapatkanlah informasi yang akurat mengenai Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui survei online pada pengikut perempuan instagram @SafiIndonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dijadikan sumber data penelitian adalah pengikut perempuan akun Instagram milik Safi Indonesia yaitu @SafiIndonesia yang berjumlah 290rb pada Januari 2021. Untuk menentukan besaran sampel yang diambil dari populasi tersebut menggunakan rumus slovin, dengan hasil diperoleh jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria sebagai berikut: perempuan, berusia lebih dari 18 tahun, melakukan pembelian produk safi lebih dari sekali, dan telah mengikuti akun instagram @SafiIndonesia lebih dari 6 bulan.

Penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* dengan metode Sampling Kuota. Pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner atau *google form* yang disebarluaskan melalui *direct message (DM)* instagram, dan diukur menggunakan *skala likert interval 5*. Peneliti melakukan pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Juga menggunakan uji hipotesis berupa Uji T dan uji F, lalu peneliti menggunakan regresi linier berganda dalam memprediksi tingkat manipulasi variabel dependen terhadap variabel independen. Kuisisioner yang di dapatkan akan diolah menggunakan alat analisis berupa SPSS versi 23.

Hasil dan Pembahasan

Safi merupakan brand produk perawatan kulit yang berasal dari Malaysia dan dikembangkan oleh *Safi Research Institute*, dengan lebih dari 100 orang ilmuwan yang bertugas mengerjakan riset untuk mendapatkan solusi pada berbagai masalah kulit. Sejak tahun 1984 *Safi Research Institute* menjadi *institute* halal pertama di Malaysia yang membuat Safi sebagai brand no 1 di Malaysia.

Berdasarkan jenis kelamin responden adalah perempuan sebanyak 100%, dan berdasarkan usia pengguna safi didominasi berumur 18-24 tahun dengan persentase 61%. Responden adalah seseorang yang telah melakukan pembelian produk safi lebih dari sekali dan merupakan seorang *followers* atau pengikut akun instagram @SafiIndonesia setidaknya sejak 6 bulan yang lalu.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Label Halal dan Inovasi Produk secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Safi Indonesia.

Hal ini dibuktikan dengan nilai dari uji F yang menunjukkan nilai sebesar 19.837 dan tingkat signifikansi (0,000) atau lebih kecil daripada 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
19.837	3,09	0,000	Positif

Sumber : data penelitian dari Spss versi 23 (2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Madevi et al., 2019) yang menjelaskan bahwa variabel Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Selain itu, hasil penelitian oleh (Mahardhika, 2016) yang mengatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa Safi Indonesia memiliki pengaruh Label Halal terhadap konsumen karena memiliki jaminan kepada konsumen mengenai kualitas produknya. Hasil penelitian ini didukung dengan data Kementerian Perindustrian yang mengungkapkan data yang menunjukkan bahwa permintaan produk kosmetik dan perawatan kulit meningkat setiap tahunnya (Madevi et al., 2019) dan volume penjualan Safi meningkat pada kuartal pertama. Pada tahun peluncurannya, peningkatan terjadi terutama pada bulan Ramadhan dan Lebaran yang meningkatkan penjualan Safi sebesar 300% dibandingkan bulan-bulan sebelumnya, membuktikan bahwa slogan halal yang digunakan oleh Safi mampu membangkitkan minat beli masyarakat muslim.

Responden pada penelitian ini memiliki kesamaan yaitu seorang perempuan dan seorang muslim yang memiliki prinsip yang kuat saat memilih sebuah produk, dan didalam islam dianjurkan untuk memilih produk yang halal secara islam. Adanya produk Safi yang memiliki label halal menjadikan sebuah pilihan konsumen muslim untuk menggunakan produknya karena produk perawatan kulit merupakan produk yang secara langsung dikonsumsi dan masuk kedalam badan, juga digunakan sehari hari dan terus menerus, maka dari itu pemilihan produk perawatan kulit harus selektif. Adanya label halal pada produk Safi Indonesia menjadi jaminan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi.

Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan Safi tersebut menjadikan nya sebuah merk produk yang tidak hanya memperhatikan prinsip konsumen, namun juga memperhatikan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Inovasi produk yang dilakukan safi ini melengkapi keinginan konsumen dari segi kebutuhan kulit, contohnya untuk mengatasi wajah yang berminyak, merawat kulit yang kering dan sensitif, membantu meremajakan kulit untuk wajah yang mengalami penuaan, dan masih banyak lagi. Hal inilah yang membuktikan bahwa label halal dan inovasi produk pada produk Safi Indonesia memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji T (X1)

Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
0,345	2,888	1,984	0,005	Positif

Sumber : data penelitian dari Spss versi 23 (2021)

Label Halal (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.888 dan nilai sig. 0,005. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.888 > 1,984$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu oleh ([Maya et al., 2020](#)) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen akan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, pada penelitian tersebut persepsi label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena produk Safi Indonesia sudah terjamin keamanannya. Menurut ([WULANDARI, n.d.](#)) Pencantuman label halal disetiap produk Safi Indonesia membuat konsumen merasa terlindungi baik dari segi bahan baku maupun proses pengolahan. Pencantuman label halal juga meningkatkan harga jual produk Safi Indonesia, karena menghilangkan keraguan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, hal tersebut yang meningkat minat beli pada pengikut perempuan instagram @Safiindonesia secara berulang.

Menurut ([Putra et al., 2019](#)) Konsumen muslim mengedepankan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Dalam agama islam terdapat keyakinan untuk memperhatikan barang yang dikonsumsi apakah boleh atau tidak boleh dikonsumsi dalam islam, dan ketentuan tersebut menghindari konsumen muslim dari produk yang tidak halal (haram). Produk halal termasuk produk yang tidak boleh menghalangi tembusnya air atau biasa disebut *Waterproof / Water Resistant* karena dikhawatirkan akan membuat wudhu tidak sah yang bertentangan dengan nilai-nilai agama. Maka dari itu dengan adanya labelisasi halal pada produk Safi Indonesia, membuat konsumen yakin bahwa apa yang mereka gunakan tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama ([Choriroh, 2019](#)).

Dalam segi kesehatan, aspek kesehatan yang dimiliki produk berlabel halal merupakan aspek yang sangat diperhatikan konsumen di tengah maraknya penggunaan bahan-bahan kosmetik berbahaya, bahan baku yang digunakan harus diketahui kandungan dan proses pengolahannya secara detail, contoh adanya bahan seperti pewarna tekstil, pemutih seperti merkuri dan hidriquinon yang berbahaya untuk kesehatan kulit manusia. Oleh karena itu, adanya labelisasi halal pada produk Safi Indonesia memberikan jaminan bahwa produk nya selalu menggunakan bahan-bahan yang baik untuk kesehatan konsumen. Kekhususan yang mengkategorikan Safi Indonesia sebagai produk halal no 1 di Malaysia dan kemudian masuk ke pasar Indonesia dengan mengantongi sertifikat dari LPPOM MUI dan pencantuman logo halal di setiap kemasannya, membuat konsumen yakin dan menaruh kepercayaan terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

Dengan menekankan kehalalan, natural dan teruji tersebut menimbulkan rasa penasaran perempuan Indonesia terhadap bukti yang akan dihasilkan oleh produk Safi. Bukan hanya sekedar penggunaan label halal, juga sebagai salah satu cara dalam meningkatkan kepercayaan para perempuan akan bahan kandungan yang ada didalamnya, dan keloyalannya dalam menggunakan produk kecantikan yang diterbitkan oleh *Safi Research Institute* asal Malaysia tersebut. Aspek keamanan, nilai nilai keagamaan, kesehatan dan kekhususan yang dimiliki oleh produk Safi Indonesia, menjadikan konsumen yakin untuk melakukan pembelian ulang pada produk Safi Indonesia.

Tabel 3. Hasil Uji T (X2)

Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
0,421	3,327	1,984	0,001	Positif

Sumber : data penelitian dari Spss versi 23 (2021)

Inovasi Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3.327 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,984 dan nilai sig. yang lebih kecil dari 0,005, yaitu sebesar 0,001. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Mandey, 2013), dimana semakin tinggi inovasi produk pada sebuah perusahaan maka akan semakin baik pula kinerja perusahaan dengan pembelian yang dilakukan secara berulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Shweta & Aditi, 2017). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis pertama, kami menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli kembali.

