

## Analisis Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung

Iis Ariska Nurhasanah<sup>1</sup>, Muhammad Sanjaya<sup>2</sup>, Mega Putriyani<sup>3</sup>.

Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung

*iisariskanurhasanah@instidla.ac.id*

**Abstrak:** Kebutuhan akan produk halal semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat muslim akan apa yang dikonsumsi. Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh seorang muslim. Produk halal tidak hanya sebatas makanan, saat ini sudah banyak produk halal yang dikembangkan seperti kosmetik, fashion, tourism, hotel, rumah sakit, dan logistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada santri pondok pesantren Diniyyah Putri Lampung. Penelitian ini berbentuk penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini terdiri dari santri pondok pesantren diniyyah putri lampung yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada santri pondok pesantren diniyyah putri.

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

### 1. Pendahuluan

Kebutuhan akan produk halal semakin meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat muslim akan apa yang dikonsumsi. Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban yang harus dijalankan oleh seorang muslim. Produk halal tidak hanya sebatas makanan, saat ini sudah banyak produk halal yang dikembangkan seperti kosmetik, fashion, tourism, hotel, rumah sakit, dan logistik. Menurut UU No 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal barang yang terkait dengan produk halal yaitu barang dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta barang gunaan yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Adanya perkembangan akan produk halal tidak terlepas dari kesadaran masyarakat muslim dalam menggunakan produk berlabel halal. Salah satu kategori produk halal yang ikut berkembang di Indonesia yaitu produk kecantikan. Sebanyak 6514 produk kecantikanyang telah terdaftar pada Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetika – Majelis Ulama Indonesia

(LPPOM-MUI). Alasan konsumen memilih produk kecantikan yang berlogo halal yaitu keamanan dan kualitas pada kandungan kosmetik tersebut, hal tersebut sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Majid, Sabir, dan Ashaf bahwa kesadaran, agama dan sertifikat halal mempengaruhi pembelian para konsumen muslim dikarenakan mereka sudah merasa aman dengan kandungan kosmetik dan kualitas dari kosmetik yang akan digunakan.

Selain itu, pada penggunaan produk kecantikan oleh konsumen terutama yang berasal dari kalangan konsumen muslim harus lebih berhati-hati terhadap keamanan dan kehalalan bahan baku produk kecantikan tersebut. Hal tersebut dikarenakan saat ini ada sejumlah bahan-bahan yang dijadikan sebagai bahan dasar pembuatan produk kecantikan diragukan kehalalannya. Bahan-bahan dasar untuk pembuatan produk kecantikan tersebut antara lain, asam lemak, kolagen, plasenta, gliserin, keratin, albumin, elastin, asam hialuronat, allantoin, wax, dan gelatin, yang sering diketahui diambil berasal dari hewan yang termasuk kategori tidak halal dalam ajaran Islam. Oleh karena itu keputusan pembelian produk kecantikan

harus memperhatikan kehalalan produk kosmetika tersebut.

Adanya peluang terdapat pada pasar produk kecantikan, mendorong berbagai produsen produk kecantikan berlabel halal untuk melakukan inovasi. Hal tersebut dilakukan agar produsen kosmetik berlabel halal dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen merupakan ujung tombak kehidupan dari perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen agar perusahaan mampu bertahan dari persaingan dengan perusahaan yang lain. Salah cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mempelajari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang memerlukan perencanaan terlebih dahulu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan individu untuk membeli barang dan atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan bereaksi bila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk.

Guna memenuhi kepuasan konsumen, pihak perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menganalisis setiap perubahan yang terjadi pada konsumen, baik dari segi preferensi maupun motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk-produk halal. Preferensi merupakan pilihan sikap individu terhadap suatu barang atau objek yang hasil dari pilihan sikap tersebut akan tercermin dalam pengambilan keputusan. Banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan dan preferensi bagi konsumen dalam menggunakan produk berlabel halal. Pada penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, menyatakan bahwa preferensi konsumen terbagi menjadi beberapa faktor yaitu: halal, harga, kualitas layanan, branding, dan tangibles.

Selanjutnya, faktor lain yang menjadi fokus utama pada penelitian ini yaitu motivasi

konsumen dalam melakukan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi dapat muncul dan mendorong individu dalam melakukan suatu tindakan. Motivasi tersebut dapat muncul diakibatkan calon pembeli merasakan adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi sehingga calon pembeli tersebut akan merasakan keadaan tertekan (state of tension).

Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung adalah pondok pesantren yang keseluruhan santrinya adalah para santriwati dari tingkat menengah pertama hingga tingkat menengah atas, seharusnya mengerti akan pentingnya menggunakan produk yang berlabelkan halal melihat latar pendidikan mereka yang berbasis pondok. Dalam penelitian ini peneliti hanya akan meneliti santriwati menengah atas dengan asumsi bahwa lebih mempunyai pengetahuan umum dan agama yang lebih tinggi dari jenjang lainnya.

Fenomena yang terjadi di kalangan santri pondok pesantren Diniyyah Putri Lampung adalah setiap individu santri dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya tidak mendapatkan aturan dari pihak pondok pesantren artinya santri di pondok pesantren ini mempunyai kebebasan untuk dapat membeli dan mengkonsumsi kebutuhan produk kecantikan apapun yang dibutuhkan sesuai keinginan, hal ini juga disebabkan karena pondok pesantren tidak atau belum memfasilitasi. Pada kenyataannya memang demikian menurut hasil observasi yang dilakukan peneliti, Santri pondok pesantren tersebut membeli produk kecantikan di koperasi pondok pesantren, di toko swalayan ataupun di klinik kecantikan. Realisasinya apakah para santri mencari informasi kehalalan produk kecantikan dengan terlebih dahulu melihat label halal pada kemasan sebelum membeli produk kecantikan dan menjadikan label halal sebagai syarat yang di gunakan ketika memutuskan untuk membeli produk kecantikan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian

yang berjudul : “Analisis Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung .”

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Metode Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan kuesioner (angket). Menurut Sugiono (2018:219) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menyebar kuesioner ke 100 responden.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### a. Hasil

Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel bebas yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, citra merk, dan promosi terhadap minat pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda:

**Tabel 1**

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t-hitung	Sig. T
Konstanta	2,109	1,449	1,455	0,149
Preferensi	0,498	0,058	8,545	0,000
Motivasi	0,314	0,095	3,318	0,001
F-hitung				184,501
Sig. F				0,000
R				0,890
R Square				0,792

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,109 + 0,498X_1 + 0,314X_2$$

### b. Pembahasan

#### a. Pengaruh Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Berlabel Halal.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel preferensi memiliki nilai t-hitung sebesar 8,545 dengan sig.t sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti variabel preferensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi santri pondok pesantren sangat berbeda dengan perilaku konsumen secara umum. Perilaku konsumen mahasiswa muslim cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan maslāhah maksimum. Konsumsi dalam Islam dibedakan atas konsumsi duniawi, yaitu konsumsi untuk pemenuhan jasmani dan rohani. Konsumsi akhirat, yaitu konsumsi untuk kepentingan ibadah termasuk ibadah yang berdimensi sosial seperti pengeluaran sedekah, infak, zakat dan wakaf.

Hal ini berbeda dengan perilaku konsumen secara umum yang dinyatakan rasional apabila yang bersangkutan berusaha memaksimalkan fungsi utilitasnya yang ditentukan oleh banyaknya barang yang dikonsumsi dan banyaknya barang tahan lama (durable goods) yang dikuasai pada tingkat pendapatan tertentu. Inilah yang disebut fungsi tujuan konsumen rasional. Fungsi dan tujuan konsumen rasional mencapai maksimum tidak hanya dengan mengonsumsi sejumlah barang dan menguasai yang dikehendaki Allah SWT. Marwan berpendapat bahwa preferensi pelanggan merupakan sikap dan perilaku dari konsumen yang membutuhkan dan ingin mendapatkan barang atau jasa tertentu yang dinilai dapat memberikan bentuk kepuasan terhadap barang yang diperoleh. Preferensi konsumen dianggap sebagai interaksi dinamis antara kognisi, perilaku dan kejadian dimana manusia melakukan interaksi dalam hidupnya. Selanjutnya berkaitan dengan motivasi, Sutrisno mengemukakan motivasi adalah “faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”.

