

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS, DAN MARKETING SYARIAH
TERHADAP MINAT BELI SR12 HERBAL SKINCARE
(AREA PEMASARAN DI SUKOHARJO)**

Nurul Septianingsih¹, Abdul Haris Romdhoni², Umi Hani'in³

^{1,2,3}Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email: nurultyan12@gmail.com

Abstract : *This study was conducted to examine whether there is a significant effect of halal labels, religiosity, sharia marketing on interest in buying SR12 herbal skincare. This study aims to identify and analyze halal labels, religiosity, sharia marketing on buying interest. The research method used in this study is quantitative with primary data sources originating from the distribution of questionnaires in the city of Sukoharjo. The sampling technique is by using the slove in formula. The data analysis methods are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, F Test, t Test and Determination Test. The results of this study using the t test (partial test) showed that the halal label variable did not significantly affect buying interest in SR12 with a Sig value. of $0.999 > 0.05$. while the religiosity variable with the value of Sig. of $0.008 < 0.05$ and sharia marketing with a value of Sig. of $0.000 < 0.05$, which means a significant influence on interest in sharia investment. The results of the F-test (simultaneous test) show that the variables of halal label, religiosity, sharia marketing have a significant influence on buying interest in SR12. Judging from the value of the Adjusted R-square variable for halal labels, religiosity, and sharia marketing together on buying interest in the city of Sukoharjo by 56.4%*

Keywords: *Halal Label, Religiosity, Sharia Marketing, and Buying Interest*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan penduduk muslim dengan jumlah terbesar dunia. Mayoritas penduduk Indonesia merupakan penganut agama Islam, oleh sebab itu seorang muslim wajib mengkonsumsi sesuatu yang halal. karena kehalalan adalah parameter utama dalam pemilihan suatu produk untuk di konsumsi, dan untuk kebaikan umat muslim di dunia dan akhirat. Dalam perkembangan yang begitu pesat, di era ini dipengaruhi oleh pengguna kosmetik yang tidak lagi didominasi oleh kaum perempuan, dalam hal ini juga didorong oleh gaya kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum pria. Bahkan kini reamaja-remaja mulai aktif menggunakan produk kosmetik untuk dapat tampil cantik dan tampan serta untuk menambah rasa percaya diri. Bahkan, masih banyak remaja yang salah pilih kosmetik dengan memilih yang bermercury dan tidak ada ijin BPOM sehingga kulit mereka berefek rusak. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) sendiri mencatat, hingga saat ini produk kosmetik yang beredar di pasaran Indonesia mencapai 1.550 produk (Rohmatun dan Dewi, 2017).

Peraturan Pemerintah dan Fatwa MUI sangat diperlukan untuk mengambil suatu jalan tengah serta menenteramkan jiwa umat muslim, dengan diterbitkannya peraturan tentang jaminan produk halal ini, maka akan memberikan perlindungan dan kepastian hukum bagi

masyarakat bahwa “setiap produk yang bertanda label halal resmi dari MUI dijamin halal sesuai syari’at Islam”, sehingga masyarakat tidak perlu ragu memilih, mengkonsumsi dan menggunakan produk halal dengan rasa aman serta dilindungi oleh Hukum. Adanya label halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan *Brand Image* secara langsung maupun tidak mempengaruhi persepsi konsumen”(Kusnandar, dan Suroso, 2015).

