

DIMENSI TERSEMBUNYI MEREK HALAL MEMERIKSA PERAN PENGHEMATAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Akbar¹, Sirajuddin², Murtiadi Awaluddin³

Universitas Indonesia Timur¹, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar^{2,3}

Email: abualzam99@gmail.com¹, sirajuddin@uin-alauddin.ac.id²,
murtiadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id³

Abstrak

Pertumbuhan industri halal global mendorong semakin banyaknya produk berlabel halal yang beredar di pasar. Namun, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek syariah yang tampak secara eksplisit melalui label halal. Penelitian ini membahas secara mendalam dimensi tersembunyi dari merek halal, khususnya peran penghematan yang sering kali tidak disadari namun memengaruhi perilaku konsumen. Dimensi tersembunyi tersebut meliputi efisiensi psikologis, persepsi kesehatan dan kualitas, penghematan waktu, serta penghindaran risiko sosial. Konsumen memandang produk halal sebagai pilihan yang lebih hemat dalam jangka panjang karena diyakini dapat mengurangi risiko kesehatan, memberikan rasa aman, dan mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa perlu verifikasi berulang terhadap produk lain. Selain itu, faktor keberkahan dan kepatuhan terhadap prinsip agama juga menjadi pertimbangan psikologis yang dianggap membawa nilai ekonomi tersendiri bagi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merek halal sebaiknya tidak hanya menonjolkan aspek kehalalan semata, tetapi juga mengomunikasikan nilai tambah berupa efisiensi dan penghematan, baik dalam aspek waktu, biaya, maupun kualitas hidup. Dengan memahami dimensi tersembunyi ini, pelaku usaha dapat mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Muslim modern.

Kata Kunci: Merek Halal, Penghematan, Keputusan Pembelian, Dimensi Tersembunyi, Konsumen Muslim

Abstract

The growth of the global halal industry has led to an increasing number of halal-labeled products on the market. However, in the process of making purchasing decisions, consumers do not only consider aspects of sharia that appear explicitly through halal labels. This study takes an in-depth look at the hidden dimensions of halal brands, particularly the role of savings that often go unnoticed but influence consumer behavior. These hidden dimensions include psychological efficiency, perceived health and quality, time savings, and social risk aversion. Consumers perceive halal products as a more economical choice in the long run because they are believed to reduce health risks, provide a sense of security, and speed up the decision-making process without the need for repeated verification of other products. In addition, the factor of blessing and compliance with religious

principles is also a psychological consideration that is considered to bring its own economic value to consumers. This study concludes that the marketing strategy of halal brands should not only emphasize the halal aspect, but also communicate the added value of efficiency and savings, both in terms of time, cost, and quality of life. By understanding this hidden dimension, businesses can develop more effective marketing approaches that suit the needs of modern Muslim consumers.

Keywords: Halal Brand, Savings, Purchase Decision, Hidden Dimension, Muslim Consumer

A. PENDAHULUAN

Produk bersertifikasi halal saat ini menjadi tren konsumen muslim global. Sertifikasi halal memiliki tujuan meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan memasarkan produk halal. Para pelaku usaha yang telah memiliki sertifikasi halal berarti telah memiliki ijin untuk memasarkan produknya di wilayah Indonesia. Kebutuhan akan produk halal negara-negara dengan penduduk mayoritas muslim memungkinkan para pelaku usaha dalam usaha memperluas pemasaran hingga keluar negeri. Sertifikasi halal juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Ketersediaan produk halal menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan produk halal yang menjadi bagian dari kegiatan konsumsi di masyarakat sehari-hari. (Syamsudin, 2014).

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Menurut hasil sensus penduduk Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024 jumlah penduduk Indonesia yang memeluk agama Islam berjumlah kurang lebih 207.176.162 jiwa. Dan untuk provinsi sulawesi selatan, agama Islam merupakan agama mayoritas, menurut catatan BPS pada tahun 2024 jumlah penduduk sulawesi selatan yang beragama muslim sebesar 8.593.938 jiwa, dari jumlah penduduk sulawesi selatan (BPS, 2024).