Pemrakarsa merupakan individu yang menjadi konsumen dan berinisiatif dalam melakukan pembelian produk tertentu atau individu yang memiliki kebutuhan atau keinginan sendiri, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk melakukannya sendiri. Pemberi pengaruh merupakan individu yang memberikan pengaruh untuk mengambil keputusan terbaik untuk melakukan pembelian yang dilakukan secara sengaja dan tidak. Pengambil keputusan (decider) merupakan konsumen yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, produk yang akan dibeli, kapan waktu pembelian, dimana tempatnya dan

bagaimana caranya. Selanjutnya pembeli merupakan individu yang melakukan pembelian sedangkan pengguna yaitu konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang telah dibeli. Alan R. Andreasen dalam Tunggal memperkenalkan model yang berkaitan dengan preferensi pelanggan yang berasal dari segi psikologi. Alan R. Andreasen menilai sikap individu akan mengalami perubahan jika mendapat paparan ide dan informasi yang diperoleh dari berbagai aspek yang ada disekelilingnya. Alan R. Andreasen pada model tersebut menjelaskan secara runtut mengenai mengenai perubahan perilaku seseorang sebagai akibat dari paparan informasi yang berasal dari luar. Proses informasi tersebut terbagi menjadi 4 tahapan yaitu rangsangan (stimuli), proses penyaringan dan pembentukan persepsi, pembentukan sikap dan hasil bentuk sikap dan tindakan yang mungkin terjadi. Mempelajari preferensi konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dikarenakan terdapat banyak aspek dan kriteria yang dapat mempengaruhi untuk saling berinteraksi satu sama lain. Howard dan Sheth menjelaskan secara rinci bahwa preferensi pelanggan merupakan proses pengambilan keputusan yang terbagi menjadi 4 komponen utama yaitu rangsangan (stimulan), penyusunan hipotesis (susunan persepsi melalui proses belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik-karakteristik eksogen.

Masukan adalah rangsangan yang dapat dirasakan oleh konsumen dan memiliki dorongan yang bersifat komersial dan sosial. Dorongan tersebut bersumber dari rumah tangga perusahaan yang terdiri dari: (1) rangsangan signifikan berupa paduan komponen produk, penjualan dan distribusi, (2) rangsangan simbolik berupa paduan

komponen promosi, dan (3) dorongan sosial berasal dari rumah tangga konsumsi yang muncul bersumber dari komunikasi antar anggota. Pada akhirnya keputusan pembalian pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan hasil dan kecendrungannya konsumen untuk melakukan pembelian produk yang tepat sesuai dengan tujuan pemenuhan kebutuhan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Erinda, Kumadji, dan Sunarti ; Sulistyawati, Multifiah, dan Thoyib ; Rahardjo yang menemukan bahwa preferensi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

#### **b. Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk kecantikan Berlabel Halal.**

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel motivasi memiliki nilai t-hitung sebesar 3,318 dengan sig.t sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Motivasi seorang muslim untuk menggunakan produk berlabel halal, memberikan dorongan dalam melakukan pembelian produk tersebut. Sutrisno mengemukakan bahwa motivasi merupakan faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang". Motivasi berasal dari kata Latin *movere* yang berarti mendorong atau menggerakkan. Motivasi (motivation) dalam manajemen hanya ditujukan pada sumber daya manusia umumnya dan bawahan khususnya. Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi merupakan "The driving force within

individuals that impels them to action." Artinya, motivasi dapat muncul dari diri individu karena adanya dorongan yang memaksa individu tersebut untuk mengambil tindakan yang diperlukan. Dorongan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya rasa tertekan (state of tension) karena kebutuhan yang tidak terpenuhi. Mereka akan serta merta secara sadar maupun tidak untuk mengurangi dorongan tersebut dengan berbagai tindakan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dari pihak konsumen sebelum membeli barang ataupun jasa. Menurut Prasetijo dan Ihalauw keputusan pembelian merupakan perilaku konsumsi konsumen setelah melalui tahapan kebutuhan dan tahapan akuisisi. Proses dalam hal konsumen akan menggunakan produk kemudian melakukan evaluasi. Dalam proses jasa produksi, dan dikonsumsi dalam rentang waktu yang sama.

Keputusan pembelian melibatkan individu secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang tersedia. Keputusan pembelian memiliki lima tahapan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dianti yang menemukan bahwa motivasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Pengaruh Preferensi dan Motivasi secara Simultan terhadap Keputusan**

### **Pembelian Produk kecantikan Berlabel Halal**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 184,501 dengan sig.t sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga keputusannya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Kesimpulan dari hasil analisis ini adalah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya preferensi konsumen akan penggunaan produk berlabel halal dan motivasi yang berasal dari dalam diri konsumen untuk menjalankan perintah agama yaitu mengkonsumsi produk bersertifikat halal memberikan dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal pada Santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung.

