

## PENGARUH LABEL HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK

Rini Susilawati Zaenal<sup>1)</sup>, Wendri Sukmarani<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>STIE Nusa Megarkencana, Yogyakarta

<sup>1)</sup>email: [riniasusilawatia@gmail.com](mailto:riniasusilawatia@gmail.com)

<sup>2)</sup>email: [wendrisukmarani79@gmail.com](mailto:wendrisukmarani79@gmail.com)

### **Abstract**

*The goal of this research is to determine the influence of the halal label on cosmetic purchasing decisions within the STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta employee environment. This research variable uses three variables, namely two independent variables, namely; Halal Label (X1) and Product Quality (X2) and Purchasing Decisions as independent variables (Y). The population in this research is STIENUS students, especially the class of 2023/2024 as consumers who buy halal certified cosmetic products. The sampling technique used purposive sampling and a research sample of 50 respondents was obtained. The method used is a quantitative research method. Based on the results of this research, the Halal Label and Product Quality variables are the variables that have a dominant influence on the cosmetic purchase decision variable for consumers at STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta. It is proven by the descriptive results that halal labels have a significant influence on purchasing decisions. From the results of the F test it can be concluded that there is a simultaneous and significant influence of the halal label and product quality on purchasing decisions. The results obtained were a coefficient of determination or (R<sup>2</sup>) of 18%. This means that 18% of the variation in changes in the ups and downs of purchasing decisions is due to the halal label variable. and product quality, while the remaining 82% is caused by other factors not analyzed in this research*

**Keywords:** *halal label, product quality, purchasing decisions*

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di lingkungan Karyawan STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta. Variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu dua variabel independen yaitu; Label Halal (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Keputusan pembelian sebagai variabel independen(Y). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIENUS khususnya angkatan 2023/2024 sebagai konsumen yang membeli produk kosmetik bersertifikasi halal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 50 responden. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Label Halal dan Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian kosmetik pada konsumen di STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta. Dibuktikan dengan hasil Deskriptif label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil diperoleh angka koefisien determinasi atau (R<sup>2</sup>) sebesar 18%. Hal ini berarti 18% variasi perubahan naik turunnya keputusan pembelian disebabkan variabel label halal. Dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya sebesar 82% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.*

**Keywords:** *label halal, kualitas produk, keputusan pembelian*

## A. PENDAHULUAN

Wanita dan kosmetik merupakan dua sisi yang tidak bisa dipisahkan. Sejak jaman dahulu sampai sekarang sudah menjadi kodrat wanita, tanpa mengenal usia, pangkat, derajat, kaya dan miskin, di desa maupun di kota wanita memiliki hasrat untuk merias diri. Walaupun bukan untuk pamer namun munculnya hasrat tampil cantik terkadang juga untuk memuaskan egonya sendiri. Secara tidak langsung hal ini menimbulkan peluang bisnis yang luar biasa di bidang industri kosmetik di belahan dunia manapun. Dan harus diakui banyak industri kosmetik yang menjadi sangat besar dan terus bertumbuh kembang dengan pesatnya karena bisa mengimbangi selera konsumen yang semakin bervariasi kebutuhan dan jenisnya. Industri kosmetik di Indonesia tumbuh secara cepat dan fenomenal, tercatat 1.010 perusahaan kecantikan, dengan nilai ekspor industri farmasi, obat kimia dan obat tradisional senilai USD 601 juta (Limanseto 2024).

