

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikat Halal Dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk *Hand Body Lotion* Citra (Studi Kasus : Pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia)

<sup>1</sup>Wina Aprillia, <sup>2</sup>Hendra Harmain, <sup>3</sup>Nurul Jannah

<sup>1</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [winaaprillia98@gmail.com](mailto:winaaprillia98@gmail.com)

<sup>2</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan [hendra.harmain@uinsu.ac.id](mailto:hendra.harmain@uinsu.ac.id)

<sup>3</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [nuruljannah@uinsu.ac.id](mailto:nuruljannah@uinsu.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image, product quality, halal certificates, and purchasing decisions on product demand. This research was conducted using a quantitative approach. The population in this study amounted to 300 with a sample of 75. The sampling method was simple random sampling technique. This study uses primary data using multiple linear regression data analysis using SPSS 15. Based on the results of the first hypothesis test, it is known that the significant value of brand image is 0.085 (sig > 0.05) with a t-count value of 1.750 < 1.994 (t-count < t-table). The second hypothesis test showed a significant product quality of 0.825 (sig > 0.05) with a t-count value of 0.222 < 1.994 (t-count < t-table), the third hypothesis test showed a significant halal certificate of 0.486 (sig > 0.05) with a t-count -0.700 < 1.994 (t-count < t-table), the fourth hypothesis test showed a significant 0.000 (sig < 0.05) with a t-count value of 4.368 > 1.994 (t-count > t-table). Based on the results of the fifth hypothesis test, it is known that the significant value is 0.000 (sig < 0.05) with an f-count value of 22.193 > f-table 2.503. The results of this study indicate that Brand Image, Product Quality, Halal Certificate and Purchasing Decision simultaneously influence product demand.*

**Keywords :** Brand Image, Product Quality, Halal Certificate, Purchase Decision, Product Request.

**Pendahuluan**

Perubahan suhu udara yang tidak menentu dan cenderung panas di negara Indonesia sangat berdampak pada aktivitas manusia terutama bagi kaum wanita dikarenakan para wanita sering mengalami kulit kering dan kusam akibat terkena paparan sinar matahari (Poespa et al., 2021). Untuk itu, dalam mencegah bahaya negatif dari terpaparnya tubuh manusia akan sinar matahari dan perubahan suhu yang ekstrim yaitu dengan menggunakan salah satu produk perawatan tubuh, seperti hand body lotion (Dwi Nurmala et al., 2020). Hand body lotion merupakan suatu produk perawatan tubuh yang memiliki banyak kegunaan, seperti memutihkan dan mencerahkan kulit, melindungi kulit dari paparan sinar matahari, melembabkan kulit, melembutkan kulit, mengecangkan kulit, menjaga kesehatan kulit dan membuat kulit beraroma menenangkan. Penggunaan hand body lotion secara rutin sangatlah bermanfaat bagi tubuh manusia (Dwi Nurmala et al., 2020).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan perawatan tubuh dengan menggunakan produk hand body lotion secara rutin akan berdampak positif terhadap perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan kecantikan dikarenakan masyarakat akan selalu melakukan pembelian terhadap produk hand body lotionnya, sehingga

memberikan keuntungan bagi setiap perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan. Oleh karena itu, apabila banyak masyarakat yang berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk hand body lotion maka permintaan terhadap produk *hand body lotion* akan semakin meningkat (Aaker, David A. & Biel, 2018).

Permintaan merupakan sejumlah barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan disertai kemampuan konsumen untuk membeli barang dan jasa tersebut pada tingkat harga dan waktu tertentu. Permintaan akan suatu produk dapat terjadi dikarenakan tiga hal, yakni : Pertama, jumlah barang diminta merupakan jumlah barang yang diinginkan. Maksudnya, banyaknya barang yang akan dibeli oleh konsumen didasarkan oleh beberapa faktor seperti harga barang tersebut, harga barang lain, pendapatan, selera serta ekspektasi akan terjadinya perubahan harga. Kedua, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang harus disertai dengan kemampuan untuk membeli atau disebut juga permintaan efektif. Ketiga, jumlah barang yang diminta dinyatakan dalam satuan tertentu (Nasution, 2018).

Konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk harus lebih memperhatikan citra merek dari sebuah produk dikarenakan citra merek menjadi faktor paling penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan sebuah produk (Dwi Nurmala et al., 2020). Citra merek merupakan penilaian konsumen yang berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap merek tertentu yang telah melekat dibenak konsumen (Dwi Nurmala et al., 2020).