Religiusitas ialah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang. Religiusitas menjadi berperan penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk (Prastiwi, 2021). Bisa disebut religiusitas merupakan ketaatan seseorang dengan agama dan Tuhannya. Pengaruh tersebut akan terlihat pada karakter diri seseorang, hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam mengkonsumsi. Begitu juga berhubungan dengan pengaruh seseorang itu untuk minat menggunakan kosmetik yang aman dengan memperhatikan beberapa hal, semakin tinggi religiusitas seseorang maka mereka akan lebih berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan seperti halnya untuk menggunakan produk dari suatu kosmetik yang menggunakan bahan herbal (Romdhoni & Ratnasari, 2018). Dalam memasarkan sebuah produk, peran dari seluruh *stakeholder* perusahaan dalam hal ini adalah marketing sangat diperlukan. Dibutuhkan kemampuan maksimal dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang baik sehingga suatu unit bisnis dapat meningkatkan laba operasional (Miftah, 2015). SR12 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, *skincare*, dan herbal yang berdiri pada tahun 2015, yang didirikan oleh Toni Firmansyah S.Farm.,Apt dan Asrianti Salam S.Farm.,Apt. Memiliki visi yang besar untuk memberikan manfaat ke pada semua orang. Perusahaan ini bertumbuh dengan cepat dan disambut baik oleh masyarakat. Formula-formula SR12 Herbal Skincare merupakan hasil penelitian oleh beberapa peneliti yang telah bersertifikat, sehingga bisa menghasilkan produk kosemetik yang baik dan aman di gunakan serta telah teruji di laboratorium bebas mercury juga telah terdaftar di BPOM RI.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli ke distributor SR12 Herbal Skincare Sukoharjo yang di ambil dari rata-rata sebulan sebanyak 600 konsumen. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling*, yaitu suatu pengambilan sampel dengan mengelompokan anggota populasi dalam bentuk tingkatan (Supardi, 1993). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif jenis data yang di gunakan adalah data primer, yaitu sumber data yang dapat diperoleh secara langsung dari sumber aslinya atau dari lapangan. Untuk sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan sampel dari populasi (Indriantoro, 2009). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer utama, yaitu kuisisioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden yang menjadi konsumen produk SR12 Herbal Skincare di Sukoharjo. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada dalam penelitian, sedangkan sumber data sekunder berasal dari berbagai referensi baik dari jurnal, buku, maupun artikel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah , wawancara, dan kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner *google form* sebagai teknik pengambilan data keputusan pembelian responden SR12 Herbal Skincare. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas
- c. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Multikolinieritas
 - 3) Uji Autokorelasi
 - 4) Uji Heteroskedastisitas
- d. Uji Hipotesis
 - 1) Analisis Regresi Berganda
 - 2) Uji Parsial (Uji t)
 - 3) Uji Simultan (Uji F)
 - 4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel label halal terdapat sebanyak 10 item pertanyaan, dimana pengujian ini dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari pengujian ini dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Validitas Variabel Label Halal

Label Halal (X1)	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,616	0,200	Valid
X1.2	0,644	0,200	Valid
X1.3	0,603	0,200	Valid
X1.4	0,806	0,200	Valid
X1.5	0,656	0,200	Valid
X1.6	0,772	0,200	Valid
X1.7	0835	0,200	Valid
X1.8	0,715	0,200	Valid
X1.9	0,811	0,200	Valid
X1.10	0,817	0,200	Valid

Sumber: hasil *Output* SPSS, yang diolah 2021

Tabel 2.
Hasil uji Validitas Variabel Religiusitas

Religiusitas	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,773	0,200	Valid
X2.2	0,812	0,200	Valid
X2.3	0,637	0,200	Valid
X2.4	0,663	0,200	Valid
X2.5	0,751	0,200	Valid

Religiusitas	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.6	0,848	0,200	Valid
X2.7	0,839	0,200	Valid

Sumber: hasil *Output* SPSS, yang di olah 2021

Tabel 3.
Hasil Validitas Variabel Marketing Syariah

Marketing Syariah	r hitung	r hitung	Keterangan
X3.1	0,631	0,200	Valid
X3.2	0,618	0,200	Valid
X3.3	0,705	0,200	Valid
X3.4	0,608	0,200	Valid
X3.5	0,554	0,200	Valid
X3.6	0,524	0,200	Valid
X3.7	0,443	0,200	Valid
X3.8	0,713	0,200	Valid
X3.9	0,854	0,200	Valid
X3.10	0,832	0,200	Valid

Sumber: hasil *Output* SPSS, yang di olah 2021

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Minat Beli	r hitung	r tabel	keterangan
Y1	0,834	0,200	Valid
Y2	0,855	0,200	Valid
Y3	0,307	0,200	Valid
Y4	0,901	0,200	Valid
Y5	0,779	0,200	Valid
Y6	0,856	0,200	Valid
Y7	0,784	0,200	Valid
Y8	0,746	0,200	Valid

Sumber: hasil *Output* SPSS, yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel label halal, religiusitas, dan marketing syariah terhadap minat beli memiliki r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Oleh karena itu, seluruh pertanyaan variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk semua item pertanyaan yang di berikan kepada 86 responden. Item pertanyaan akan reliabel jika *Cronbach Alpha* >0,06.

Tabel 5.
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Label Halal	0,899	Reliabel
Religiusitas	0,878	Reliabel
Marketing Syariah	0,794	Reliabel
Minat beli	0,885	Reliabel

Sumber: hasil *Output* SPSS, yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil masing-masing variabel di peroleh dari nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,06, yang berarti bahwa secara keseluruhan item pertanyaan dari masing-masing variabel menunjukkan reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas yaitu untuk menguji apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dalam uji normalitas dapat dikatakan menyebar normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.70924221
Most	Absolute	.077
Extreme	Positive	.066
Differences	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4.2 merupakan gambar grafik plot yang menjelaskan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Pada gambar tersebut grafik plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan tabel 4.11 pengujian *Kolmogorov-Sminov* (K-S) menunjukkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan agar dapat mengetahui ada tidaknya hubungan dengan variabel independen di dalam regresi berganda. Untuk menguji adanya multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance value atau VIF.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0,374	2,671	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Religiusitas	0,463	2,159	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Marketing Syariah	0,729	1,372	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: hasil Output SPSS, yang di olah 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai tolerance variabel label halal (X1) adalah 0,374 atau lebih besar dari 0,10, variabel religiusitas (X2)

adalah 0,463 atau lebih besar 0,10, dan variabel marketing syariah (X3) adalah 0,729 atau lebih besar dari 0,10. Sementara itu nilai VIF untuk variabel label halal adalah 2,671, religiusitas 2,159, dan marketing syariah 1,372 dimana semua variabel independen (X) lebih kecil dari 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk menguji apakah regresi linier tersebut ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1(sebelumnya):

Tabel 8.
Hasil Uji Autokorelasi

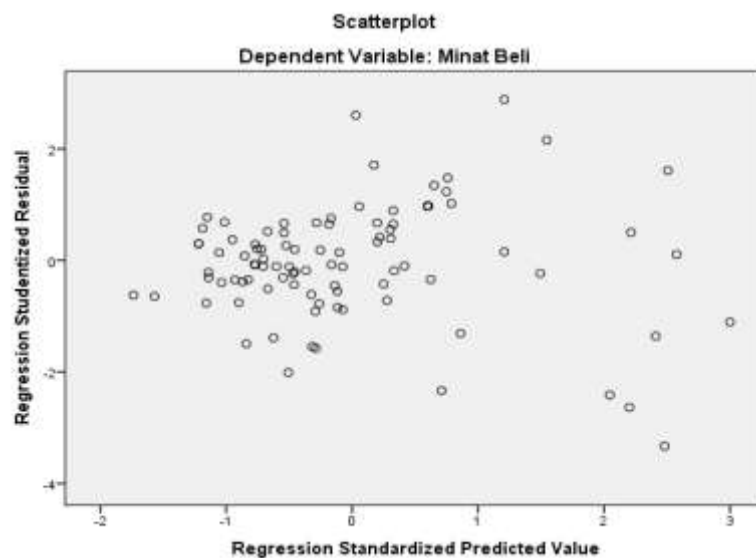
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	DW
1	0,658	0,433	0,415	3,769	2,062

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan oleh *Durbin-Watson* (DW) yaitu sebesar 2,062, terletak diantara du dan 4-du, yaitu dengan angka 1,7326 dan 2,2674 atau ($1,326 < 2,062 < 2,2674$) yang memenuhi syarat *Durbin-Watson* ($du < dw < 4-du$). Maka hal tersebut bisa diartikan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi antara variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat di gunakan untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi ini seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di prediksi dengan melihat grafik *scatterplot*.