Hal ini juga didukung Tren Halal *lifestyle* semakin tumbuh di masyarakat dan menarik minat para peneliti Haleem et al. (2020) juga mengalami perluasan tidak hanya produk makanan namun juga berkembang ke bidang lain, termasuk kosmetik. dorongan dari masyarakat yang sebagian besar beragama muslim untuk menggunakan produk yang halal begitu juga pada kosmetik yang digunakannya. Namun pada satu dekade ini priapun tidak tabu lagi menggunakan kosmetik, walaupun tidak sedetail wanita. Sekarang bukan hal yang aneh lagi pria melakukan perawatan wajah ke klinik kecantikan, dan menggunakan beberapa produk kosmetik sehari-hari. Selain itu sertifikasi juga mempunyai nilai bersih dan bahan-bahan yang teruji dengan baik, sehingga tidak hanya muslim kalangan non muslim juga menyukainya. Hal tersebut semakin memicu pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Pengertian halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam Keputusan (Keputusan Menteri Agama R.I. (2001) tentang pemerintah dan penetapan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Menurut Kotler et al. (2010) menyatakan bahwa: Label adalah merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gambar.

Ditinjau dari perspektif Islam di Alquran dalam Surat Albaqarah konsep halal merupakan hal yang vital bagi seorang muslim, halal berarti diperbolehkan atau diijinkan dalam agama Islam (Suyani et al., 2020). Karena itu orang muslim akan mencari produk yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama yang mereka percaya. Hal ini ditandai dengan banyaknya permintaan produk halal yang sudah memiliki sertifikat Halal di dunia (Aziz and Viu 2013).

Ditinjau dari segi marketing Halal appeal yang ditampilkan disuatu produk merupakan satu daya tarik tersendiri dan identitas pembeda dari produk-produk sejenis yang menjadi pesaingnya (Salehudin and Mukhlis 2012). Beberapa contoh produk-produk yang menggunakan Halal appeal ini, seperti: kosmetik, rumah sakit, hotel, perbankan, sekolah Islam, konsep perumahan atau tempat tinggal. Produk-produk yang mengemas halal appeal tersebut harus mempertahankan konsistensi mereka dalam menggunakan pendekatan halal untuk menghindari disonansi dan kehilangan kepercayaan konsumen mereka (Salehudin and Luthfi 2011).

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam terbesar di Asia Tenggara yakni sebesar 207.176.162 Badan Pusat Statistik (2010) Ini tentu bagi pelaku bisnis yang jeli memanfaatkan peluang merupakan pangsa pasar yang sangat potensial bagi produsen barang maupun jasa, walaupun masih ada warga muslim yang belummiliki kesadaran tentang aspek kehalalan suatu produk.

Namun memang masa sekarang tumbuh kesadaran dan juga tumbuhnya pemahaman yang semakin baik terhadap agama, makin membuat konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya peran MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara

memberikan sertifikat halal dan produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran agama Islam, atau produk tersebut tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman dan tidak bertentangan dengan agama Islam.

Terkait dengan kehalalan suatu produk, UU No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen telah memberikan perlindungan bagi umat muslim. Dalam pasal 8 ayat (1) huruf h uupk diatur bahwa “pelaku usaha dilarang memproduksi dan/atau memperdagangkan barang dan/atau jasa yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan "halal" yang dicantumkan dalam label”.

Adapun standar halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah terbebas dari hal sebagai berikut

1. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan yang berasal dari binatang yang bertaring.
2. Semua bahan yang berasal dari hewan yang bertaring dan minuman yang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan yang bertaring dan minuman yang memabukkan yang tidak sesuai dengan syariat Islam.
4. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan memabukkan yang tidak sesuai dengan syariat Islam, termasuk transportasinya. Transportasinya tidak boleh digunakan untuk bahan baku yang diharamkan, jika pernah digunakan untuk barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.

Selain untuk memenuhi rasa aman dari konsumen Muslim yang di Indonesia merupakan konsumen terbesar, labelisasi halal juga merupakan strategi pemasaran yang memiliki tujuan meningkatkan penjualan dengan target konsumen Muslim. Label halal pada masa sekarang merupakan syarat bagi produk yang telah sesuai Standar Negara Indonesia (SNI). Tidak hanya kosmetik namun semua produk konsumsi dituntut untuk mendaftarkan produknya ke LPPOM MUI untuk disertifikasi kehalalannya.