Marwan berpendapat bahwa preferensi pelanggan merupakan sikap dan perilaku dari konsumen yang membuthkan dan ingin mendapatkan barang atau jasa tertentu yang dinilai dapat memberikan bentuk kepuasan terhadap barang yang diperoleh. Preferensi konsumen dianggap sebagai interaksi dinamis antara kognisi, perilaku dan kejadian dimana manusia melakukan interaksi dalam hidupnya. Selanjutnya berkaitan dengan motivasi, Sutrisno mengemukakan motivasi adalah “faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, motivasi seringkali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang”.

Menurut Schiffman dan Kanuk, motivasi merupakan “*The driving force within individuals that impels them to action.*” Artinya, motivasi dapat muncul dari diri individu karena adanya dorongan yang

memaksa individu tersebut untuk mengambil tindakan yang diperlukan. Dorongan tersebut muncul sebagai akibat dari adanya rasa tertekan (state of tension) karena kebutuhan yang tidak terpenuhi. Mereka akan serta merta secara sadar maupun tidak untuk mengurangi dorongan tersebut dengan berbagai tindakan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

### **4. Kesimpulan**

Beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu:

1. Variabel preferensi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 8,545 dengan sig.t sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. Variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 3,318 dengan sig.t sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ).
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara preferensi dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan berlabel halal. Hal ini terlihat dari nilai F-hitung sebesar 184,501 dengan sig sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

### **Daftar Pustaka**

Abdullah, Firdaus., et. al. 2011. “Managing

Costumer Preference for the food service Industry” International Journal Of Innovations, Management, And Technology, Vol 2 No 6

Agustian dan Sujana. 2013. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello. Jurnal JIMKES Vol 1, No. 2.

Arikunto, S. 2002. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT.Rineka Cipta.

Asri, Marwan. 2009. Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN,.

Astogini, Dwiwiyati., Wahyudin, dan Wulandari, Siti Zulaikha. 2011. Pengaruh Labelisasi Halal Produk Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji. Jurnal JEBA Vol. 13 No,1

Bulan. 2016. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol 5, No. 1.

Dianti. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Dan Subbudaya Agama Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kota Padang. Jurnal Manajemen Vol. 2 No,1

Endah. 2014. Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22. No. 1.

Erinda, Kumadji, Sunarti. 2016. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald’s di Indonesia dan Malaysia). Jurnal JAB Vol 30, No 1.

Howard, John A., and Sheth, Jagdish N. 1998. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Irwin Mc Graw Hill., 1998

Jati, S. 2015. Halal Food Business Investment in Indonesia. Retrieved Februari 25, 2017, from Asean-Japan Centre: [http://www.asean.or.jp/ja/wp-content/uploads/2013/08/5\\_MUI\\_rev2.pdf](http://www.asean.or.jp/ja/wp-content/uploads/2013/08/5_MUI_rev2.pdf)

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13.

Jakarta:Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Malang: Prenada Media Group.

Kusumawati, Yunita dan Benny Herlena. 2014. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kelompok Referensi Dengan Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kosmetika Tanpa Label Halal Pada Mahasiswi Muslim. Jurnal Psikologi Integratif, 2 (1), hlm. 100 – 109.

Majid, M. B., Sabir, I., & Ashraf, T. 2015. Consumer Purchase Intention towards HalalCosmetics & Personal Care Products in Pakistan. Global Journal of Research in Business& Management, 1(1), 47-55.

Muhammad. 2004. Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam. Yogyakarta: BPFYogyakarta.

Nasrullah. 2015. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. Jurnal JHI Vol 13, No. 2

Nasution, Rossanty, dan Gio. 2016. Hubungan antara Religiusitas dan Pengambilan Keputusan Membeli Panganan Halal dimoderasi oleh Persepsi Konsumen atas risiko. Jurnal Research Sains Vol 2, No. 2.

Putri dan Iskandar. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014. *Jurnal Manajemen Indonesia* Vol 14, No 2.

Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan PerilakuKaryawan, Seri Desain Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada

Salehudin dan Mukhlis. 2012. Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan. Buku. Konsep, Implikasi dan Temuan di Lapangan.

Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. INDEK.

Sutrisno, Edy. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tunggal, Amid Widjaja. 2005. Tanya Jawab: Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi. Jakarta: Penerbit Harvarindo.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.

Wardhani, Sumarwan, dan Yuliaty. "Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* Vol 6, No 1

Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall

Sumirat, Muhammad Yogi. 2015. Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembeli (studi Kasus Distro Dlop Bandung. Skripsi: repository.unisba.ac.id

Sumarmi, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2012. Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi