



**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK HALAL, RELIGIUSITAS DAN
HALAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK HALAL**

**(Studi Pada Konsumen Kosmetik Halal Merek Wardah di Kec. Wajak Kab.
Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Khilmatuz Zuhriyah

NPM: 21601081557



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2020

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal, religiusitas dan halal awareness terhadap keputusan pembelian kosmetik halal merek wardah. yang membeli produk wardah di outlet Toko Bagaskara dan Toko Bu mun di Kec. Wajak Kab. Malang, Jawa Timur. Metode Yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan posisi dari setiap variabel dan pengaruhnya antara variabel satu dan lainnya. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan angket skala rikert responden yang pernah berkunjung atau membeli produk wardah. Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan rumus ariekunto yang menghasilkan 100 responden. Hasil penelitian ini adalah variabel pengetahuan produk, religiusitas dan halal awareness berpengaruh dalam keputusan pembelian

Kata kunci: pengaruh pengetahuan produk, religusitas, hallal awareness, dan keputusan pembelian .





ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of knowledge of halal products, religiosity, and halal awareness on purchasing decisions of wardah brand halal cosmetics consumers who buy wardah products at the Bagaskara Store and Bu Mun stores in Wajak sub-district, Malang Regency, East Java 65141. Methods used is explanatory research which aims to explain the position of each variable and its influence between one variable and another, and the data source used is primary data by distributing a linkert scale questionnaire to respondents who have visited or purchased Wardah products. The sample calculation in this study used the Ariekunto formula which resulted in 100 respondents. The results of this study were variables of knowledge of halal products, religiosity and halal awareness of purchasing decisions.

Keywords: the effect of knowledge of halal products, religiosity, halal awareness and Purchasing Decision.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat dalam beberapa dekade, sehingga banyak perusahaan yang berminat untuk memilih terjun ke dalam industri tersebut. Hal ini disebabkan oleh bisnis kosmetik dinilai sangat menjanjikan dan mempunyai peluang besar memperoleh pangsa pasar dan meraih keuntungan. Berkembangnya industri kosmetik di Indonesia juga menunjukkan bahwa industri kosmetik ini tidak hanya memiliki prospek yang bagus, tetapi juga menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku usaha kosmetik. Perusahaan kosmetik dituntut untuk mampu mengembangkan dan menciptakan inovasi baru dalam produknya, agar dapat mempertahankan eksistensinya dan mampu mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki serta dapat memenangkan persaingan.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pertumbuhan pasar industri kosmetik selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya, pada tahun 2010 nilai pasar industri kosmetik sebesar Rp. 8.90 Milyar, tahun 2011 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar 4.49 dengan nilai pasar 8,455 Milyar, tahun 2012 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar 14.82 dengan nilai pasar 9.70 Milyar, Tahun 2013 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar 14.75 dengan nilai pasar 11.200 Milyar, Tahun 2014 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar 14.95 dengan nilai pasar 12.874, tahun 2015 pertumbuhan pasar industri kosmetik sebesar 8.30 dengan nilai pasar sebesar 13.943 dan terus mengalami peningkatan hingga mencapai rata-rata 9,67% per tahunnya. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan, pada tahun 2016 penjualan kosmetik dalam negeri sebesar Rp 36 triliun, meningkat lebih dari dua kali lipatnya dibandingkan tahun 2015 yang sebesar Rp 14 triliun. Dan diperkirakan besar pasar (*market size*) kosmetik

sebesar Rp 46,4 triliun di tahun 2017. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. (sigmaresearch.co.id-2017). Kementrian juga mencatat pada tahun 2017, industri kosmetik di dalam negri bertambah sebanyak 153 perusahaan dan pada triwulan 1 tahun 2018 industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen.

Indonesia adalah negara dengan populasi penduduk sebanyak 269 juta jiwa atau 3,49% dari total populasi dunia. Indonesia berada di peringkat keempat negara berpenduduk terbanyak di dunia dengan penduduk muslim terbesar yaitu lebih dari 207 juta muslim di indonesia atau 87,2%. Hal tersebut mendorong industri kosmetik meluncurkan produk kosmetik halal. Karena dianggap sebagai peluang yang sangat menjanjikan.

Menurut Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika MUI - LPPOM MUI (2016), dari tahun 2015 yang dapat dilihat pada daftar produk halal yang dipublikasikan oleh LPPOM MUI dari setiap tahunnya telah terdapat sejumlah 907 produk kosmetik yang telah memiliki sertifikasi halal. Dan pada tahun 2016, jumlah produk kosmetik yang memiliki sertifikasi halal terus bertambah dari tahun sebelumnya. Contoh *brand* produk kosmetik yang telah dikenal dan memiliki sertifikasi halal di Indonesia salah satunya adalah produk Wardah.

Meningkatnya permintaan terhadap kosmetik berbahan halal maupun kosmetik dengan halal *positioning* secara tidak langsung merefleksikan besarnya pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumen. Agama merujuk kepada keyakinan seseorang tentang ketentuan mutlak dan kebenaran kualitas dari sebuah ajaran agama dan kitab suci yang melekat (Moschis dan Ong, 2011). Sementara religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut yang tercermin dalam sikap dan perilaku individual (Johnson, dkk, 2001).

Dengan kata lain, sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku individual yang mencerminkan komitmen ini (Sungkar, 2010).

Sebagai negara dengan populasi penduduk muslim terbesar, sudah seharusnya untuk masyarakat didalam menggunakan sebuah produk kosmetik memperhatikan suatu kehalalannya. Pengertian halal dalam dapat di artikan sebagai sesuatu yang di diperbolehkan atau diizinkan. Sebuah penerimaan dasar dan pemahaman tentang kehalalan, sangatlah penting bagi kepercayaan setiap Muslim (Wilson & Liu, 2010). Karena Islam adalah agama yang membimbing setiap umat Islam didalam aspek kehidupan, tidak hanya dalam tindakan ibadah yang spesifik (Alam, Mohd, & Hisham, 2011). Agama Islam juga sudah diatur mengenai hukum dalam perilaku konsumsi umat Islam di dalam Alquran tentang apa yang saja diperbolehkan (halal) juga apa saja yang tidak boleh (haram) bagi pemeluknya (Mukhtar & Butt, 2012). Seperti di dalam Al-Quran surat Al-Nahl ayat 114 dijelaskan “Allah memerintahkan kepada manusia untuk memakan (mengonsumsi) makanan yang halal”, hal ini dapat diartikan pada produk tidak hanya makanan yang dikonsumsi konsumen muslim begitu halnya dengan kosmetik dan perawatan kulit yang dipakainya. Di dalam perilaku konsumen, agama adalah faktor budaya penting untuk dipelajari. karena hal tersebut merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh langsung terhadap sikap, nilai dan perilaku dari seseorang pada tingkat individu maupun dalam masyarakat (Farrag dan Hassan, 2015). Agama merujuk kepada keyakinan seseorang dalam suatu ketentuan mutlak dan suatu kebenaran kualitas dari sebuah ajaran agama dan kitab suci yang melekat (Moschis dan Ong, 2011). Sementara religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agamanya serta hal-hal pada agama tersebut yang tercermin dalam sikap dan perilaku individual (Johnson, dkk, 2001). Dengan kata lain, sejauh mana

seorang individu dapat mempunyai suatu komitmen untuk agama yang dia akui beserta ajaran-ajarannya, seperti sikap dan perilaku individual yang mencerminkan komitmen ini (Sungkar, 2010).

Pengetahuan produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk pembelian konsumen. Pengetahuan secara definisi mengacu pada suatu keahlian dan keterampilan yang didapatkan oleh seseorang atau sekelompok orang melalui suatu pemahaman secara teoritis maupun praktis dari suatu subjek (Rahman, dkk, 2015). Said dkk (2014) juga menyatakan terdapat dua hal perbedaan dari variabel pengetahuan yaitu: pengetahuan objektif yang merupakan informasi akurat tentang produk tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen, dan pengetahuan subjektif yakni persepsi seseorang mengenai apa dan seberapa tahu mereka mengenai suatu produk yang berdasarkan interpretasi subjektif dari mereka. Pengetahuan tentang persepsi bagi konsumen juga dapat menjadi suatu keuntungan dalam menciptakan dan menyediakan lini dari produk halal yang akan memenuhi suatu pasar secara global (Said, dkk, 2014). Selain itu, Aertsens, dkk (2011) menemukan pendapat bahwa pengetahuan subjektif tidak hanya terkait secara positif terhadap suatu kepercayaan dari setiap individu pada pengetahuan yang mereka miliki, tetapi juga dengan sikap yang kuat terhadap suatu produk atau perilaku. Terdapat lagi pengetahuan subjektif memiliki hubungan positif yang lebih kuat dengan sikap dan perilaku dibandingkan dengan pengetahuan objektif. Berdasarkan penelitian sebelumnya (Rahman, dkk, 2015), pengetahuan memiliki pengaruh terhadap intensi melalui sikap. Oleh karena itu, dengan meningkatkan pengetahuan akan cenderung dapat mempengaruhi intensi bagi konsumen untuk dapat membeli suatu produk.

Religiusitas adalah sejauh mana individu dapat komitmen kepada agamanya dan dengan agama tersebut tercermin sikap dan perilakunya (Abd Rahman et al:2015). Jalaluddin (2010) menyebutkan bahwa religiusitas merupakan konsistensi antara

kepercayaan terhadap agama sebagai suatu unsur kognitif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif, dan perilaku agama sebagai unsur konatif. Jadi dapat dikatakan bahwa aspek keberagamaannya merupakan integrasi dari pengetahuan, perasaan, dan perilaku keagamaan didalam diri manusia. Faktor yang penting adalah transmisi dari nilai-nilai agama dan bagaimana agama merupakan bagian dari identitas diri (Maclean, dkk, 2004). Dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi individu untuk memasukkan agama ke dalam suatu identitas, semakin besar dampaknya terhadap nilai dan perilaku dari mereka. Oleh karena itu, agama berdampak pada pilihan dan keputusan individu. Secara keseluruhan, religiusitas ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan seseorang, pengetahuan, sikap, apa yang disukai dan tidak sukai, serta perasaan seseorang tentang konsumsi (Farrag dan Hassan, 2015). Menurut Said, dkk (2014), komitmen pada religiusitas memainkan sebuah peranan penting dalam membentuk kepercayaan, pengetahuan dan sikap, terlepas dari orientasi agama seseorang. Komitmen religius dan kepercayaan tersebut juga disebut mempengaruhi perasaan dan sikap orang terhadap konsumsi (Jamal, 2003). Religiusitas intra-personal berpengaruh positif pada sikap terhadap sebuah produk halal (Mukhtar dan Butt, 2012).

Halal Awareness adalah tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk memahami apa yang sah dan bagaimana proses produksi suatu produk menurut standar halal Islam. Kesadaran konsumen akan produk Halal merupakan level atau tingkatan dalam mengetahui dan memahami konsep Halal seperti bagaimana hukum mengonsumsi produk yang haram, prosedur dan proses pembuatan produk halal berdasarkan hukum dan syariat Islam Sahari & Arifin (2010). Kesadaran diri berarti sadar sebagai seorang individu dengan pikiran pribadi tentang keadaan sesuatu yang berhubungan dengan halal. Oleh karena itu, kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses mendapatkan informasi dalam

rangka meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diperbolehkan bagi Muslim untuk dimakan, diminum, dan digunakan (Ambali dan Bakar 2013).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Selain itu, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Untuk menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator menurut Kotler (2000), yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

PT Pustaka Tradisi Ibu yang kemudian berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011 adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kosmetik, dimana Wardah merupakan salah satu produknya. Seluruh produk Wardah 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 *Department Store* dan Pusat perbelanjaan lengkap dengan konsultan kecantikannya. (www.wardahbeauty.com)

Wardah adalah brand kosmetik halal yang telah menjadi pioner sejak tahun 1995. Di dalam Produk kosmetik wardah mengandung bahan-bahan yang halal yang juga diolah dengan metode yang halal. Kosmetik wardah terbukti mampu menembus air wudhu . Wardah juga mengusung konsep halal dan mampu meraih Top Brand Awards di Indonesia untuk 10 kategori dan tahun 2017 untuk 13 kategori pada tahun 2016 (<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>). Wardah berhasil menjadi Top Brand pilihan masyarakat Indonesia dengan Top Brand Index yang meningkat setiap tahunnya dari tahun 2015 hingga 2018. Adapun Top Brand Kosmetik di Indonesia dapat di sajikan sebagai berikut :

Tabel 1.1. Top Brand Index Kosmetik di Indonesia

Sumber: <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/>

MEREK	TAHUN			
	2015	2016	2017	2018
WARDAH	9,48	17,5	20,40	27,54
MAYBELLINE	8,19	6,49	6,84	4,39
REVLON	10,8	8,07	7,81	10,06
ORIFLAME	7,11	6,43	4,60	3,74
SARIAYU	6,76	8,38	5,93	4,89
PIXI	3,52	4,64	6,19	2,68

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk halal, religiusitas dan *halal awareness* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk kosmetik halal merek Wardah?
2. Apakah pengetahuan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah?
4. Apakah *halal awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengetahuan produk halal, religiusitas dan halal awareness berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk kosmetik halal merek Wardah.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah.
4. Untuk mengetahui pengaruh halal awerness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal merek Wardah.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat memperluas gambaran tentang rangkaian teori mengenai keterkaitan antara pengetahuan dan religiusitas, niat beli dan sikap dari konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam pengambilan kebijakan serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan suatu strategi yang berkaitan dengan variabel variabel apa yang berpengaruh terhadap niat beli dan sikap dari konsumen

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis juga sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah item-item pada variabel Pengetahuan Produk, *Religiusitas*, *Halal Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Halal Merek Wardah. Sehingga didapat kesimpulan, yaitu :

1. *Pengetahuan produk*, *Religiusitas*, dan *Halal Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Halal Merek Wardah di Kec.Wajak Kab.Malang
2. *Pengetahuan Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *kosmetik Wardah* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pengguna Kosmetik Halal merek wardah .
3. *Religiusitas* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Kosmetik Halal Merek Wardah di Kec.Wajak Kab.Malang
4. *Halal Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna Kosmetik Halal merek Wardah di Kec.Wajak kab.malang

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian hanya 3 variabel yaitu *Pengetahuan Halal*, *Religiusitas* dan *Halal Awareness*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan ketika menggunakan kuisioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

5.3 Saran

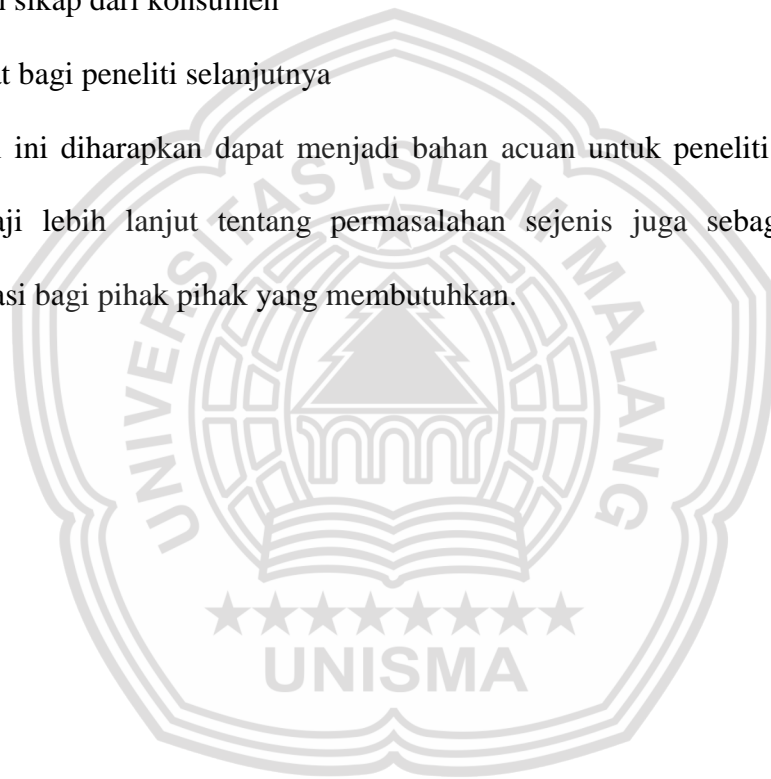
Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

a. Manfaat bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam pengambilan kebijakan serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan suatu strategi yang berkaitan dengan variabel-variabel apa yang berpengaruh terhadap niat beli dan sikap dari konsumen.

b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk peneliti lain untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan sejenis juga sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. & Vui, C. N. (2012). The role of Halal awareness and Halal certification in influencing non-Muslim's purchasing intention. In International Conference on Business and Economic Research (3rd ICBER 2012) Proceeding (pp. 1819–1830).
- Alam, S. S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). *Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?*. Journal of Islamic Marketing, 2(1), 8396
- Al-Quran dan Terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro. Al-Quran Surat Al-Nahl ayat-114.
- Ambali, A.R. and Bakar, A.N. 2013. Halal food and products in Malaysia: People's awareness and policy implications, *Intellectual Discourse*, vol.21, no. 1
- Ambali, A.R., dan Bakar, A.N. (2014). *People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-Makers*. *Journal of Social and Behavioral Sciences* 121. 3-25
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka cipta
- Awan, H.M, Siddiquei, A.N., dan Haider, Z. (2015). *Factors affecting Halal purchase intention evidence from Pakistan's Halal food sector*. *Management Research Review*, Vol. 38 Iss 6 pp.
- Farrag, D. A., & Hassan, M. (2015). The Influence of Religiosity on Egyptian Muslim Youths' Attitude Towards Fashion. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 95–108 doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2014-0030>
- Ghazali, Imam. (2007). *Rahasia Halal-Haram Hakikat Batin Perintah dan Larangan Allah*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghazali, Imam. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 edisi ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghufron, M. N. 2012. *Psikologi Epistemologis: Kepercayaan tentang Hakekat Pengetahuan dan bagaimana Mengetahui Perspektif Psikologi*. Yogyakarta: Penerbit Idea Press.
- Jalaluddin. 2010. *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers
- Johnson, B. R., Jang, S. J., Larson, D. B., & De Li, S. (2001). Does Adolescent Religious Commitment Matter? A Reexamination of the Effects of Religiosity on Delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol.38(1):22–44. doi: <https://doi.org/10.1177/0022427801038001002>.
- Kementerian Perindustrian, R. (2016). *Kemenperin: Tingkatkan Kemandirian Industri Kosmetik dan Jamu Nasional*. Retrieved March 15, 2018, from

- <http://kemenperin.go.id/artikel/15969/Tingkatkan-Kemandirian-Industri> Kosmetik-
dan-Jamu-Nasional.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary., 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. INDEKS
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks
- Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI. (2016). *Daftar Belanja Produk Halal. Majelis Ulama Indonesia*. Retrieved from <http://www.halalmui.org/mui14/images/daftarprodukhalal.pdf>.
- Maclean, A. M., Walker, L. J., & Matsuba, M. K. (2004). Transcendence and The Moral Self: Identity Integration, Religion, and Moral Life. *Journal for the Scientific Study of Religion*. Vol. 43(3) 429–437. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2004.00245>.
- Moschis, G. P., & Ong, F. S. (2011). Religiosity and Consumer Behavior of Older Adults: A Study of Subcultural Influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol.10(1): 8–17. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.342>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108–120.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention. *Journal of Islamic Marketing*. Vol. 6(1): 148–163. doi: <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2013-0068>
- Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Shaari, J. A. N. And Arifin, N. S. (2010). Dimensi of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444–456
- Sugiyono, 2008. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2015. *metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung. Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia



- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Prilaku Konsumen. Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sungkar, I. (2010). Consumer Awareness: Thoughts and Trends Across The Globe. *The Halal Journal*. Vol. 2(1): 22–28
- Waluyo, Purwanto dan Agus Pamungkas. 2003. *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang*. Semarang
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). *Shaping the Halal into a brand?*. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.

