

PENGARUH SERTIFIKAT HALAL TERHADAP MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KECAMATAN BARUMUN

Pebriani Nasution¹⁾, Syamsul Effendi²⁾, Eli Agustami³⁾

¹⁾Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara
Email: pebrianinasution140@gmail.com

²⁾ Fakulats Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara

³⁾Fakultas Agama Islam Universitas Islam Sumatera Utara

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of halal certificates (X) on interest and purchasing decisions (Y) with a population of 22,042 people. From this population, a sample of 100 people was taken from residents in Barumun District. This type of research is quantitative descriptive where the relationship between the variables to the object under study is more cause and effect, so that in this research there are independent and dependent variables. The independent variable in this study is Halal Certificate, while the dependent variable is Wardah Cosmetics Purchase Interest and Decision in Barumun District. the data collection technique used is by using a questionnaire given to each respondent. The data is processed using SPSS Version 26.0 For Windows. The data analysis technique used is simple linear regression, with the formula $Y=a+Bx+e$. To find out how much influence the halal certificate has on the interest and purchasing decisions of Wardah cosmetics in Barumun District, a comparison technique of tcount with ttable is used for tcount > ttable, thus Ha is accepted because tcount > ttable. From the results of the validity test and questionnaire reliability test, each statement item is declared valid and reliable if rcount is greater than rtable with Cronbach's Alpha value > 0.60. And obtained the Regression equation $Y = 14,185 + 1,560 X + e$, meaning that every 1% increase in Halal Certificate will cause an increase in Interest and Purchase Decision by 1,560%. While the value of the determinant coefficient (r²) was obtained at 0.805 or 80.5%, therefore it can be concluded that interest and purchasing decisions or independent variables have a significant effect on Wardah Cosmetics Halal Certificate or Bound Variables in Barumun District by 80.5%

Kata Kunci: *Sertifikat, Halal, Minat, Pembelian, Kosmetik*

Pendahuluan

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI di bantu oleh LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini di bentuk untuk membantu majelis ulama Indonesia dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam. LPPOM-MUI di dirikan agar dapat

memberikan rasa tenang pada umat tentang produk yang di konsumsinya (Adi Sasmito, 2016:10) Lembaga inilah yang sebenarnya berwenang memberi sertifikat halal kepada perusahaan yang akan mencantumkan label halal resmi dari MUI.

Oleh karena itu kosmetik halal menjadi jawaban bagi wanita muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Halal, adalah sebutan bagi benda atau perbuatan yang sesuai dengan ajaran islam. Wardah, merupakan perusahaan kosmetik pertama di indonesia yang mencantumkan lebel halal pada kemasan produknya dan merupakan salah satu brand kosmetik yang menasar konsumen wanita khususnya muslimah.seluruh produknya yang berjumlah 200 macam telah mendapat sertifikasi halal, yang dikeluarkan oleh majelis ulama indonesia, penjualan yang dimulai sejak tahun 1995 melalui door to door ini kemudian telah berkembang menjadi 1500 outlet yang tersebar di departement store dan pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya.

PT Paragon Technology and Innovation (PT PTI) merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang industri kosmetik dan berdiri pada tahun 1985. Paragon telah meluncurkan beberapa merek kosmetik ternama diantaranya Puteri, Wardah, *Make Over*, *Innovative Xalon* (IX), dan Emina. Keputusan pembelian masing masing individu dapat memicu timbulnya keingintahuan yang lebih dan pencarian informasi tentang objek tertentu yang ingin di dapatkan.

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis yang di terbitkan oleh MUI untuk produk yang telah di nyatakan halal setelah melalui proses pendaftaran, audit dan rapat Komisi Fatwa MUI (LPPOM MUI, 2019). Sertifikasi halal ini tentunya akan memperkuat kepercayaan masyarakat khususnya kaum muslim dalam pemilihan kosmetik yang berhsifat halal, juga tidak khawatir akan kehalalan kosmetik tersebut. Wardah merupakan kosmetik yang sudah memiliki sertifikat halal. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa umat muslim terutama para muslimah bisa memakai kosmetik Wardah agar dapat tampil cantik tanpa melanggar ajaran Islam. Wardah merupakan prroduk dari perusahaan *PT Paragon Technology and Innovation* (PT PTI).

