



**PENGARUH INOVASI PRODUK, LABEL HALAL, DAN LABEL BPOM
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MAYBELLINE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang)**

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**KHUSNUL KHOTIMAH
NPM (21901081355)**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

BSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh inovasi produk, label halal dan label BPOM terhadap minat beli Kosmetik Maybelline pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang digunakan adalah pengujian hipotesis simultan (Uji F) dan hipotesis parsial (Uji t). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, label halal dan label BPOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Maybelline secara bersama-sama atau simultan dan secara parsial

Kata Kunci : Inovasi Produk, Label Halal, Label BPOM dan Minat Beli



ABSTRACT

This study aims to examine and explain the effect of product innovation, halal labels and BPOM labels on the interest in buying Maybelline Cosmetics for FEB Students at the Islamic University of Malang. The sample used in this study was 90 respondents using a purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. Testing the data used is testing the simultaneous hypothesis (Test F) and partial hypothesis (Test t). The results of this study indicate that the variable product innovation, the halal label and the BPOM label have a significant effect on the intention to buy Maybelline cosmetics simultaneously or partially.

Key: *product innovation, halal label, bpom label, buying interest*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya pertumbuhan dan ketatnya persaingan bisnis yang diiringi dengan semakin selektifnya konsumen menarik perhatian pelanggan potensial. Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan dan mempertahankan mereka dengan memberikan kualitas yang baik. Namun sebelum dapat memuaskan konsumen, hal pertama yang harus dilakukan dalam sebuah perusahaan adalah memahami kebutuhan dan keinginan mereka.

Tingkat persaingan dunia pemasaran sangat ketat saat ini sehingga perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing untuk mempertahankan produknya di pasaran. Perusahaan harus mengetahui bagaimana memilih sebuah inovasi produk yang baik dengan tingkat keamanan produk itu sendiri, dengan meningkatkan kualitas produk yang baik akan mampu menarik minat beli pada konsumen.

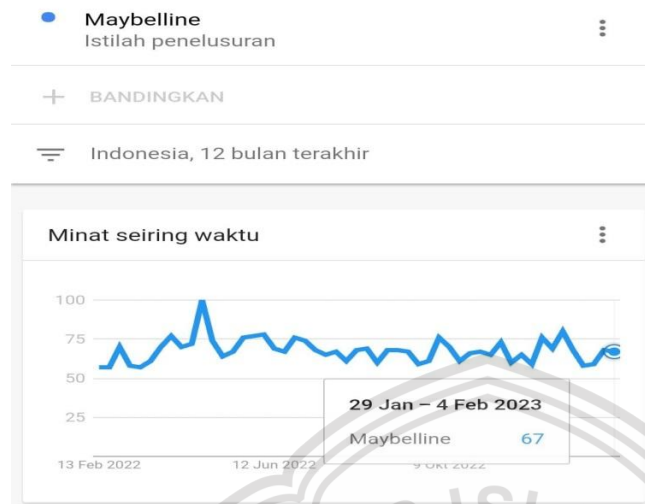
Hal tersebut menyebabkan terjadinya tuntutan bagi perusahaan kosmetik untuk melakukan upaya ekstra dalam berinovasi pada produk dan menciptakan asosiasi positif untuk menghadirkan produk kecantikan. Hal ini menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam memunculkan produk ke unggulannya, tujuannya agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan minat beli pada produk tersebut dan biasanya konsumen dalam melakukan keputusan

pembeliannya melihat dari segi faktor salah satunya dengan melihat *rating* penjualan, ulasan pembelian serta citra produk dimata konsumen.

Pada jaman sekarang setiap wanita ingin tampil cantik dan menarik segala perawatan diri mereka coba untuk mempercantik dirinya, mulai dari *skincare*, *make up* hingga operasi plastik mereka lakukan untuk mempercantik dirinya. Salah satu kosmetik perawatan diri yang terkenal pada saat ini yaitu produk Maybelline. Dalam meningkatkan kepercayaan diri diperlukan perawatan kosmetik, tujuannya untuk memperindah tampilan pada wajah sehingga membuat seseorang menjadi percaya diri, produk Maybelline sudah cukup populer di kalangan masyarakat dikarenakan kualitas yang ada pada produk tersebut serta berbagai inovasi dari produk yang dikeluarkan Maybelline sangat menarik perhatian konsumen terhadap minat beli pada produk.

