

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN STRATEGI BUNDLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Vani Silviana, Rosana Eri Puspita

Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

E-mail: vanisilviana2002@gmail.com

Abstract

The beauty industry in Indonesia has experienced significant growth in line with improving economic conditions and consumer awareness of the importance of self-care. As a country with a large population, Indonesia has a vast market potential for beauty products, including skincare and cosmetics. This study aims to analyse the influence of halal certification and bundling strategies on consumer purchasing decisions, with purchase interest as an intervening variable among consumers of Implora products in Boyolali Regency. This study uses a quantitative approach with purposive sampling techniques on 100 female respondents aged 15 to over 40 years. Data analysis was performed using SPSS version 26 through instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, path analysis, and Sobel testing. The results showed that halal certification and bundling strategies significantly influenced purchase interest, and purchase interest significantly influenced purchasing decisions. Furthermore, purchase intention was found to mediate the influence of halal certification and bundling strategies on purchase decisions. These findings confirm that halal assurance and the implementation of appropriate marketing strategies play a crucial role in enhancing consumer interest and purchase decisions in the beauty industry.

Keywords: *Halal Certificate, Bundling Strategy, Purchase Decision, Buying interest*

Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan kondisi ekonomi dan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri. Sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar, Indonesia memiliki potensi pasar yang luas bagi produk kecantikan, termasuk perawatan kulit dan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal dan strategi bundling terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen produk Implora di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden perempuan berusia 15 hingga di atas 40 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis jalur, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan strategi *bundling* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, serta minat pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, minat pembelian terbukti memediasi pengaruh sertifikasi halal dan strategi bundling terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa jaminan halal dan penerapan strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan.

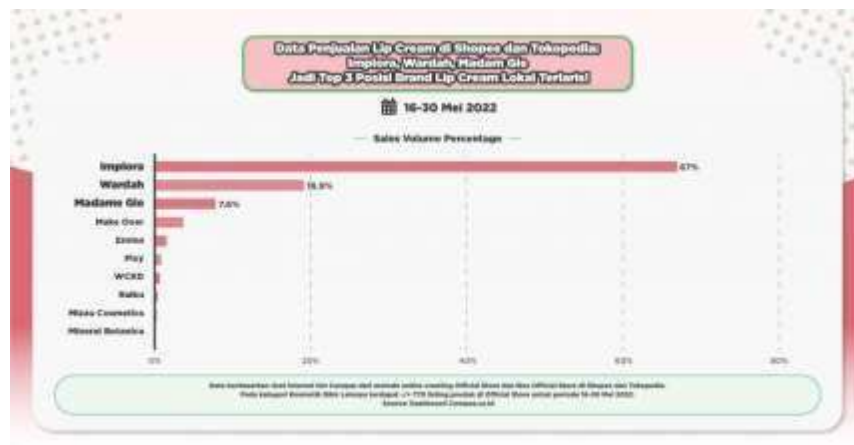
Kata kunci: *Sertifikat Halal, Strategi Bundling, Keputusan Pembelian, Minat Pembelian*

Pendahuluan

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kosmetik. Minat masyarakat terhadap produk kosmetik dan perawatan kecantikan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tren perawatan kulit yang semakin populer. Tren perawatan kulit ini mendorong orang untuk lebih memperhatikan kesehatan dan kecantikan kulit mereka. Pengguna produk kecantikan atau seseorang yang tertarik pada produk perawatan kulit dan makeup sering disebut sebagai penggemar kecantikan.

Penggemar kecantikan sangat sadar akan produk kecantikan dan perawatan kulit. Mereka selalu mencari informasi terbaru dan produk kecantikan untuk kulit yang sehat dan cantik. Menurut penelitian (Handayani & Hidayat, 2019), produk kosmetik lokal tidak kalah kompetitif dengan produk asing. Bahkan, dalam beberapa tahun terakhir, produk kosmetik lokal lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk inovasi dari berbagai merek produk kosmetik lokal.

Inovasi tersebut meliputi peningkatan kualitas produk, pemilihan bahan aktif yang sesuai dengan jenis kulit, reformulasi bahan, serta tema dan kemasan yang menarik. Perkembangan pesat dunia kecantikan telah mendorong minat konsumen dalam menggunakan kosmetik. Kosmetik tidak lagi dianggap sebagai pelengkap, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang. Tidak jarang kosmetik menjadi kebutuhan utama dalam belanja bulanan. Hal ini terutama berlaku bagi wanita yang lebih banyak mengeluarkan uang untuk penampilan (Rahman et al., 2020) .



Gambar 1. Top 3 Merek Lip Cream Lokal Terlaris Sumber: Compass

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh compass.co.id, Implora menempati peringkat pertama dengan penjualan tertinggi sebesar 67%. Di mana Implora berhasil mengalahkan pesaingnya dalam kategori produk serupa. Dalam hasil survei tahun 2022, Implora termasuk sebagai merek terlaris nomor 1 dalam kategori kosmetik bibir. Di era modern ini, kosmetik telah menjadi kebutuhan pokok bagi wanita. Selain memenuhi kebutuhan, kosmetik juga digunakan untuk menonjolkan karakter atau identitas diri. Perkembangan teknologi digital yang pesat juga mempengaruhi tingginya permintaan kosmetik karena penampilan yang indah telah menjadi standar kecantikan.

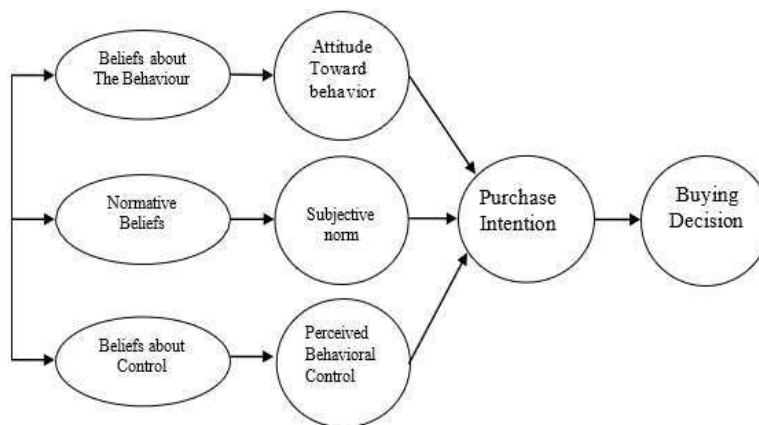
Persaingan di industri kosmetik Indonesia sangat ketat. Kehadiran produk pesaing dapat mengubah posisi Lip Cream Implora. Oleh karena itu, Lip Cream Implora harus terus mempromosikan dan menjaga kualitas produknya agar tetap diminati konsumen. Munculnya produk kecantikan di pasaran dapat membuat konsumen bingung dalam memilih produk yang sesuai dan aman, terutama bagi komunitas Muslim. Hal ini karena banyak produk kecantikan di pasaran, sehingga konsumen perlu lebih berhati-hati dalam memperhatikan status halal produk.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel dari penelitian sebelumnya. Variabel independen meliputi sertifikasi halal dan strategi bundling; variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dan minat pembelian, berfungsi sebagai variabel mediasi. Penulis memilih minat pembelian sebagai variabel mediasi karena, berdasarkan penjelasan di atas, variabel ini dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang variabel sertifikasi halal, strategi bundling, minat membeli, dan keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Strategi Bundling terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Membeli sebagai Variabel Perantara (Studi pada Konsumen Produk Lip Cream Implora di Kabupaten Boyolali).”

Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan teori yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*). Dalam konteks pemasaran, perilaku konsumen dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, mencari informasi, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto & Saksono, 2022). Perilaku konsumen juga mencakup tindakan, proses, serta hubungan yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memperoleh barang atau jasa tertentu (Saputri & Huda, 2020).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian mencerminkan cara konsumen bertindak terhadap barang dan jasa, serta tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu ide atau produk. Oleh karena itu, pemasar yang efektif dituntut untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dalam aktivitas belanja guna memengaruhi keputusan pembelian secara optimal (Sarah & Artanti, 2020).



Gambar 2. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Dalam *Theory of Planned Behavior*, hubungan antara sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) menjadi faktor utama yang membentuk niat perilaku dan perilaku aktual. Ketiga komponen tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi minat individu dalam melakukan suatu tindakan. Hubungan ketiga variabel tersebut dapat digambarkan melalui model TPB yang menunjukkan bahwa niat perilaku menjadi mediator antara faktor psikologis dan perilaku aktual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data numerik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Data kuantitatif dikumpulkan melalui metode survei dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Analisis statistik dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian, sedangkan hasil analisis tersebut diinterpretasikan guna memperoleh kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian ditetapkan di Kabupaten Boyolali dengan objek penelitian konsumen produk Lip Cream Implora. Kabupaten Boyolali dipilih karena memiliki jumlah penduduk yang relatif besar, khususnya kalangan pelajar dan perempuan, yang memiliki beragam preferensi dan pertimbangan dalam memilih produk. Dalam aktivitas konsumsi, konsumen cenderung bersikap selektif, termasuk dalam memilih produk yang memiliki jaminan halal. Produk Lip Cream merek Implora dipandang sebagai salah satu alternatif produk kosmetik halal yang digunakan oleh masyarakat setempat. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 hingga selesai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Lip Cream Implora di Kabupaten Boyolali. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian (Bahri, 2018); (Sujarweni, 2016). Jumlah penduduk Kabupaten Boyolali tercatat sebanyak 156.211 jiwa, dengan fokus penelitian pada konsumen Lip Cream Implora berusia 15 hingga di atas 40 tahun. (Dewi, 2021)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria khusus terhadap responden, yaitu individu yang telah membeli dan menggunakan produk Lip Cream Implora serta berdomisili di Kabupaten Boyolali. Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan pengumpulan data dan meningkatkan validitas hasil penelitian. Dengan demikian, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Lip Cream Implora adalah lip cream lembut dengan formula lembut yang mengandung vitamin E, yang berfungsi sebagai antioksidan untuk membantu menjaga kelembapan alami bibir sehingga terlihat menawan. Warna yang indah membuat bibir terlihat lebih menarik. Anda dapat membeli Implora Urban Lip Cream Matte secara online melalui Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan Sociolla. Bagi yang suka berbelanja online, produk Implora dapat dibeli di toko kosmetik terdekat di Indonesia.

Oleh karena itu, peneliti berencana melakukan penelitian dengan objek penelitian ini, yaitu masyarakat Boyolali, yang berjumlah 100 responden. Karakteristik masing-masing responden sangat berbeda, sehingga penulis mengelompokkan karakteristik responden ke dalam beberapa kategori seperti jenis kelamin, usia, agama, dan pekerjaan. Hasil pengelompokan responden meliputi:

Hasil Penelitian

Variable		Question	r calculate	r table	Information
Halal Certificate (X1)		Question 1	0,662	0,311	Valid
		Question 2	0,656		Valid
		Question 3	0,711		Valid
		Question 4	0,657		Valid
		Question 5	0,667		Valid
Bundling Strategy (X2)		Question 1	0,658	0,311	Valid
		Question 2	0,754		Valid
		Question 3	0,653		Valid
		Question 4	0,823		Valid
Minat White (Z)		Question 1	0,629	0,311	Valid
		Question 2	0,75		Valid

		Question 3	0,721		Valid
		Question 4	0,723		Valid
Purchase Decision (Y)		Question 1	0,722	0,311	Valid
		Question 2	0,649		Valid
		Question 3	0,656		Valid
		Question 4	0,741		Valid

Tabel 1. Hasil Uji Validitas, sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 dari uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai perhitungan r ($>$) dari tabel r adalah 0,311. Oleh karena itu, dinyatakan bahwa semua item atau pertanyaan dalam kuesioner tersebut valid.

Reliability Test Results Table

Variable	Cronbach Alpha	Information
Halal Certificate (X1)	0,692	Reliable
<i>Bundling Strategy</i> (X2)	0,692	Reliable
Minat White (Z)	0,650	Reliable
Purchase Decision (Y)	0,635	Reliable

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas, Sumber : data diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel bersifat reliabel, dan nilai masing-masing variabel lebih besar daripada nilai Alpha Cronbach, yaitu 0,06. Oleh karena itu, data ini digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

T Test Result Table

Equation I

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
			Std.	Beta	
Model		B	Error		Mr.
1	(Constant)	2.901	1.633		.079
	Halal Certificate	.205	.080	.233	.012
	Bundling Strategy	.301	.106	.291	.006
	Buying Interest	.300	.112	.266	.009