Selain citra merek, biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk, akan selalu memerhatikan kualitas produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk hand body lotion maka kecenderungan konsumen akan membeli produk tersebut akan semakin meningkat (Anam et al., 2020).

Selain memandang citra merek dan kualitas produk, konsumen tentunya akan memperhatikan sertifikat halal dari sebuah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Sertifikat halal adalah jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan syariat Islam (Sri & Jalil, 2019).

Setiap perusahaan kosmetik sudah pasti memiliki kelebihan pada masing – masing produk hand body lotionnya baik dari segi kualitas produk, citra merek, dan sertifikasi halalnya, dimana bertujuan agar konsumen dapat memilih produk mana yang lebih berkualitas, unggul dan halal serta disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga terciptalah keputusan pembelian terhadap suatu produk (Anam et al., 2020). Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanukadalah perilaku seseorang dalam memilih dua atau lebih barang dan jasa guna untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari (Erdalina, 2018).

**Tabel 1. Data Pangsa Pasar Produk Hand Body Lotion Tahun 2018 – 2022**

Merek	2018	2019	2020	2021	2022
Citra	42,9%	38,3%	31,5%	30,4%	34,4%
Marina	20,7%	17,8%	22,4%	17,1%	18,5%
Vaseline	12,3%	19,7%	11,8%	2,6%	4,0%
Nivea	4,8%	6,2%	5,4%	26,7%	24,8%

Sumber : Data Pangsa Pasar Produk Hand Body Lotion

Berdasarkan tabel 1. Pangsa Pasar Produk *Hand Body Lotion* Tahun 2018 – 2022, dapat diketahui bahwa *hand body lotion* Citra selalu menempati peringkat pertama dari tahun 2018 sampai tahun 2022 dibandingkan dengan merek *hand body lotion* lainnya

seperti Marina, Vaseline, dan Nivea. Namun, perolehan angka indeks pangsa pasar produk *hand body lotion* Citra dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami pergerakan yang fluktuatif (pergerakan yang tidak stabil). Dimana pada tahun 2018 sampai 2020 produk *hand body lotion* Citra mengalami penurunan angka indeks setiap tahunnya. Sedangkan pada tahun 2021 dan 2022 produk *hand body lotion* Citra mengalami peningkatan angka indeks setiap tahunnya namun besarnya perolehan angka indeks tersebut belum bisa menandingi angka indeks pada tahun 2018 sehingga memberikan kesan bahwa *hand body lotion* Citra sulit untuk mempertahankan pertumbuhan indeks yang positif. Maka dari itu, hal tersebut menunjukkan bahwa permintaan produk *hand body lotion* Citra mengalami penurunan angka indeks dari tahun 2018 sampai tahun 2022.

Hal tersebut bertentangan dengan teori dari penelitian peneliti sebelumnya, dimana dengan mengetahui kehalalan produk melalui sertifikat halal atau label halal yang tertera pada kemasan produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang halal sehingga memungkinkan permintaan terhadap produk *hand body lotion* Citra mengalami peningkatan.

Walaupun terdapat persepsi negatif tentang produk *hand body lotion* Citra seperti menurunnya permintaan produk *hand body lotion* dari tahun 2018 sampai tahun 2022 menurut data pangsa pasar *hand body lotion* tahun 2018 – 2022, akan tetapi tidak akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *hand body lotion* Citra. Hal ini terbukti dari pangsa pasar *hand body lotion* tahun 2018 – 2022 dimana produk *hand body lotion* Citra selalu menduduki peringkat pertama dibandingkan merek *hand body lotion* lainnya. Untuk itu, *hand body lotion* Citra harus tetap mempertahankan kedudukannya sebagai peringkat pertama dengan selalu membuat inovasi – inovasi baru pada kualitas produknya dan selalu menawarkan harga yang terjangkau serta memberikan promosi yang menarik agar mampu bersaing dengan perusahaan kosmetik lainnya sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. *Hand body lotion* Citra juga harus gencar dalam melakukan pemasaran di berbagai media elektronik, khususnya televisi dan telepon agar mampu menarik perhatian banyak konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga akan meningkatkan permintaan terhadap *hand body lotion* tersebut (Erdalina, 2018).

### Landasan Teori

#### Permintaan Produk

Permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan disertai kemampuan seorang konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa tersebut pada berbagai tingkat harga dan periode waktu tertentu. Faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap sebuah produk, yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, pendapatan, selera, dan ekspektasi akan terjadi perubahan harga (Nasution, 2018).

#### Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang timbul dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek dari barang atau jasa tertentu untuk dapat mengenali suatu barang atau jasa tertentu apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap barang atau jasa yang akan dibeli (Shidarta, 2019). Faktor – faktor pembentuk citra merek, yaitu kualitas atau mutu, dapat dipercaya dan dapat diandalkan, manfaat atau

kegunaan, pelayanan, risiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri(Daga, 2017).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah gambaran dan karakteristik menyeluruh dari suatu barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan atau disiratkan oleh para konsumen.Kualitas produk dipengaruhi oleh sembilan faktor dasar, yang dikenal dengan istilah “9M”, yang terdiri dari Market (pasar), Money (uang), *Management* (manajemen), Men (manusia), *Motivation* (motivasi), Material (bahan),*Machines and Mechanization* (mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method*(metode informasi mutakhir), dan *Mounting Products Requirements* (persyaratan proses produksi)(Ibrahim, 2021).

### **Sertifikat Halal**

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam(Desmayonda & Trenggana, 2019).Tujuan dari sertifikat halal atau pelabelan halal adalah untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum kepada konsumen, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri untuk meningkatkan pendapatan nasional(Sri & Jalil, 2019).Indikator yang termasuk dalam sertifikat halal adalah logo halal, yang dimana merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk(Fauzia, 2019).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang dalam memilih dan memutuskan dua atau lebih barang dan jasa tertentu untuk dibeli dan dimiliki sehingga dapat memenuhi kebutuhan sehari – hari(Irwansyah, 2021). Dalam melakukan keputusan pembelian seorang konsumen akan melalui berbagai tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian(Utami et al., 2022). Kotler Amstrong dan Gery berpendapat bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis(Nasution, 2018).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala – gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel – variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif(Sujarweni, 2021).

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji f) yang dilakukan peneliti dengan menggunakan program spss 15 memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai t-hitung dari variabel citra merek adalah sebesar  $1,750 < 1,994$ , dengan nilai signifikansi  $0,085 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau dengan kata lain citra merek ( $X_1$ ) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).
2. Nilai t-hitung dari variabel kualitas produk adalah sebesar  $0,222 < 1,994$  dengan nilai signifikansi  $0,825 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau dengan kata lain kualitas produk ( $X_2$ ) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).
3. Nilai t-hitung dari variabel sertifikat halal adalah sebesar  $-0,700 < 1,994$  dengan nilai signifikansi  $0,486 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau dengan kata lain sertifikat halal ( $X_3$ ) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).
4. Nilai t-hitung dari variabel keputusan pembelian adalah sebesar  $4,368 > 1,994$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau dengan kata lain keputusan pembelian ( $X_4$ ) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk (Y).
5. Berdasarkan uji simultan yang diperoleh bahwa nilai t-hitung  $>$  f-tabel atau  $22,193 > 2,503$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen (citra merek, kualitas produk, sertifikat halal, dan keputusan pembelian) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel permintaan produk (Y).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Permintaan Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung  $<$  t-tabel atau  $1,750 < 1,994$  dengan nilai signifikansi  $0,085 > 0,05$ .

Menurut teori citra merek Muhammad Syariful Anam dkk bahwa citra merek adalah penilaian konsumen berupa keyakinan dan kepercayaan terhadap merek tertentu yang didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen. Dapat diartikan bahwa apabila suatu produk memiliki citra merek positif yang telah terbangun dalam benak konsumen, maka akan banyak kemungkinan tingkat keputusan pembelian konsumen meningkat. Namun, apabila suatu produk memiliki citra merek yang buruk maka akan dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Anam et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Syarif yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut membuktikan bahwa produk yang memiliki citra merek belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Syarif, 2017).

### 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Permintaan Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk. Hal ini dapat dilihat dari t-hitung  $<$  t-tabel atau  $0,222 < 1,994$  dengan nilai signifikansi  $0,825 > 0,05$ .

Menurut teori Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan sehingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya. Namun, apabila suatu produk memiliki kualitas produk yang menurun maka akan dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisa Khairiyah Lubis yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Annisa Khairiyah Lubis, 2019).

### 3. Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Permintaan Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel sertifikat halal (X3) berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk. Hal ini dapat dilihat dari  $t$ -hitung <  $t$ -tabel atau  $-0,700 < 1,994$  dengan nilai signifikansi  $0,486 > 0,05$ .

Menurut teori sertifikat halal Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana bahwa dengan adanya label halal atau sertifikat halal pada kemasan suatu produk akan memberikan keyakinan atau kepastian kepada konsumen pada produk yang dikonsumsi terjamin kehalalannya. Namun, biasanya konsumen sering tidak memperhatikan ada atau tidaknya label halal atau sertifikat halal pada kemasan suatu produk terkecuali makanan dan minuman. Hal ini menyebabkan label halal atau sertifikat halal tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen (Desmayonda & Trenggana, 2019).

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana yang menunjukkan bahwa secara parsial sertifikat halal berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Desmayonda & Trenggana, 2019).

### 4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keputusan pembelian (X4) berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan produk. Hal ini dapat dilihat dari  $t$ -hitung >  $t$ -tabel atau  $4,368 > 1,994$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Menurut teori keputusan pembelian Dedy Pradana dkk bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan untuk memilih beberapa pilihan – pilihan produk yang mereka sukai atas dasar keinginan dan kebutuhannya (Pradana et al., 2018).

Hal penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurfaiah yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Nurfaiah, 1981).

### 5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikat Halal Dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk

Berdasarkan hasil uji simultan (uji  $f$ ) menunjukkan nilai  $f$ -hitung variabel bebas (X) adalah sebesar  $22,193 > 2,503$  ( $f$ -tabel), dengan nilai signifikansi sebesar

0,000 < 0,05. Hal ini mengandung artian bahwa variabel independen (citra merek, kualitas produk, sertifikat halal, dan keputusan pembelian) secara simultan atau bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (permintaan produk).

## Kesimpulan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, sertifikat halal, dan keputusan pembelian terhadap permintaan produk hand body lotion Citra dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap permintaan produk.
3. Sertifikat halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap permintaan produk.
4. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk.
5. Citra merek, kualitas produk, sertifikat halal, dan keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan produk.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat, yaitu :

1. Bagi Perusahaan  
Bagi perusahaan khususnya perusahaan di bidang kosmetik dan kecantikan untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk agar semakin dipercaya konsumen sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk dari perusahaan tersebut serta harus selalu melakukan inovasi – inovasi untuk perkembangan dan kesempurnaan produknya di masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel – variabel lain yang belum diteliti oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui variabel – variabel yang memiliki pengaruh terhadap permintan produk serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat dan diperbanyak referensi didalam penelitiannya seperti: buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian dan menarik untuk dibahas dikemudian hari.
3. Bagi Akademisi  
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi serta tambahan ilmu pengetahuan untuk pelajar, mahasiswa serta kalangan akademik lainnya untuk tugas atau penelitian di masa mendatang.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David A. & Biel, A. L. (2018). *Biel, Brand Equity and Advertising : Advertising Role In Building Strong Brands*. New York: Lawrence Erlbaum Associates,.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Annisa Khairiyah Lubis. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hand and Body Lotion Citra. *Skripsi*, 1–110.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi: Global Research and Consulting Institute.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95.
- Dwi Nurmala, M., Mulyapradana, A., & Sofiyanti, M. (2020). Hubungan Antara Citra Merek Dengan Minat Beli Hand Body Lotion Pada Siswa-Siswi Kelas Xi Di Sma 2 Cipocok Jaya Kota Serang. *Economicus*, 14(2), 157–166. <https://doi.org/10.47860/economicus.v14i2.194>
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *MENARA Ilmu*, XII(9), 155–164.
- Fauzia, S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 37–46.
- Ibrahim, T. (2021). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bandung: Yrama Widya.
- Irwansyah, R. (2021). *Perilaku Konsumen*. Jawa Barat: Bhakti Persada Bandung
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, Y. S. J. (2018). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU PRESS.
- Nurfaiyah. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Kesehatan Herbal Az-Ziqro Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADequity Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Shidarta. (2019). *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sri, K., & Jalil, A. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat

- Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kuala Tungkal. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 21-43.
- Sujarweni, W. (2021). *Meodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129-138.