Di Indonesia tercatat ada lima belas merek kosmetik yang sudah bersertifikasi Halal, namun dari lima belas merek tersebut penulis hanya mengambil lima sampel untuk dikaji dalam penelitian ini, karena keterbatasan yang dimiliki penulis, yaitu : Wardah, Amena, Avoskin, Garnier dan Sariayu.

## **B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI**

### **Pengertian Kosmetik**

Definisi kosmetik dalam Peraturan No. 445/MenKes/PerMenKes/1998 Kementerian Kesehatan RI, (1998) adalah sebagai berikut: “Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit”. Definisi di atas “tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit” merupakan sediaan itu semestinya tidak mempengaruhi faal dan struktur kulit. Tetapi apabila kosmetik menggunakan bahan kimia yang walaupun berasal dari alam dan organ yang dikenainya adalah kulit, maka dalam konteks ini kosmetik dapat mengakibatkan reaksi-reaksi dan perubahan faal kulit tersebut. Hal ini karena tidak ada bahan kimia yang tidak menimbulkan efek samping (indeferens).

### **Pengertian Halal**

Dalam ensiklopedi Hukum Islam adalah segala sesuatu yang dimakan oleh manusia, sesuatu yang menghilangkan lapar. Halal sendiri berasal dari Bahasa arab yang artinya membebaskan,

memecahkan, membubarkan dan membolehkan dan segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika mengguanakannya, atau sesuatu yang boleh dikerjakan menurut Syara'. Sedangkan menurut buku petunjuk Teknis Sistem Produksi Halal yang diterbitkan oleh Departemen Agama menyebutkan bahwa:  
"makanan adalah barang yang dimaksudkan untuk dimakan dan diminum oleh manusia, serta bahan yang digunakan dalam produksi makan dan minuman. Sedangkan halal adalah sesuatu yang boleh menurut ajaran islam"

### **Sertifikasi Halal**

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya (Lada, Amin, and Tanakinjal 2009).

Menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia, Halal memiliki indikator sebagai berikut :

1. Terbebas dari segala bentuk najis dan bahan haram. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan sertifikasi halal untuk produk diluar pangan atau untuk produk kebutuhan sandang, seperti pakaian, sepatu dan lainnya. Sertifikasi halal ini dikeluarkan karena bahan-bahan produk sandang masih ada yang terbuat dari barang haram, salah satunya terbuat dari kulit babi. Keputusan yang dibuat berlandaskan UU No. 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).
2. Sarana Produksi Dimensi halal dapat dilihat dari proses yang terbebas dari segala sesuatu yang haram, seperti sarana produksi, apabila sarana produksi seperti tempat penyimpanan produk telah dipakai hewan haram maka akan berakibat tidak baik pada produk tersebut. Sama seperti mesin yang digunakan untuk membuat produk, mesin produksi harus terbebas dari segala sesuatu yang haram
3. Sesuai dengan Syariat Islam . Semua bahan makan, kosmetik bahkan pakaian harus mengikuti syariat islam.

Untuk sertifikasi Halal penelitian ini mengacu pada logo halal sebagai berikut :



Indikator Halal penulis merujuk pada pengukur persepsi label halal menggunakan empat indikator, antara lain: 1) Keamanan (safety). 2) Nilai keagamaan (religious value) 3) Kesehatan (health) 4) Kekhususan (exclusivity).

### **Kualitas Produk**

Dalam kamus Bahasa Indonesia kontemporer kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu. Menurut Kotler et al. (2014) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemusdahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Jadi kualitas produk adalah tingkat kemampuan sebuah produk memenuhi harapan penggunaannya terkait kualitas, manfaat, serta atribut produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk menurut Kotler et al., (2013) adalah: 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suryani (2008) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perilaku konsumen yang religious dapat dilihat dari adanya kenyataan yang menunjukkan bahwa konsumen suka dengan produk yang mengusung simbol agama. Kehalalan suatu produk secara prinsip adalah menginformasikan kepada pengguna produk bahwa produk tersebut halal untuk digunakan oleh umat muslim, bahwa produknya benar-benar halal dan kandungan dalam produk tidak mengandung unsur yang diharamkan secara syariah.