Tabel 3. Hasil Uji t, sumber : data diolah, 2024

Dari tabel di atas persamaan I, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar $0,012 < 0,10$ dan nilai t yang dihitung sebesar $2,568 >$ nilai t tabel 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Sertifikat Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh Strategi Bundling terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig. $0,006 < 0,10$ dan nilai t yang dihitung $2,835 >$ t tabel 1,660, yang berarti terdapat pengaruh dan signifikansi antara variabel Strategi Bundling (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengaruh Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig. $0.009 < 0.10$ dan nilai t yang dihitung sebesar 2.670, di mana nilai t yang dihitung $>$ t tabel sebesar 1.660. Oleh karena itu, terdapat pengaruh dan signifikansi antara variabel Minat Membeli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y).

Table of Equation II T-Test Results

		Unstandardized	Standardized		
		Coefficients	Coefficients		
			Std.		
Model	B	Error	Beta	T	Mr.
1	(Constant)	5.361	1.371		
	Halal Certificate	.142	.071	.183	2.014 .047
	Bundling Strategy	.473	.083	.516	5.698 .000

Tabel 4. Hasil Uji t, sumber : data diolah, 2024

Dari tabel di atas persamaan II, dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikat Halal terhadap Minat Membeli memiliki nilai signifikansi $0,047 < 0,10$ dan nilai t sebesar $3,910 >$ nilai t tabel sebesar 1,660, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Sertifikat Halal (X1) terhadap Minat Membeli (Z). Variabel Strategi Bundling terhadap Minat Membeli memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ dan nilai t sebesar $5,698 >$ nilai t tabel yang sebesar 1,660, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Strategi Bundling (X2) terhadap Minat Membeli (Z).

Equation I Equation Test Hail Table

		Mean			
Model		Sum of Squares	Df	Square	F
1	Regression	265.098	3	88.366	23.391 .000b
	Residual	362.662	96	3.778	
	Total	627.760	99		

Dari perhitungan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.10$, dan nilai f yang dihitung adalah $23.391 > \text{nilai } f \text{ tabel } (2.14)$. Oleh karena itu, variabel Sertifikat Halal, Strategi Bundling, dan Minat Pembelian secara bersamaan secara signifikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Test Result Table F

Equation II

		Sum	of	Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Mr.
1	Regression	192.693	2	96.347	31.246	.000b
	Residual	299.097	97	3.083		
	Total	491.790	99			

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$ dan nilai f yang dihitung sebesar $31,246 > \text{Nilai } f \text{ pada tabel } (2,14)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Sertifikat Halal dan Strategi Bundling secara signifikan mempengaruhi variabel Minat Membeli secara bersamaan.

Pembahasan

Setelah menguji setiap variabel penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada. Oleh karena itu, dapat diketahui :

Pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian

Variabel sertifikat halal (X_1) dalam uji t menunjukkan nilai t yang dihitung sebesar $2.568 > 1.660$ dan nilai sig sebesar $0.012 < 0.10$. Oleh karena itu, variabel sertifikat halal (X_1) secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, H_1 diterima. Bagi umat Muslim, sertifikat halal sangat penting; oleh karena itu, saat ini setiap produk memiliki banyak label halal pada setiap produk karena hal ini secara signifikan mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen (Syakib, 2022). Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan (Alfath Adi, 2022), (Hoiza Pratiwi, 2020), dan (Shinta Dewi, 2022) yang menyatakan bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh strategi bundling terhadap keputusan pembelian

Variabel Strategi Bundling (X2) dalam uji t menemukan nilai t-hitung sebesar $2.835 > 1.660$ dan nilai sig $g < 0.10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Bundling (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Agung dkk., 2022) dan (Garbashanty H & Sudaryanto Budi, 2023), yang juga menyatakan bahwa strategi bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Minat Pembelian

Variabel sertifikat halal (X1) dalam uji t memperoleh nilai t yang dihitung sebesar $2.014 > 1.660$ dan nilai sig sebesar $0.047 < 0.10$. Oleh karena itu, variabel minat pembelian (Z) bersifat positif dan signifikan. Sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan terkait pembelian tersebut (Ewit, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tamara Aditya, 2022), (Adinda, 2023), dan (Ewit, 2024) yang menyatakan bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh strategi bundling terhadap minat pembelian

