



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 7251-7261

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kemasan dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Cireng Fahim Production di Kecamatan Karawang Timur

Prajuliasti Riswanto^{1✉}, Ajat Sudrajat²

Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email : 1910631020033@student.unsika.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisa pengaruh kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian cireng fahim production di kecamatan karawang timur. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen cireng fahim production di kecamatan karawang timur, pengambilan sampel menggunakan metode *teknik proportionate stratified random sampling* sebanyak 293 responden. Tahap uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan dan label halal secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cireng fahim production di kecamatan karawang timur. Sedangkan secara simultan variabel kemasan dan label halal bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian cireng fahim production di kecamatan karawang timur.

Kata Kunci: *Kemasan, Label Halal, dan Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to determine, analyze the effect of packaging and halal labels on purchasing decisions for cireng fahim production in East Karawang district. In this study using a descriptive verification approach with quantitative methods. The population in this study were consumers of cireng fahim production in East Karawang sub-district, sampling using the proportionate stratified random sampling technique method of 293 respondents. The test stage uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and the coefficient of determination. The results of this study indicate that the packaging variables and halal labeling partially have a positive effect on purchasing decisions for cireng fahim production in East Karawang district. While simultaneously the packaging and halal labeling variables together have an influence on the purchasing decision of cireng fahim production in East Karawang sub-district.

Keywords: *Packaging, Halal Labeling, and Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia sekarang mengalami peningkatan secara impresif dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dihitung berdasarkan data ekonomi Indonesia selama Triwulan 1 sampai Triwulan 4 – 2022. Indonesia berhasil mencapai angka 5,31 persen, lebih tinggi dibandingkan capaian tahun 2021 yang hanya 3,69 persen. Sektor yang mengalami sumber pertumbuhan tertinggi yaitu sektor Industri Pengolahan sebesar 1,01 persen (Badan Pusat Statistik, 2022). Industri Pengolahan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan pembaharuan terhadap suatu barang yang berasal dari bahan dasar menjadi barang jadi/setengah jadi. Perusahaan Industri Pengolahan dibagi menjadi 4 golongan yaitu :

1. Industri besar, memiliki tenaga kerja sebanyak 100 orang atau lebih
2. Industri sedang atau menengah, memiliki tenaga kerja sebanyak 5 - 19 orang.
3. Industri kecil, memiliki tenaga kerja sebanyak 20 - 99 orang
4. Industri mikro atau rumah tangga, memiliki tenaga kerja sebanyak 1 - 4 orang. (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, 2015)

Usaha industri makanan menjadi peringkat pertama di golongan Industri Mikro Kecil (Adi Ahdiat, 2022). Sedangkan, dihitung secara keseluruhan golongan industri makanan pada skala Usaha Mikro Kecil dan Menengah yaitu di urutan ke dua, mengalahkan pedagang grosir dan eceran (Rizaty, 2022). UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan unit usaha yang produktif karena hanya dilakukan perseorangan.

Total UMKM Indonesia tembus mencapai 8,71 juta pada tahun 2022. Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama yang mendominasi UMKM terbanyak dengan jumlah 1,49 juta unit usaha (Erlina F. Santika, 2022). Maka dapat di simpulkan bahwa mayoritas masyarakat di

Jawa Barat mendukung pertumbuhan UMKM. Perkembangan UMKM yang semakin pesat, membuat persaingan bisnis pun ikut ketat. Pemilik usaha secara tidak langsung pun di tuntut untuk terus berinovasi serta mampu memahami perilaku konsumen.

Penelitian ini mengambil salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Karawang yaitu Cireng Fahim Production. Cireng Fahim Production menjual produk makanan ringan dengan berbahan utama cireng. Keunikan dari Cireng Fahim Production yaitu menginovasi cireng tersebut menjadi beberapa makanan ringan. Sehingga membuat konsumen merasa tidak bosan karena varian produknya banyak. Keunggulan produk fahim production yaitu mengandung protein serta rendah *MSG (monosodium glutamat)*.

Perkembangan UMKM Fahim Production bergantung juga bagaimana pemilik usaha mampu untuk memasarkan produknya, karena hal ini bisa mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi suatu aspek yang penting untuk diperhatikan oleh pemilik usaha fahim production karena bisa menciptakan suatu strategi pemasaran yang nantinya dipakai. Keputusan pembelian yaitu sebuah konsep dari perilaku pembelian, yang dimana konsumen bertindak dalam melakukan sesuatu begitupun sama halnya dengan melakukan pembelian ataupun memanfaatkan product maupun jasa dari segi tertentu (Suprpto & Azizi, 2020).