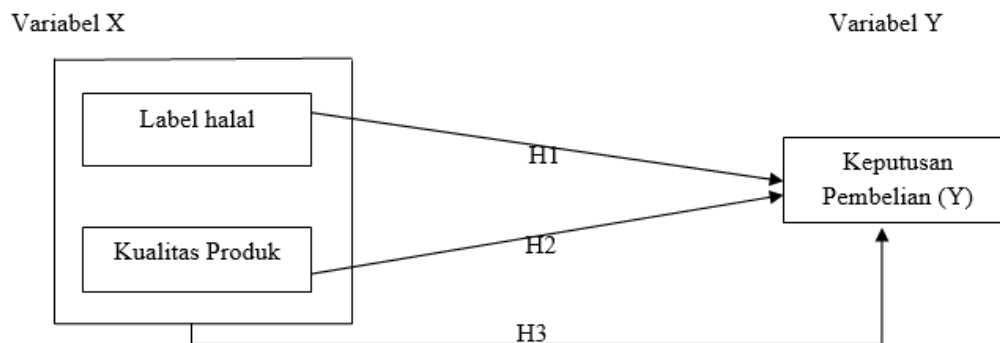
Menurut Kotler et al. (2018) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu : 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.

### Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan satu variabel Independent yaitu Sertifikasi Halal (X) dan satu Variabel Dependent Keputusan pembelian (Y). Sertifikasi halal memiliki 3 indikator yaitu: 1. Terbebas dari segala bentuk najis dan bahan haram. 2. Sarana Produksi Dimensi halal dapat dilihat dari proses yang terbebas dari segala sesuatu yang haram. 3. Sesuai dengan Syariat Islam. Sedangkan Keputusan membeli memiliki 4 indikator yaitu: 1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**



**Gambar 1: Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: Data Penelitian yang diolah tahun 2024**

Keterangan :

H1 = Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 = Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 = Pengaruh secara simultan X1 dan X2 terhadap Y

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di STIE Nusa Megarkencana Yogyakarta dan dengan menetapkan Karyawan Dosen Dan Mahasiswa untuk menjadi responden. Walaupun tidak semua karyawan dan Dosen beragama Islam, namun justru keberagaman ini menjadi sesuatu yang menarik untuk dijadikan bahan kajian. Data yang utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data dari penyebaran kuesioner. Analisis menggunakan analisis Regresi dan Korelasi dengan alat pengolah data SPSS Versi 18.0 . Hipotesis :

1. Diduga sertifikasi halal berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik
3. Diduga secara simultan sertifikasi Halal dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Statistik Deskriptif

Persepsi Label halal mahasiswa mempersepsikan dari angka 0 sampai 25, berdasarkan uji statistik deskriptif diketahui nilai minimum 15 dan tertinggi 25, dengan rata rata 20.4, artinya lebih dari 80% setuju label halal sangat berpengaruh bagi sebagian besar mahasiswa STIENUS dalam menentukan pembelian kosmetik.

**Gambar 2. Uji Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label halal	50	15.00	25.00	20.4400	3.46504
Valid N (listwise)	50				

Sedangkan dalam uji t masing-masing merk kosmetik dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut :

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh Label Halal (X1) terhadap Keputusan pembelian Kosmetik menghasilkan nilai t hitung 1.838 lebih besar dari t tabel 1.676. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial Label Halal memberi pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik bagi mahasiswa STIENUS, khususnya angkatan 2023/2024.
2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan pembelian menghasilkan nilai t hitung sebesar 2.705 lebih bedar dari t tabel 1.676. Hasil uji statistik tersebut membuktikan bahwa Kualitas Produk juga berpengaruh secara signifikans terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Mahasiswa Stienus khususnya angkatan 2023/2024, walaupun tidak sebesar persepsi Label Halal.