Seiring dengan meningkatnya jumlah populasi Muslim, studi dalam konteks pengakuan terhadap produk halal perlu diperiksa lebih lanjut dan perlu perhatian lebih khusus, pemerintah Indonesia merespon kebutuhan masyarakat akan produk halal tersebut dengan diterbitkannya UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal. Dan PP No. 39 Tahun 2021, Peraturan menteri Agama (PMA) No.26 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal, tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal Produk halal harus diakui sebagai simbol kebersihan, keamanan, dan kualitas tinggi bagi konsumen Muslim. Inilah saatnya untuk mempelajari faktor-faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen Muslim secara lebih mendalam sehingga hasilnya dapat memperkuat posisi Indonesia dalam pasar produk halal, seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 88 Artinya: "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu

beriman kepada-Nya.” [QS. Al-Maidah: 88].

Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Dalam kerjanya MUI dibantu oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Muslim Ulama Indonesia). Lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijakan, merumuskan, ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan, dan kosmetik sesuai dengan ajaran Islam.

Menurut Novita dan Ani (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan seorang muslim dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah label halal dan religiusitas. Pengetahuan tentang produk adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan halal berarti keahlian dan kemampuan yang diperoleh seseorang atau kelompok melalui suatu pemahaman tentang kehalalan suatu produk yang akan dikonsumsi. Pengetahuan produk (product knowledge) sebagai acuan terhadap semua informasi/berita yang dapat dipertanggungjawabkan kedalam pikiran konsumen yang sama persis terhadap pengetahuan produk halal. Konsumen yang berpengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan sesuai harapannya.

Faktor lain yang menjadi variabel dalam menentukan keputusan konsumen muslim dalam konsumsi adalah label halal dalam sebuah produk. Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen (Sinamora, 2000).

Label halal didapatkan dari sertifikat halal MUI yaitu, fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai syariat Islam. Sertifikat halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Jadi dapat disimpulkan label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal (Danang Suntoyo, 2012).

Indonesia sebagai negara dengan penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki kebutuhan besar terhadap produk-produk halal. Oleh karena itu, keberadaan sistem jaminan halal menjadi sangat penting. Seiring berkembangnya industri makanan, minuman, kosmetik, dan obat-obatan, masyarakat membutuhkan kepastian bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan ajaran Islam. Untuk menjawab kebutuhan ini, pemerintah Indonesia membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan Undang-Undang Nomor 33

Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH). BPJPH menjadi lembaga yang berwenang dalam menerbitkan sertifikat halal dan mengeluarkan label halal resmi negara. Hal ini merupakan transformasi dari sistem sebelumnya yang sepenuhnya dikelola oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Selain pengetahuan halal dan label halal, faktor religiusitas juga memiliki peran penting dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen. Religiusitas didefinisikan sebagai individu yang memiliki keyakinan terhadap agamanya, serta merefleksikan sikap dan perilaku individu tersebut. Dampak dari religiusitas terhadap konsumen tergantung pada tingkat komitmen seseorang terhadap agamanya, atau seberapa penting agama tersebut mempengaruhi kehidupan seseorang. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka ia akan semakin yakin dengan ke-Esa-an Tuhan dan semakin meningkatkan kualitas ketakwaan terhadap Allah SWT termasuk dalam aturan konsumsi, yang akan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan thayib serta menjauhi yang haram (Mokhlis, 2008).

B. KAJIAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidakhati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah (Fahmi, 2016).

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler & Amstrong, (2008) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Fahmi & Imran (2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler & Amstrong, (2008) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu: timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli, dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.

b. Label

Label berasal dari bahasa Inggris “label” yang berarti “nama” atau memberi nama. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, label adalah sepotong kertas (kain, logam, kayu dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat dan sebagainya (KBBI, 2020).

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan, label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah disebut label (pom.go.id)

c. Religiusitas

Menurut Ghufroon & Risnawati (2010) religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Religiusitas adalah simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembagakan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling mawani (Ghufroon & Risnawati, 2010).

Keberagamaan atau religiusitas adalah sesuatu yang amat penting dalam kehidupan manusia. Keberagamaan atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan. Aktivitas beragama bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural termasuk dalam konsumsi. Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan secara rutin dan konsisten. (Sumarwan, 2015).

d. Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung dan menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain seperti tamu dan pembeli. Menurut kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. pelayanan diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamah yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendak memberikan yang 25 berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. dalam ekoonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua prilaku harus dipadu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan hadits. Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaan hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

C. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis memakai metode penulisan secara kualitatif dengan melakukan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai pendekatan pada suatu penelitian dimana peneliti berusaha melakukan penyelidikan dan pencarian data terhadap persoalan sosial pada seseorang atau kelompok tertentu Dalam penulisan ini peneliti memakai penelitian kepustakaan dimana peneliti bisa mengambil data-data yang dibutuhkan dari berbagai sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, pembahasan yang dijelaskan berasal dari referensi Buku, artikel jurnal, ayat-ayat Al-Qur'an dan Hadits. Berbagai data tersebut kemudian diolah dan diambil kesimpulan dari sumber

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dimensi Tersembunyi dalam Konsep Merek Halal

Dimensi tersembunyi dalam merek halal adalah aspek-aspek yang tidak secara eksplisit disampaikan dalam komunikasi pemasaran, namun berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil kajian dari beberapa literatur dan penelitian, setidaknya terdapat beberapa bentuk dimensi tersembunyi tersebut:

a. Efisiensi Psikologis

Konsumen yang membeli produk halal tidak hanya merasa nyaman secara religius, tetapi juga mengalami penghematan dari sisi psikologis. Mereka tidak perlu khawatir atau ragu terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi. Rasa aman ini mengurangi beban mental konsumen, sehingga tercipta efisiensi dalam pengambilan keputusan. Menurut Mardianto dan Siradjuddin (2025), efisiensi psikologis ini membuat konsumen merasa lebih tenang karena yakin bahwa produk yang dikonsumsi selaras dengan ajaran agama. Konsumen Muslim seringkali mempertimbangkan aspek batiniah ini saat membeli produk, yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka kepada merek tertentu.

b. Persepsi Kesehatan dan Kualitas

Produk halal sering diidentikkan dengan kebersihan, keamanan, dan kualitas yang lebih baik. Hal ini berhubungan dengan standar produksi halal yang lebih ketat, seperti pemilihan bahan baku yang tidak hanya halal tetapi juga thayyib (baik, sehat, bersih). Konsumen meyakini bahwa produk halal akan meminimalkan risiko kesehatan, yang secara tidak langsung berarti

menghemat biaya kesehatan di masa depan. Sebagaimana disebutkan oleh Habibi (2022), konsumen kosmetik halal di Lombok memilih produk halal bukan hanya karena agama, tetapi juga karena percaya bahwa produk tersebut lebih aman untuk kulit dan tubuh secara keseluruhan.

c. Efisiensi Waktu dan Proses

Ketika konsumen sudah percaya pada satu merek halal tertentu, mereka cenderung tidak melakukan perbandingan berulang saat belanja. Ini menghemat waktu pencarian informasi dan memudahkan proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap merek halal menciptakan proses konsumsi yang lebih cepat dan efisien. Penelitian Arifin (2022) menunjukkan bahwa konsumen di Mirota Kampus Yogyakarta yang sudah yakin pada satu merek halal, lebih cepat dalam memutuskan pembelian karena tidak perlu memverifikasi ulang kehalalan produk tersebut.

2. Peran Penghematan dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen modern sangat sensitif terhadap harga dan nilai guna. Dalam konteks produk halal, penghematan menjadi salah satu pertimbangan penting, namun sering kali tersembunyi dalam proses pengambilan keputusan.

a) Penghematan Biaya Langsung

Sebagian konsumen menganggap produk halal lebih mahal dibandingkan produk konvensional. Namun dalam banyak kasus, produk halal justru dianggap memberikan value for money karena:

- Lebih tahan lama (misalnya dalam produk kosmetik yang aman untuk kulit sensitif)
- Mengurangi risiko kesehatan yang bisa menyebabkan biaya tambahan
- Menghindari denda moral atau biaya sosial akibat mengonsumsi produk non-halal (misalnya kecaman dari lingkungan atau komunitas).

Yusran et al. (2025) menyebutkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen Muslim, ada kecenderungan memilih produk halal karena diyakini mendatangkan keberkahan yang akan berdampak positif pada ekonomi rumah tangga dalam jangka panjang.

b) Penghematan Waktu dan Biaya Transaksi

Selain uang, waktu juga merupakan aset penting bagi konsumen. Keputusan untuk membeli produk halal dari merek yang sudah dikenal meminimalisir waktu untuk membandingkan produk, membaca label, atau mencari sertifikasi tambahan. Hal ini menjadi bentuk penghematan yang signifikan, khususnya bagi konsumen dengan gaya hidup sibuk.

c) Penghematan dalam Dimensi Sosial

Produk halal memberikan rasa aman dalam interaksi sosial. Konsumen yang membeli produk halal terhindar dari perasaan bersalah di lingkungan sosial mereka. Di komunitas Muslim yang ketat terhadap norma halal, menggunakan produk yang diragukan kehalalannya bisa memicu tekanan sosial atau bahkan stigma. Menggunakan merek halal yang terpercaya menjadi cara aman untuk menjaga reputasi sosial, yang jika tidak diantisipasi bisa menjadi “biaya sosial” yang besar.