Variabel strategi bundling (X2) dalam uji t memperoleh nilai t-hitung sebesar $5.698 > 1.660$ dan nilai sig sebesar $0.000 < 0.10$. Oleh karena itu, variabel strategi bundling (X2) secara positif dan signifikan mempengaruhi minat pembelian (Z). Sehingga H4 diterima. Semakin lengkap dan terkait produk yang dibundel, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan (Komala Zurni., 2024). Hal ini diperkuat oleh penelitian (Annung Purwati., 2022) dan (Resya Septian., 2019); serta (Afifah Nur, 2023), yang menjelaskan bahwa strategi bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian

Variabel minat pembelian (Z) dalam uji t-test memperoleh nilai t-count $2.670 > 1.660$ dan nilai sig $0.009 < 0.10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat pembelian (Z) secara positif dan

signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y), sehingga H5 diterima. Minat beli ini, yang terbentuk sebelum keputusan pembelian diambil, akan mendorong motivasi untuk membeli dan memenuhi kebutuhannya (Putri Sari., 2020). Pendapat ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya dengan hasil serupa oleh (Solihin., 2020), (Annung Purwati., 2022), dan (Rahmat, 2023), yang juga menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Berdasarkan uji Sobel, diketahui bahwa nilai t yang dihitung $= 1.599879 <$ dari tabel $t = 1.660$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa minat membeli tidak dapat menjadi mediator pengaruh antara pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, H6 ditolak. Konsumen Muslim juga akan didorong untuk mengonsumsi produk halal jika Muslim diwajibkan untuk melakukannya. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan pernyataan tersebut. Hal ini mungkin karena konsumen perlu mempelajari hukum halal ketika mereka tertarik untuk membeli barang. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mereka tentang pentingnya produk bersertifikat halal masih terbatas pada bahan dan proses produksi. Penelitian ini serupa dengan penelitian (Akhsanu Nadia., 2023), yang menyatakan bahwa minat membeli tidak dapat menjadi perantara pengaruh sertifikat halal terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh strategi bundling terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian

Berdasarkan uji Sobel, diketahui bahwa nilai perhitungan $t = 2.767538 >$ dari tabel $t = 1.660$. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa minat pembelian mampu menjadi mediator pengaruh strategi bundling terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, H7 diterima. Bundling sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk menarik konsumen. Harga paket yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menyebabkan mereka untuk mengevaluasi ulang (Muhammad Farhan, 2018).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t pada persamaan I dan II serta analisis jalur dan uji Sobel, hasil penelitian diperoleh sebagai berikut: Sertifikat Halal memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk lip cream Implora di Kabupaten Boyolali. Strategi Bundling secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk lip cream Implora di Kabupaten Boyolali. Sertifikat Halal memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk lip cream Implora di Kabupaten Boyolali. Strategi Bundling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk lip cream Implora di Kabupaten Boyolali. Minat Beli secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk lip cream Implora di Kabupaten Boyolali. Minat Beli tidak dapat menjadi mediator pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk lip cream Implora di Kabupaten Boyolali. Minat Beli dapat menjadi mediator pengaruh Strategi Bundling terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk lip cream Implora di Kabupaten Boyolali.

Daftar Pustaka

- Abdul, J., Shaari, N., & Shahira, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study Shaari & Arifin. *International Review of Business Research Papers*, 6(4).
- Afnan, M. K., & Saidufin, S. (2021). Determinants of Muslim Decisions in Buying Fast Food In Salatiga. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.14>
- Agus Sriyanto, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, & Kartini Istikomah. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1).
- Ahmad Hamdani, Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk kentucky fried chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2). <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Issue 9). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.5916>
- Astuti, A. (2022). *Efektivitas Sertifikasi Halal Gratis Badan Penyelenggara Produk Jaminan Halal pada Pelaku Usaha Mikro Kecil di Samarinda*. Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris (UINSI) Samarinda.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi Offset.