**Gambar 3. Hasil Uji t SPSS  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.828	8.633		4.266	.000
	Label	.241	.289	.115	1.838	.410
	Kualitas	.665	.246	.374	2.705	.009

a. Dependent Variable: Pembelian

### Uji Secara Simultan (Uji f)

Variabel Label Halal dan Kualitas Produk (X1 dan X2) terhadap Kepuasan Keputusan pembelian (Y), Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variable terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 5.082 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk secara simultan diketahui hasil  $5.082 >$  dari f tabel 4.034 maka hal tersebut menunjukkan memiliki pengaruh signifikans terhadap keputusan pembelian kosmetik.

**Gambar 4. (Hasil Uji f)  
 ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458.971	2	229.485	5.082	.010 <sup>a</sup>
	Residual	2122.409	47	45.158		
	Total	2581.380	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Label

b. Dependent Variable: Pembelian

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Uji R<sup>2</sup> atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

**Gambar 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)  
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.180	.145	6.71176

a. Predictors: (Constant), kualitas, label

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi R square) yang diperoleh sebesar 0,180 . Hal ini berarti 18 % Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi label halal dan Kualitas Produk. sedangkan sisanya yaitu 82 % Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis SPSS, maka diketahui bahwa Pengaruh Variabel label Halal (X1) memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) bagi mahasiswa STIENUS. Hasil uji Uji t atau secara parsial Label halal terhadap Keputusan Pembelian memiliki t hitung sebesar 1.838 % lebih kecil dari t hitung kualitas produk sebesar 2.139 %, sedangkan secara simultan hasilnya 5.082%.

Berdasarkan kesimpulan yang diketahui dari penelitian ini, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya perlu untuk dikembangkan menggunakan 1 variabel yang lebih luas yang dan relevan misalnya pengaruh harga, konsep branding dan lainnya

#### **F. DAFTAR PUSTAKA**

- Aziz, Yuhani Abdul, and Chok Nyen Viu. 2013. "The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach." *Journal of International Food and Agribusiness Marketing* 25(1):1–23. doi: 10.1080/08974438.2013.723997.
- Badan Pusat Statistik. 2010. "Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Agama Yang Dianut."
- Haleem, Abid, Mohd Imran Khan, Shahbaz Khan, and Abdur Rahman Jami. 2020. "Research Status in Halal: A Review and Bibliometric Analysis. Modern Supply Chain Research and Applications." *Modern Supply Chain Research and Applications* 2(1):23–41. doi: <https://doi.org/10.1108/MSCRA-06-2019-0014>.
- Kementrian Kesehatan RI. 1998. "445/MENKES/PER/V/1998 Bahan, Zat Warna, Substratum, Zat Pengawet Dan Tabir Surya Pada Kosmetik."
- Keputusan Menteri Agama R.I. 2001. "Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halalmenteri Agama Republik Indonesia."
- Kotler, and Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. 1st ed. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Erlangga.
- Kotler, Philip, and Keller. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Lada, Suddin, Hanudin Amin, and Geoffrey H. Tanakinjal. 2009. "Predicting Intention to Choose



Halal Products Using Theory of Reasoned Action.” *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management* 2(1):66–76. doi: 10.1108/17538390910946276.

Limanseto, Haryo. 2024. “Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor Dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.” *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. Retrieved (www.ekon.go.id).

Salehudin, Imam, and Adi Luthfi Luthfi. 2011. “Marketing Impact of Halal Labeling toward Indonesian Muslim Consumer’s Behavioral Intention Based on Ajzen’s Planned Behavior Theory: Policy Capturing Studies on Five Different Product Categories.” *ASEAN Marketing Journal* 1(1):35–42. doi: <https://doi.org/10.21002/amj.v3i1.2013>.

Salehudin, Imam, and Basuki Mukhlis. 2012. *Pemasaran Halal: Konsep, Implikasi Dan Temuan Di Lapangan*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.