Kualitas pada produk Maybelline sudah teruji secara MUI dan sudah mempunyai sertifikat BPOM, hal ini yang membuat konsumen percaya akan manfaat yang terkandung pada produk Maybelline sehingga konsumen sudah tidak meragukan lagi untuk melakukan minat beli pada produk Maybelline. Dibawah ini adalah daftar penjualan produk Maybelline 12 bulan terakhir:

Gambar 1.2 Data Total Penjualan *Brand* Maybelline di *Google Trends*



<https://trends.google.co.id/trends/explore?hl=in&tz=420&geo=ID&q=Maybelline&sni=6>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa di dalam 12 bulan terakhir Maybelline mempunyai daya tarik yang sangat bagus, yang dimana mencapai angka 67% hal tersebut menandakan bahwasannya daya minat beli terhadap produk Maybelline masih tinggi dan cukup populer di masyarakat.

Karena banyaknya peminat dalam kosmetik Maybelline ini sehingga memicu minat beli pada produk, minat beli dapat dipengaruhi salah satunya dengan berbagai inovasi produk, label halal dan label BPOM pada produk. Seseorang akan mengalami minat beli apabila produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan Hasan (2018) mengatakan bahwa pembelian merupakan pembelian berdasarkan individu sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen sangat puas.

Untuk meningkatkan minat beli pada produk diharapkan dapat menghadirkan gagasan baru seperti menciptakan kemasan yang unik dan menarik serta meningkatkan mutu produk tersebut, sehingga dapat menghasilkan produk

yang inovatif dan kreatif. Tujuannya inovasi produk yaitu untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga produk inovasi menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan, dengan adanya inovasi pada produk perusahaan mampu meningkatkan minat beli pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Tanuwijaya *et al.*, (2022) yang dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi penelitian lain berpendapat sebaliknya yaitu menurut penelitian Pebriani & Busyra (2023) mengatakan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang kecil namun menguntungkan pada pembelian berulang. Ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen menentukan variasi produk. Namun itu tidak berpengaruh pada apakah bunga pembelian itu meningkat atau menurun. Selain itu, penelitian dari Pratama *et al.*, (2022) menyatakan bahwa temuan penelitian inovasi produk tidak memberikan dampak positif yang cukup besar terhadap kecenderungan untuk konsumen membeli.

Selain inovasi produk yang dapat meningkatkan minat beli, perlunya label sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang diberikan terhadap perusahaan tertentu dan menjadi bukti jika yang perusahaan telah lolos uji kehalalan produk. Tujuan label Halal yaitu untuk memastikan halal, bersih dan memiliki komposisi yang sesuai dengan syariat agama islam. Banyak konsumen sebelum membeli produk akan melihat terlebih dahulu di kemasan produk terdapat label halal atau tidak, jika ada mereka biasanya memutuskan untuk membelinya. Kebanyakan juga konsumen beranggapan dengan adanya label halal maka mereka percaya bahwa produk tersebut aman untuk digunakan, apalagi kosmetik sudah

menjadi sesuatu yang dikonsumsi setiap harinya, maka mereka akan mempertimbangkan kehalalannya. Biasanya label halal terdapat pada luar kemasan, selain itu terdapat juga komposisi diluar kemasan tersebut. Menurut Alfian & Marpaung (2017) Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab. Ditambah lagi banyak sekali bahan utama dan bahan tambahan makanan yang harus diimpor untuk memproduksi bahan makanan diperlukan selain untuk menjaga keamanan konsumen dalam mengkonsumsi produk, kehalalan dan harga yang ditawarkan perlu diketahui (Pratiwi, 2020).

Hal ini dapat dibuktikan dengan Hidayati & Yuliandani (2020) mengatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Bertentangan dengan penelitian lain yaitu menurut Hendradewi *et al.*, (2021) mengatakan bahwa halal label hanya sedikit signifikan. label halal memiliki dampak minimal negatif terhadap minat beli konsumen dan karenanya. Hal ini konsisten dengan penelitian Izzudin (2018), yang menemukan bahwa menambahkan label halal tidak memiliki dampak negatif yang jelas. Adanya perlabelan halal pada kemasan produk mungkin tidak berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen faktor alternatif mungkin mengikuti.

Selain label halal, untuk menarik minat beli produk tentu saja harus menambahkan dengan label BPOM agar membuat konsumen lebih yakin dan percaya akan produk yang dipakainya. Label BPOM merupakan label yang dikeluarkan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang berwenang melakukan audit terhadap keamanan produk dipandang dari sisi kesehatan (Mursid

& Suwanto, 2021). Sehingga obat dan makanan BPOM bisa dikatakan produk tersebut aman, teruji, dan layak untuk dijual. Selain itu, untuk kemasan pada produk harus di desain semenarik mungkin guna untuk menyampaikan informasi pada konsumen, dan informasi tersebut meliputi komposisi produk, manfaat produk, umur simpan produk, penggunaan produk dan informasi dari badan pengawas pangan. label BPOM juga menjadi alasan konsumen sebelum melakukan pembelian produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Andriani, 2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif label halal terhadap minat beli konsumen.

Dari penjelasan fenomena tersebut peneliti ingin menguji lebih dalam tentang **“Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Label BPOM terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana inovasi produk, label halal dan label BPOM berpengaruh secara simultan terhadap minat beli kosmetik Maybelline?
- b. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli kosmetik Maybelline?
- c. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik Maybelline?
- d. Bagaimana pengaruh label BPOM terhadap minat beli kosmetik Maybelline?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, label halal, label BPOM secara simultan terhadap minat beli konsumen kosmetik Maybelline
- b. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli kosmetik Maybelline
- c. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap minat beli kosmetik Maybelline
- d. Untuk mengetahui pengaruh label BPOM terhadap minat beli kosmetik Maybelline

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Mafaat Teoritis

- a. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perusahaan Maybelline,

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi perhatian bagi perusahaan, agar tetap menjaga serta meningkatkan inovasi produk, label halal, dan label

BPOM yang baik supaya konsumen dapat selalu membeli terhadap kosmetik Maybelline tersebut.

b. Bagi peneliti beserta khalayak umum

Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang mampu memperluas pola pikir pembaca khususnya menyangkut inovasi produk, halal label, dan label BPOM. Sehingga menjadi bahan pembelajaran ilmu pengetahuan.



BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh inovasi produk, label halal dan label BPOM terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, kesimpulan pada penelitian ini yaitu :

- 1) Inovasi produk, label halal dan label BPOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Hal ini didukung oleh adanya inovasi produk Maybelline memiliki *packaging* yang menarik, label halal pada kemasan produk Maybelline dapat menjamin kehalalan produk dan label BPOM pada produk Maybelline menjelaskan informasi yang jelas.
- 2) Inovasi produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Hal ini didukung oleh adanya *packaging* yang ditawarkan menarik hati konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- 3) Label halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Hal ini didukung oleh adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk Kosmetik Maybelline dapat menjamin kehalalannya dan menjaga kemurnian tauhid sesuai dengan syariah islam.
- 4) Label BPOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Maybelline. Hal ini didukung oleh adanya label BPOM yang tercantum pada kemasan produk Kosmetik Maybelline memberikan informasi

penting mengenai kandungan produk dengan jelas dan konsumen percaya bahwa produk Kosmetik Maybelline bermutu.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Penelitian ini hanya mengukur minat beli dari variabel inovasi produk, label halal dan label BPOM.
- 2) Sampel penelitian ini terbatas yaitu hanya pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, sebagai tindak lanjut dari beberapa penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan, bisa mengganti variabel lain selain inovasi produk, label halal dan label BPOM yang dapat mempengaruhi minat beli seperti kualitas produk, harga maupun promosi.
- 2) Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel lain agar tidak terjadi keterbatasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Angriawan, F., & Mutiarin, D. (2019). Efektivitas Pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terhadap Peredaran Makanan Impor oleh Pedagang UMKM di Kota Pekanbaru Ferry. *Journal of Government & Civil Society*, 3(1), 6.
- Astuti, N. W., Sagir, J., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Country Of Origin , Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Viva Cosmetics Pada Konsumen. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–11.
- Asyarifin, N. 'Adila. (2018). *Pengaruh Produk Berlabel BPOM Terhadap Keputusan Beli Masyarakat Pada Kosmetikdi Ponorogo*. 1–70.
- Aulia, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Islamic Branding, Label BPOM dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Milenial pada Produk Kosmetik di Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 294–305.
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Produk Maybelline di Yogyakarta. *Urnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(E-ISSN: 2829-7547), 131–142.
- Fauziah, M. N., Madjakusumah, D. G., & Srisusilawati, P. (2022). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Angkatan 2018-2019 Universitas Islam Bandung). *Bandung Conference Series: Sharia Economic Law*, 2(2), 88–94.
- Fitriyanti, Eka (2022) Pengaruh Labelisasi Halal dan Label BPOM terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018. *Undergraduate thesis, IAIN KUDUS*.
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBS SPSS 25*. Badan Pernebit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018b). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Badan Pernebit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Cetakan Pe). Media Pressdindo.
- Hendradewi, S., Mustika, A., & Darsiah, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakaera. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), 65–76.
- Husna, A., Zuriani, & Sumitro. (2021). *AYAM GEPREK WARUNG ENDUS SIBUAYA. 1*, 340–352.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Khasanah, D. U., Himawan, F., & Suparjo, S. (2021). Stress Levels for People With Diabetes Mellitus During the Covid-19 Pandemic. *Juru Rawat. Jurnal Update Keperawatan*, 1(1), 39–43.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Mursid, F. P. & Suwarto. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. 1*(February), 6.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135.
- Nawawi, A., Magdalena, M., & Seputra., A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cv Karoseri Laksana. *Journal of Management*, 3.
- Pebriani, W. dan Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*

(EMT). Vol. 7(1), 23-89.

- Pratama, A. Y., Ernitawati, Y., & Ikhwan, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang*. 1(1), 113–123.
- Pratiwi, H. (2020). *Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Iga Bakar Mas Giri Kota Jambi* (Vol. 21, Issue 1).
- Pristanti, I. A., & Setianingrum, V. M. (2019). Pengaruh Strategi Brand Activation Pada Inovasi Produk Sleeping Masks Viva White. *Commercium*, 2(2), 43–46.
- Putri, S. R., & Andriani, S. (2022). Persepsi Pencantuman Label Halal, Label Bpom, Dan Tanggal Kadaluarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18.
- Rasyid, H. A. & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60.
- Rizkityasha, T. L. dan Hananto, A. (2022). Apakah Pengetahuan, Persepsi Manfaat Label Halal dan Religiusitas Mempengaruhi Sikap dan Niat Membeli Deterjen Berlabel Halal. *Jurnal Pemasaran Islam*. Vol. 13(3).
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Savira, L. A. (2021). *Pengaruh K (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan*.
- Seng, L. C. dan Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Customer Purchase Intention. *International Journal Of Economics, Commerce and Management*.
- Septiani, R. D. A. (2019). Pengaruh gaya hidup, Brand Image, dan Label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Tulungagung. *Ayan*, 8(5), 55.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Alfabetha.

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabetha.

Swastha, B. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2)*. Yogyakarta:Liberty

Swastha, B. dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50–58.

Tarigan, Eka Dewi Setia. 2016. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Meda”. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen/ Volume 3. No.1/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*.