Gambar 1.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 yaitu gambar grafik *scatterplot* dapat di lihat bahwa grafik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan grafik *scatterplot* tersebut secara acak baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut dapat di katakan model regresi dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu label halal (X1), religiusitas(X2), dan marketing syariah(X3) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hasil pengolahan data dapat di jelaskan pada tabel berikut:

Tabel 9.

Hasil Uji Persamaan Regresi

Variabel	B	Std.Error	t hitung	Sign
(Constant)	.002	.002	.634	.527
Label Halal	.000	.216	-.001	.999
Religiusitas	.320	.117	2.729	.008
Marketing Syariah	.420	.112	3.750	.000

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil suatu model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,002 + 0,000X_1 + 0,320X_2 + 0,420X_3$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

X1 : Label Halal

X2 : Religiusitas

X3 : Marketing Syariah

α : konstanta

Dari persamaan regresi tersebut diatas maka dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,002 artinya dapat di interpretasikan bahwa variabel-variabel Label Halal, Religiusitas, Marketing syariah dianggap konstan, maka nilai tersebut menunjukkan minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,002.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel label halal 0,00. Hal ini berarti setiap label halal naik satu poin dengan asumsi variabel lainnya 0. Maka minat beli terhadap SR12 Herbal Skincare di Sukoharjo sebesar 0,00. Semakin tinggi kehalalan produk dengan adanya label halal maka semakin tinggi minat beli produk SR12 Herbal Skincare, begitu pula sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel religiusitas 0,320 yang berarti setiap religiusitas naik satu poin dengan asumsi variabel lainnya 0 maka akan meningkatkan variabel minat beli SR12 Herbal Skincare sebesar 0,320.
Nilai koefisien regresi untuk variabel marketing syariah 0,420 yang berarti setiap religiusitas naik satu poin dengan asumsi variabel lainnya 0 maka akan meningkatkan variabel minat beli produk SR12 Herbal Skincare.

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian. Berikut hasil uji hipotesis parsial (uji t):

Tabel 10.
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sign	Keterangan
Label halal (X1)	-0,001	0,999	Tidak Signifikan
Religiusitas (X2)	2,729	0,008	Signifikan
Marketing Syariah (X3)	3,750	0,000	Signifikan

Sumber: hasil *Output* SPSS, yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 diatas tersebut maka dapat disimpulkan:

a. Hasil perhitungan Label Halal terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan label halal terhadap minat beli yang di hasilkan dari t hitung < t tabel sebesar $-0,001 < 1,989$ maka H_0 diterima, artinya variabel label halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang dapat di ketahui dari hasil sig sebesar $0,999 > 0,05$ dengan maka H_0 diterima dan artinya variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

b. Hasil Perhitungan Religiusitas terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan religiusitas terhadap minat beli yang di hasilkan dari t hitung > t tabel sebesar $2,729 < 1,989$ maka H_0 ditolak, artinya variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang dapat di ketahui dari hasil sig sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan artinya variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

c. Hasil Perhitungan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan marketing syariah terhadap minat beli yang di hasilkan dari t hitung > t tabel sebesar $3,750 < 1,989$ maka H_0 ditolak, artinya variabel marketing syariah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pengujian terhadap nilai probabilitas yang dapat di ketahui dari hasil sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan artinya variabel marketing syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan dapat digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas label halal, religiusitas, marketing syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli di kota Sukoharjo. Berikut hasil dari uji simultan (uji f):

Tabel 11.
Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regresion	0,001	3	0,000	41,490	0,000 ^b
Residual	0,001	92	0,000		
Total	0,001	95			

Dari hasil pengujian tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 41,490 dan dapat diketahui bahwa f tabel sebesar 2,471, maka f hitung > f tabel atau $41,490 > 2,484$ maka H_0 di tolak yang artinya model penelitian ini tepat atau variabel label halal, religiusitas, dan marketing syariah secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Uji Koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen dalam penelitian. Nilai determinasi R^2 terdapat pada 0 hingga 1. Jika nilai R^2 memiliki nilai yang rendah dan mendekati 0 maka dapat dikatakan variabel independen yang terdapat dalam penelitian kemampuannya terbatas untuk menjelaskan variabel dependennya. Pengujian koefisien determinasi R^2 dalam penelitian dengan melihat nilai adjusted R^2 . Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 12.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,760 ^a	0,578	0,564	0,0024

Berdasarkan hasil analisis seperti yang tersaji pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,564 yang berarti pengaruh variabel label halal, religiusitas, dan marketing syariah secara bersama-sama terhadap minat beli di kota Sukoharjo sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Label Halal, Religiusitas, Marketing Syariah Terhadap Minat Beli SR12 Herbal Skincare” sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel independen label halal tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk SR12 Herbal Skincare. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar $0,999 > 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel sebesar $-0,001 < 1,989$ maka artinya variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
- Hasil variabel independen religiusitas berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli produk SR12 herbal skincare. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig. sebesar $0,999 > 0,05$ dan nilai dari t hitung $> t$ tabel sebesar $2,729 < 1,989$ maka artinya variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Hasil pengujian variabel marketing syariah berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli produk SR12 herbal skincare. Hal ini di buktikan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $3,750 < 1,989$ maka artinya variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil pengujian variabel label halal, religiusitas, dan marketing syariah secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli produk SR12 herbal skincare. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung $> f$ tabel atau $41,490 > 2,484$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, religiusitas, marketing syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Dwi Yuli. 2018. Pengaruh Harga Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Evaluasi Pembeli Starbuck Coffee di Yogyakarta. *Skripsi*: Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.

- Astika, Ades. 2017. Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang. *Skripsi*. Palembang. UIN Raden Fatah
- Briliani Rizka Asri, Safitri Diah M.si, Drs sudarmo M.si. 2016. *Jurnal Gaussian*. Vol. 5 No.3
- Fedyanti Agustinah, Kristian Dwijosusilo. 2018. Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Jurnal Sketsa Bisnis* Vol. 5, No. 1
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriantoro N dan Bambang S. 1999. *Metodelogi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Cet 1. Yogyakarta: BPFE
- Iskandar. 2010. *Metodelogi Penelitian pendidikan dan Sosial*. Jakarta: persada Pers
- Kusnandar, Imam Suroso, Adji Prasajo. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi. *Artikel Mahasiswa Ilmiah* 2015
- Miftah Ahmad. 2015. Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *Jurnal Ekonomi Islam* Vol.6, No. 2
- Paujiah Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiwati. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Al maal* Vol.1, No 2
- Parakasi Idris, Kamiruddin. 2018. Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam. *Jurnal LAA MASYIR* Vol. 5, No 1
- Rohmatun Karina Indah, Dewi Citra Kusuma. 2017. Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap. *Jurnal Ecodemica* Vol. 1, No. 1.
- Prastiwi, Iin Emy. 2021. Analysis Of The Influence Of Religiosity, Environment, And Reputation Factors On Customer Decisions On Saving at KSPPS BMT Amanah Ummah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 5, No. 1
- Romdhoni Abdul Haris & Ratnasari. 2018. Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* Vol. 4, No. 2
- Sayfudin Taufik. 2018. Pengaruh Promosi, Religiusitas, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Dengan pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. IAIN Salatiga
- Supardi. 1993. Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisa*. No 17 Tahun XII Triwulan VI
- Sugiyono. 2015. *Metodelogi penelitian tindakan komperhensif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sugiyono. 2010. *Metodelogi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2016. Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* Vol. VI, No 2: 83-986, No.
- (https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Sukoharjo)
- (<https://sr12herbalskincare.co.id/blog>)