Metode Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian di Kecamatan Barumun di Link I – VII pasar sibuhuan Kecamatan Barumun. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah wanita di Kecamatan Barumun yang berjumlah 22.042 jiwa dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pegumpulan data yang di gunakan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner/angket pada kaum wanita usia 17 s/d 30 tahun di Kecamatan Barumun. Metode analisis yang digunakan untuk membuktikan kebenaran yang dimaksud adalah Analisis Deskriptif, Metode Analisis Kuantitatif. Hasil Uji Statistik menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Parsial (Uji t). Data diproses dengan menggunakan SPSS Versi 26,0 For Windows. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, dengan rumus $Y=a+Bx+e$.

Hasil dan Pembahasan

Sertifikat Halal

Sertifikat halal adalah suatu fatwa atau ketetapan tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal merupakan syarat dalam memperoleh ijin pencantuman label halal pada kemasan barang/jasa dari instansi pemerintah yang berwenang. Pengadaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya sebenarnya bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat menentramkan batin konsumen muslim. Sayangnya ketidaktahuan membuat minimnya perusahaan memiliki kesadaran untuk mendaftarkan diri dalam memperoleh sertifikat halal.

Penelitian Aziz dan Vui (2017) menyatakan bahwa sertifikat halal sebagai bentuk pengakuan resmi terhadap proses persiapan, pemotongan, penanganan, dan praktik pengelolaan produk yang teratur oleh lembaga yang menanganinya (seperti JAKIM di Malaysia). Masa

berlaku sertifikat halal yaitu 2 tahun. Hal ini dilakukan dalam rangka menjaga konsistensi produksi produsen dalam masa berlakunya sertifikat. Sedangkan untuk daging yang diekspor diberikan surat keterangan halal pada proses pengapalan. Sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syari'at Islam, yaitu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal setelah disembelih sesuai ketentuan syari'at Islam. semua bentuk minuman yang tidak berakohol. Semua tempat pengolahan, penyimpanan, tempat transportasi, dan tempat penjualan tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan sesuai ketentuan yang diatur menurut syari'at Islam.

Sertifikat halal dapat digunakan untuk pembuatan label bagi produk yang bersangkutan. Penempelan label harus mengikuti peraturan dari Departemen Kesehatan. Situs milik LPPOM-MUI mengeluarkan edaran proses sertifikasi halal diantaranya, setiap produsen yang mengajukan sertifikasi halal bagi produknya, diharuskan mengisi formulir yang telah disediakan LPPOM-MUI. pengetahuan yang baik terkait sertifikat halal, halal, dan hal yang berkaitan dengan label halal pada kosmetik tentu akan memunculkan respon positif konsumen dalam menyikapi produk kosmetik bersertifikat halal. Artinya semakin luas cakupan pengetahuan terkait sertifikasi halal yang diangkap sebagai hal yang positif, maka konsumen cenderung memunculkan sikap/respon yang positif pada produk kosmetik berlabel halal. Karena sikap merupakan kecenderungan untuk menanggapi hal yang disukai atau tidak disukai pada suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa (Ajzen,1991). Beberapa penelitian juga dilakukan untuk menguji pengaruh sertifikasi halal sebagai salah satu faktor penentu perilaku minat konsumen. Diantaranya, sertifikasi halal mempunyai hubungan yang kuat terhadap peningkatan *market share* (Mohani, et al, 2013). Secara tidak langsung label Sertifikasi halal akan meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

Proses Mendapatkan Sertifikat Halal

Untuk mendapatkan sertifikat halal tidaklah instan. Berdasarkan yang tercantum di website resmi LPPOM MUI, para produsen harus menjalankan sejumlah prosedur diantaranya :

1. Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan SJH, yaitu Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa 20 pelatihan reguler maupun pelatihan online (etraining).
2. Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH), yaitu Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen
3. Menyiapkan dokumen sertifikasi halal, yaitu Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal
4. Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data), yaitu Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca user manual Cerol terlebih dahulu untuk memahami prosedur 21 sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.
5. Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi, yaitu Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani

akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh BendaharaLPPOM MUI melalui email ke : bendaharalppom@halalmui.org.

6. Pelaksanaan audit, yaitu audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.
7. Melakukan monitoring pasca audit, yaitu Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca 22 audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.
8. Memperoleh Sertifikat halal, yaitu Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun.

Indikator Sertifikat Halal

Indikator-indikator dari sertifikat halal dijelaskan dalam komponen sebagai berikut (Pramintasari & Fatmawati, 2017):

1. Memastikan serifikasi halal pada restoran yang akan di kunjungi.
2. Hanya akan mengkonsumsi produk bersertifikat halal
3. Memastikan logo sertifikasi halal dari MUI

Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;
2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prioritas lebih menyukai suatu produk daripada produk lain yang sejenis. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi;
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perumahan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto & Handayani, 2017).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah merupakan suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Agustian & Sujana, 2017: 171).

Kotler (2016:166) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah
Dalam hal ini konsumen akan merasakan perbedaan antara kebutuhan yang harus dipenuhi dan dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal dari konsumen tersebut.
2. Pencarian Informasi
Setelah mengenali kebutuhan atau keinginan yang akan konsumen beli. Konsumen akan mencari informasi mengenai barang atau produk yang akan dibeli.
3. Evaluasi Alternative

Konsumen akan mencari alternatif pilihan merek-merek produk serupa yang diinginkan lalu mulai memproses keputusan yang dibutuhkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi merek-merek produk tersebut, konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk tersebut, konsumen mulai menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas maka ia akan melakukan pembelian kembali. Jika merasa tidak puas konsumen bisa melakukan komplain dan berpindah merek produk.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

a. Faktor Psikologis mencakup motivasi, pengamatan, pembelajaran, keperibadian dan sikap:

1. Motivasi adalah dorongan serta kebutuhan seseorang dalam memperoleh kepuasan. Hal ini menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk agar konsumen mendapatkan kepuasan.
2. Pengamatan adalah reaksi terhadap rangsangan –rangsangan bisa berupa benda asing yang belum pernah mengalami. Dalam hal ini keputusan pembelian terhadap produk baru dan ingin mencoba mengkonsumsinya.
3. Pembelajaran adalah perilaku seseorang yang pernah melakukan sesuatu dan menimbulkan suatu pengalaman. Dalam hal ini adalah seseorang yang mendapatkan kepuasan dalam suatu produk sehingga membeli kembali produk yang sama.
4. Kepribadian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengetahuan naluri dan perasaan. Dalam hal ini adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.
5. Sikap adalah kecenderungan seseorang agar bereaksi dalam suatu masalah.
6. keluarga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk karena ayah, ibu, kakak, paman dan lain- lainnya dapat juga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
7. Kelompok referensi berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan adanya seperti kelompok pecinta alam dapat berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.
8. Kelas sosial, dimasyarakat penggolongan kelas sosial sudah menjadi hal yang biasa dengan melihat dari kekayaan, pengetahuan dan kekuasaan dalam hal tersebut juga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller Keputusan pembelian memiliki lima indikator, yaitu:

- a. Keputusan tentang merek Konsumen akan memilih merek apa yang akan di beli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.
- b. Keputusan tentang penjual Konsumen akan memutuskan dimana akan membeli sebuah produk dan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- c. Keputusan tentang kuantitas Konsumen memutuskan berapa jumlah produk yang akan dibeli perusahaan harus dapat mempertimbangkan banyaknya produk yang harus di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda – beda.
- d. Keputusan tentang metode pembayaran konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus memahami hal yang mempengaruhi dalam penawaran keputusan tentang waktu pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini sesuai dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan T. Achmad Fauzan (2019) dengan judul “Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (

Study restoran cepat saji KFC simpang lima banda aceh) ”, Dari analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Sertifikat Halal dan Harga terhadap kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi KFC dapat diambil kesimpulan Secara parsial, variabel Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi KFC, yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,927 > 1.66071$) dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0.05$, artinya variabel Sertifikat Halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain tolak H_0 terima H_a , yaitu H_0 Sertifikat Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan H_a , Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Secara simultan, variabel Sertifikat Halal dan Harga Berpengaruh Signifikan Dari hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,518 > 3,09$) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0.05$, sehingga variabel Sertifikat Halal (X_1), Harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Artinya variabel Sertifikat Halal (X_1), Harga (X_2) berjalan beriringan maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hasil hipotesis H_0 , Sertifikat Halal dan Harga secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan H_a , Sertifikat Halal dan Harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh fenny arti restanti (2019) dengan judul “ Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” , Menyimpulkan bahwa Minat Beli (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_2). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi minat beli terhadap keputusan pembelian maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk karena keputusan pembelian merupakan wujud nyata tindakan dari minat beli. Selain itu, masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain minat beli yaitu karakteristik produk. Konsumen lebih memperhatikan motif dan model produk yang menarik, kualitas dan kenyamanan serta kemudahan saat menggunakan produk.

Dengan demikian secara parsial bahwa variabel Sertifikat Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun. Dapat dilihat dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai signifikannya untuk variabel Sertifikat Halal ($0,000$) lebih kecil dibandingkan dengan taraf alpha 5% ($0,00$) atau $t_{hitung} = 20.097 > t_{tabel} 1, 66071$ ($n-k=100-2=98$).

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel penilaian Sertifikat Halal. Sehingga kosmetik wardah di kecamatan barumun sebaiknya ditingkatkan lagi minat dan keputusan pembelannya melalui Sertifikat halalnya agar konsumen dapat lebih percaya untuk terus menggunakan kosmetik wardah.

Penutup

Berdasarkan berbagai pengujian dan analisis data, dari penelitian ini dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun Sebagai Berikut Hasil uji validitas untuk Variabel Sertifikat Halal semua sudah valid karena nilai total item correlation lebih besar dari r_{tabel} dan variabel minat dan keputusan pembelian semua sudah valid dimana total item correlation lebih besar dari r_{tabel} . Sedangkan reliabilitas $0,6$ sehingga dapat dinyatakan valid dan handal. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat dan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel Sertifikat Halal Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian lebih kecil dibandingkan dari alpha 5%, dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil determinasi diperoleh bahwa penilaian sertifikat halal memiliki kontribusi cukup kuat. Sehingga dapat dikatakan variasi variabel terikat yaitu minat dan keputusan pembelian pada model memiliki kontribusi pada sertifikat halal kosmetik wardah di kecamatan barumun sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Daftar Bacaan

- Aceh, B., & Zahri, Y. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/ Jasa Bank Syariah Dengan Sikap (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota. 1(1)*, 2016.
- Adisasmito, Wiku, “ *Analisis Kebijakan Nasional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan*”. Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, 2016
- Agustian, dan Sujana, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus Produk Walls Conelo)*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 2017
- Aziz Y. A. Dan Vui, *The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Compenents in Determining Halal Purchase Intention Among Non- Muslim in Malaysia: A Structural Equition Modeling Approach*. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 2017
- Bearman, *Retael Manajemen: Strategic Approach Ninth Edition*. Prentice Hail. Englewood Cliffs, 2007
- Burhanuddin, *Pemikiran Hukum perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011
- Fauzia, diah retno sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2019
- Ferdinand, Augusty, *Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017
- Ferrinadewi, Erna, *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Keputusan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7 No.2 September, 2017
- Imamuddin, M, *Pengaruh Label Halal*. *Ekonomika Syariah*, 1(1), 2017
- Irawan, *10 Prinsip Motivasi Belanja*. Jakarta: Erlangga, 2004
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran* , PT. Indeks Gramedia Jakarta, 2016
- Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2015
- Kotler, Philip, Keller, Kavin Lane. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga, 2017
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*, 2016
- Moh.Nazhir. *metode penelitian, Bogor* :Ghalia Indonesia, 2005.
- Natalia, *Perspektif Manajemen dan Perilaku*, 2018

- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. *the Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention: a Study of Instant Noodle Consumption of College Student in Bandung*. *Journal of Business and Management*, 6(1), 2017
- Pradipta, Hafid and Purwanto. 2017. *The Relationship of AIDA Model in Term of website Design and Structure Towards Purchasing Decision on Zalora Indonesia (A Case Study of President University Student)*. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2017
- Pramintasari, Talisa Rahma dan Indah Fatmawati, *Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikat halal, paparan informasi dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal*, 2017
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi 7. Jakarta: PT. Indeks. 2006
- Sinay, Sari Olivia dan Ananda Sabil Hussein. *Pengaruh Elektronik Word of Mouth (EWOM) terhadap sikap dan niat beli konsumen pada produk The Body Shop Dala Forum Female Daily*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016
- Agustian dan Sujana. *Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Walls Conello)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2013
- Suharsimi Arikanto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Renika Cipta, 2006.
- Sumarwan, U. *Model Keputusan Konsumen. Perilaku Konsumen*. 2014