Kemasan adalah suatu wadah atau tempat yang digunakan untuk mengemas suatu produk yang dilengkapi label ataupun keterangan-keterangan dari isi kemasan (Rahmawati, 2013). Selain itu, kemasan yang memberikan kesan menarik pun mempunyai nilai tambah yang positif dan memberikan kesan terkait keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk (Yosyi Rrafika Widuri, 2021). Peran kemasan semakin penting kedalam pemasaran karena semakin kemasan beragam dalam fungsinya semakin menarik perhatian konsumen dengan begitu pun bisa memberikan nilai yang sesuai dengan keinginan. konsumen dalam waktu singkat saat konsumen berada di lokasi. Oleh karena itu, semakin berinovasi kemasan serta memperhatikan elemen elemen kemasan secara detail bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Resmi & Wismiarsi, 2015).

Perilaku konsumen pun ikut berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian salah satunya yaitu keyakinan seperti pengetahuan nyata, pendapat, dan iman (Kotler & Amstrong, 2008). Ini terjadi pada pangsa pasar di Indonesia dimana mayoritas hampir 87,2% penduduknya menganut agama islam (Portal Informasi Indonesia, 2023) dan pastinya masyarakat sangat berhati hati untuk mengambil keputusan dalam memilih produk. Salah satunya label halal yang diperuntukan untuk mengetahui baik dan bersihnya saat dimakan maupun dikonsumsi berdasarkan syariat islam. Biasanya, label halal terletak pada kemasan produk karena memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk layak untuk

dikonsumsi atau tidak, terutama umat muslim (Suprpto & Azizi, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemasan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cireng Fahim Production di Kecamatan Karawang Timur”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi Dalam penelitian ini adalah konsumen Cireng Fahim Production di Kecamatan Karawang Timur yang berjumlah 1.092 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan jumlah 293 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
Kemasan	Valid	Reliabel
Label Halal	Valid	Reliabel
Keputusan Pembelian	Valid	Reliabel

Hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS semua variabel menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{kritis}$ dengan taraf signifikan 5% adalah 0,300. Sehingga menunjukkan bahwa Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas ini menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika, $(\alpha) > 0,60$, setiap variabel lebih dari syarat . Sehingga menunjukkan bahwa Kemasan (X1), Label Halal (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		293
Normal	Mean	,0853242

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,55285985
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,046
	Negative	-,048
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dari tabel 2. menjelaskan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai asymp. sig sebesar $0,200 > 0,05$ maka dari itu, variabel penelitian dalam keseluruhan bisa di nyatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolineritas

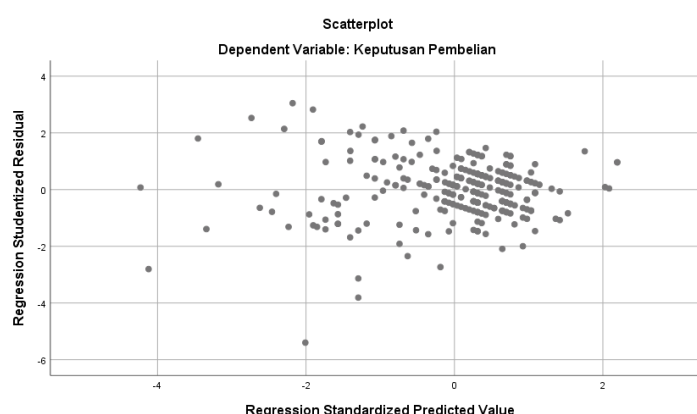
Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemasan	0,912	1,097	Bebas Multikolinearitas
Label Halal	0,912	1,097	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3. Diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independen adalah < 10 dan nilai tolerance semua variabel $> 0,01$ yang artinya antar variabel independen dalam model regresi bebas dari multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 1. , dapat dilihat bahwa titik titik tersebut menyebar secara acak, lalu tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dari hasil tersebut diketahui bahwa tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Y).

3. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan menggunakan software spss versi 25, diperoleh koefisien regresi untuk variabel kemasan (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,308	1,215		19,999	,000
	Kemasan	,636	,029	,742	22,077	,000
	Label Halal	,248	,036	,233	6,942	,000

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 24,308 + 0,636X_1 + 0,248X_2 + \epsilon$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 24,308 menunjukkan jika semua variabel bebas yaitu kemasan dan label halal nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian sebesar 16,364.
 - Koefisien regresi untuk variabel kemasan (x1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,636. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,636 adalah positif, yang artinya apabila kemasan ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 63,6% dengan asumsi variabel lain konstan.
 - Koefisien regresi untuk variabel label halal (x2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,248. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variabel label halal terhadap keputusan pembelian sebesar 0,248 adalah positif, yang artinya apabila kemasan ditingkatkan sebesar 1% maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 24,8% dengan asumsi variabel lain konstan.
- ### 4. Uji Hipotesis
- Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,308	1,215		19,999	,000
	Kemasan	,636	,029	,742	22,077	,000
	Label Halal	,248	,036	,233	6,942	,000

1. Pengujian Hipotesis Uji T Variabel Kemasan (X1)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa kemasan (X1) terdapat sig. $0,000 < \alpha$ (0,05) dan berdasarkan hasil t hitung (22,077) > t tabel (1,968) maka H1 diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kemasan (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian Hipotesis Uji T Variabel Label Halal (X2)

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa label halal (X2) terdapat sig. $0,000 < \alpha$ (0,05) dan berdasarkan hasil t hitung (6,942) > t tabel (1,968) maka H2 diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Untuk pengaruh kemasan (X1) dan label halal (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, $df_1 = (k-1) = (3-1) = 2$ dan $df_2 = (n-k) = (293 - 3) = 290$ diperoleh f tabel = 2,635 , pengaruh kemasan (X1) dan label halal (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diperlihatkan pada tabel 6. sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Hasil F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3117,384	2	1558,692	330,480	,000 ^b
	Residual	1367,768	290	4,716		
	Total	4485,152	292			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (330,480 > f tabel (2,635) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan (X1) dan label halal (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

5. Uji Koefisien Determinasi

Total pengaruh dari variabel X1 dan X2 terhadap Y dinyatakan oleh besaran koefisien determinan (R^2). Besaran nilai (R^2) diperlihatkan pada tabel 7. sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,695	,693	2,17174
a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kemasan				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,693 atau 69,3%, maka variabel keputusan pembelian (Y) dapat diterapkan oleh variabel kemasan (X1) dan label halal (X2), atau dapat diartikan kemasan (X1) dan label halal (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 69,3% sedangkan sisanya 30,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Parsial Kemasan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,636 atau 63,3%. Dapat diketahui nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung 22,077 > t tabel yang memiliki nilai sebesar 1,968. Maka dapat disimpulkan bahwa kemasan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Resmi & Wismiarsi, 2015) yang berjudul "Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. Hasil analisis pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas kemasan (bentuk, ukuran, material) akan tinggi juga pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Parsial Label (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,248 atau 24,8%. Dapat diketahui nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung 6,942 > f tabel yang

memiliki nilai sebesar 2,635. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini diperkuat juga dalam penelitian (Albab Al Umar et al., 2020) yang berjudul " Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. Hasil analisis pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena label halal menjadi tolak ukur bagi umat muslim dalam membeli suatu produk dengan bentuk ketaatan agama.

Pengaruh Simultan Kemasan (X1) dan Label (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji stasistik F diketahui bahwa dengan kriteria uji nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} memiliki nilai sebesar (330,480) > F_{tabel} yang dimiliki nilai sebesar (2,635) artinya H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan (X1) dan Label Halal X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh dan signifikan kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian secara simultan. Pengaruh simultan kemasan (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,693 atau 69,3% hal ini berarti kemasan (X1) dan label halal (X2) terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh besar 69.3%, sedangkan sisanya 30,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lailiyah & Fauzan, 2022) yang menunjukkan bahwa kemasan dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian home industry kopi mangrove. Hal ini dapat diartikan bahwa kemasan dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian cireng fahim production, sebagai berikut :

1. Pengaruh parsial maka diketahui pada variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63,6%. Sedangkan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 24,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan banyak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh silmultan kemasan dan label halal terhadap keputusan pembelian cireng fahim production di kecamatan karawang timur sebesar 0,693 atau 69,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cireng fahim production sebesar 0,693 atau 69,3% sedangkan sisanya 0,307 atau 30,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut

menunjukkan bahwa kemasan dan label halal secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian cireng fahim production di kecamatan karawang timur

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2022). *Mayoritas Industri Mikro-Kecil Bergerak di Sektor Makanan*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industri-mikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2020). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan VI-2022. *Www.Bps.Go.Id*, 13, 16. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html>
- Erlina F. Santika. (2022). *Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?* Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak#:~:text=Ini terlihat dari data yang,1%2C49 juta unit usaha.>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Lailiyah, N., & Fauzan. (2022). Pengaruh Kemasan (Packaging) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Home Industry Kopi Mangrove Di Pasuruan. *An-Nibraas*, 1(02), 113–133.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). In *Bank Indonesia dan LPPI*.
- Portal Informasi Indonesia. (2023). *Profil Agama*. *Www.Indonesia.Go.Id*.
<https://www.indonesia.go.id/profil/agama>
- Rahmawati, F. (2013). Pengemasan dan Pelabelan. In *Biomaterials* (Vol. 29, Issue 34).
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 3–5.
- Rizaty, M. A. (2022). *Mayoritas UMKM RI di Sektor Perdagangan Besar dan Eceran*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/mayoritas-umkm-ri-di>

sektor-perdagangan-besar-dan-eceran

- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 3(2), 125–133. <https://doi.org/10.31002/rn.v3i2.1984>
- Yosyi Rrafika Widuri. (2021). *PENGARUH KEMASAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2016 IAIN BATUSANGKAR)* (Issue February). <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21176>