- Buananda, M. F., & Ariyanti, M. (2018). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen di Jakarta (Studi Kasus pada Paket TAU 4G Telkomsel). *E-Proceeding of Management*, 5(3).
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1192>
- Chen, Y., & Riordan, M. H. (2013). Profitability of product bundling. *International Economic Review*, 54(1). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2012.00725.x>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Kemampuan Kerja, Motivasi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bina Buana Semesta. *JEBI) Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 21. www.jurnal.stiebi.ac.id
- Fathoni, M. A., Faizi, & Sari, R. (2023). Determinasi Pembelian Makanan Halal Melalui Platform Digital: Kesadaran Halal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 45–54.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Handayani, N., & Hidayat, F. (2019). HUBUNGAN KEMANDIRIAN TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA MATA PELAJARAN MATEMATIKA DI KELAS X SMK KOTA CIMAHI. *Journal On Education*, 1(2).
- Haryati, T., Wahid, J., & Prodi. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Sketsa Bisnis*, 5(2).

- Hudayana, F. N. (2023). *Pengaruh persepsi sertifikasi halal, harga dan influencer review produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Somethinc bagi mahasiswa UIN Walisongo*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Ipan Hilmawan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Rekaman : Riset Ekonomi Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 154–166.
<http://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/21>
- Kamaluddin, K., & Muhajirin, M. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(3).
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). Social marketing: influencing behaviors for good. Global trends and success stories. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 10).
- Mardiyono, F., & Digdowiseiso, K. (2023). Effect of Product Quality, Promotion and Personal Selling on Purchase Decisions Through Intention to Buy Amazink Ink Consumers in Cirebon City. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(2), 481–506. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2989>
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Remaja Rosdakarya.
- Partini, S. T. (2022). Bulletin of Management and Business. *Bulletin of Management and Business*, 3(1).
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1). <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>

- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri, A. A., & Wibowo, S. (2017). Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Bee Outbound Bogor). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2).
- Rahman, A., Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, F., & Kata Kunci, A. (2020). Model pola konsumsi mahasiswa dilihat dari literasi keuangan Student consumption pattern model seen from financial literacy. *Forum Ekonomi*, 22(2), 165–176. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Rahmat, A. F., Dedy Ansari Harahap, & Nindya Saraswati. (2023). Pengaruh Advertising, Brand Ambassador dan Product Bundling terhadap Purchase Decision pada Produk Scarlett Whitening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.8010>
- Rizqi, Z. U. (2019). Implementation of association rule-market basket analysis in determining product bundling strategy: Case study of retail businesses in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Sadewa, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Haus! Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 4, 1–8. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.269>
- Salam, D. Q. A., & Makhtum, A. (2022). IMPLEMENTASI JAMINAN PRODUK HALAL MELALUI SERTIFIKASI HALAL PADA PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN UMKM DI KABUPATEN SAMPANG. *Qawwam : The Leader's Writing*, 3(1).
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4). <https://doi.org/10.35931/aq.v16i4.1185>

- Saputri, O. B., & Huda, N. (2020). PENGARUH INFORMASI COVID-19 MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN. *HUMAN FALAH: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.30829/hf.v7i2.7213>
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. In M. A. Kalijaga (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Tahlani, H. (2023). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Syar'ie : Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, 6(1).
- Tamara, A. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). In *Skripsi*.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 3. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>

- Ulfa, R. (2019). VARIABEL PENELITIAN DALAM PENELITIAN PENDIDIKAN. *Jurnal Pendidikan Dan Keilaman*.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Adi Sukma, Y. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Online Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian*.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2).
<https://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2318>
- Widyawati, S., Putri, H. R., & Oktarina, V. D. (2022). MANAGEMENT CASE OF POST PHAKIC INTRAOCULAR LENS IMPLANT IN HIGH MYOPIA WITH COMPLICATED CATARACT AFTER VITRECTOMY: POST SURGERY CHALLENGES. *International Journal of Retina*, 5(2).
<https://doi.org/10.35479/ijretina.2022.vol005.iss002.196>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh Price Bundling dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *Jurnal Manajemen*, 17(1).
<https://doi.org/10.25170/jm.v17i1.866>
- Witarsana, I. G. A. G., Pramana, I. D. P. H., Prabawati, N. P. D., Puja, I. B. P., & Pinatih, I. M. D. P. (2022). Pengaruh Sales Promosi dengan Price Bundling terhadap Keputusan Pembelian Masa Pandemi Covid 19 di Bali. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 6(2), 89–109. <https://doi.org/10.32487/jshp.v6i2.1445>
- Yunianto, D. (2021). Analisis pertumbuhan dan kepadatan penduduk terhadap pertumbuhan ekonomi. *Forum Ekonomi*, 23(4), 688–699. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10233>