3. Implikasi Pemasaran: Strategi untuk Pelaku Usaha

Berdasarkan fenomena di atas, produsen dan pemasar produk halal harus memahami bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan label halal secara eksplisit. Mereka juga mempertimbangkan dimensi tersembunyi yang melibatkan penghematan dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya melibatkan.

Komunikasi yang tidak hanya menonjolkan label halal, tetapi juga aspek kesehatan, kualitas, dan efisiensi. Memberikan edukasi tentang bagaimana produk halal dapat menghemat biaya jangka panjang. Mengemas merek halal sebagai bagian dari gaya hidup modern yang hemat, efisien, dan berkualitas. Chrysnaputra et al. (2023) menegaskan bahwa di era pandemi, konsumen semakin peduli pada kesehatan dan keamanan. Produk halal menjadi solusi, tetapi konsumen juga ingin produk tersebut ekonomis dan praktis.

E. KESIMPULAN

Dimensi tersembunyi merek halal seperti efisiensi psikologis, persepsi kualitas, dan penghematan biaya adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim modern. Mereka tidak semata-mata membeli produk halal karena tuntutan agama, tetapi juga karena produk halal memberikan rasa aman, efisiensi waktu, dan manfaat ekonomi jangka panjang.

Studi mengenai dimensi tersembunyi ini membuka wawasan baru bagi produsen dan pemasar untuk lebih memahami psikologi konsumen halal secara holistik. Dengan menggabungkan aspek religius dan rasional, pelaku bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di pasar halal yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, T. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi). Universitas Raden Intan Lampung. Diakses dari: <https://repository.radenintan.ac.id/>.
- Arifin, A. Z. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mirota Kampus Yogyakarta (Perspektif Hukum Islam). Universitas Islam Indonesia. Diakses dari: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39031/18421164.pdf>.
- Ashari, N. S. (2024). Urgensi Pengintegrasian Konsep Halalan Thayyiban dalam Sertifikasi Halal Self Declare: Studi Terhadap Fatwa MUI dan Regulasi Pemerintah. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses dari: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/86406/1/Nawa%20Sahira%20Fix%20Wisuda.pdf>.
- Almira Nur Aulia 2018, *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, Dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal*. Muhammadiyah Surakarta.
- Era Sri Mulyani, 2020. *Praktik Sistem Bonus Pada Perusahaan Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Jambi 2 Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, UIN Sultan Taha.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: CV.Afabeta
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. dan Anderson, R. E. 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Habibi, M. Y. (2022). Analisis Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Pada Masyarakat Lombok Tengah Di Masa Pandemi. Universitas Islam Indonesia. Diakses dari: <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38946/16423091.pdf>.
- Ihda Kurnia Aspari, 2020, *Tingkat Pengetahuan, Persepsi, Dan Sikap Masyarakat Terhadap Kehalalan Obat di Kabupaten Bojonegoro*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mardianto, D., & Siradjuddin, S. (2025). Peran Penghematan dalam Dimensi Tersembunyi Merek Halal pada Adopsi Produk Halal Berkelanjutan. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Governance. Diakses dari: <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jakpg/article/download/2379/1630>.
- Nurbaety, E. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Persepsi Manfaat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Di Kalangan Urban Muslim. Universitas Muhammadiyah Metro. Diakses dari: <http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9497/1/TESIS%20Emy%20Nurbaety%20-%202271040118%20-%20ESy.pdf>.
- Rahman, A, Ebrahim, A, Rahman, S. 2015. Consumers and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of*

- Islamic Marketing*. Bingley, Vol. 6, Issue 1 (2015), PP 148-163.
- Supratno, J. 2000. *Teknik Sampling Untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Purdini. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Mahabbatullah Kota Jambi. Skripsi. Jambi: Universitas Jambi.
- Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., & Apriyanto, A. (2025). Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group. Diakses dari: <https://books.google.com/books?id=BRVLEQAAQBAJ>.
- Visca Mirza Vristiyana, 2019. *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA). Semarang