Menurut (Syarief, 2018) Inovasi produk pada produk Safi Indonesia memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena konsumen Safi Indonesia mengakui bahwa inovasi produk yang dilakukan Safi menambah nilai tersendiri pada produk Safi Indonesia. Menurut (Herlyanah, n.d.), Safi Indonesia memiliki desain produk yang *eye-catching*, yang dapat menarik minat beli konsumen. Pada setiap rangkaian produk Safi Indonesia memiliki ciri khas sendiri, terutama untuk rangkaian produk *Safi Age Defy*, yang memiliki kemasan berwarna emas dengan kandungan emas didalamnya. Safi juga melakukan pengembangan produk dengan meluncurkan rangkaian *Safi Expert Solution* yang mengandung bahan *Hyaluronic Acid*, kemudian pada April 2021 Safi meluncurkan rangkaian Safi yang memiliki kandungan AHA dan BHA yang sedang ramai diperbincangkan di kalangan pengguna *skincare*.

Konsumen safi percaya bahwa Safi Indonesia selalu melakukan inovasi yang menjawab permasalahan kulit yang sedang mereka alami. Kini Safi Indonesia memiliki berbagai macam rangkaian produk untuk segala kalangan usia, macam-macam kulit perempuan Indonesia, perawatan kulit kepala, hingga *makeup*. Untuk setiap rangkaian pun Safi memiliki rangkaian yang lengkap, sehingga para konsumen tidak perlu mencari produk *merk* lain untuk memaksimalkan hasil perawatan kulit. Kemudahan yang diciptakan dari setiap inovasi produk yang dilakukan Safi, menjadikan konsumen memilih untuk melakukan pembelian secara berulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa adanya label halal (X1) dan inovasi (X2) pada sebuah produk akan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada konsumen perempuan yang mengikuti akun Instagram @SafiIndonesia. Sehingga, peneliti memberikan saran terhadap perusahaan hendaknya mempertahankan branding halal, melalui penyampaian dalam bentuk promosi melalui media sosial maupun iklan tv, mengenai akan pentingnya penggunaan produk yang memiliki label halal. Selain itu melakukan inovasi produk dalam segi *islamic branding* dan

memperhatikan religiusitas konsumen. Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis disarankan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi adanya tingkat

Bibliografi

- Anggraini, M. (2016). Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand Image) dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Choriroh, A. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. IAIN SALATIGA.
- Herlyanah, N. (n.d.). *Analisis Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk Dan Acuan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia, (Studi Kasus: Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (New Jersey (ed.); 16th ed.).
- Madevi, F., Yulianto, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram@safiindonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 77(1), 20–29.
- Mahardhika, N. (2016). Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandise (Studi Kasus Pada Fans Idol Group JKT48 Di Yogyakarta). *Skripsi Fakultas Manajemen*.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2577>
- Maya, W. D. C., Du Plessis, S. S., & Velilla, P. A. (2020). SARS-CoV-2 and the testis: similarity with other viruses and routes of infection. *Reproductive Biomedicine Online*, 40(6), 763–764. <https://doi.org/10.1016/j.rbmo.2020.04.009>
- Putra, M. D., Putri, D., & Amelia, F. (2019). Prinsip Konsumsi 4K+ 1M dalam Perspektif Islam. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 4(1), 23–45. <https://doi.org/10.32923/asy.v4i1.880>
- Shweta, S., & Aditi, S. (2017). Production of lipase by *Pseudomonas aeruginosa* JCM5962 (T) under semi-solid state fermentation: potential use of *Azadirachta indica* (neem) oil cake. *Biosciences, Biotechnology Research Asia*, 14(2), 767–773. [10.13005/bbra/2506](https://doi.org/10.13005/bbra/2506)
- Siti Achiria, S. E. (2018). *Implementasi Marketing Mix pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Suryani, D. D. (2018). *Pengaruh Pelayanan Customer Service Representative Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Kalibata Jakarta*.
- Syarief, F. (2018). *PROSIDING_SNRT 2018: 2. Pengaruh Minat Mandiri Terhadap Motivasi*

Berprestasi dalam Berwirausaha Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Jakarta dan Sekitarnya.

Thousani, H. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 86–92. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>

Wulandari, G. T. (n.d.). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Muslim Melalui Sertifikasi Halal Pada Produk Obat-Obatan.*