

Pengaruh Persepsi Atas Nomor Izin Edar BPOM, Label Halal, Kualitas Produk, Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan & Persepsi Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Kosmetik Import

Mutiara Januari^{1)*}, Triyono Arief Wahyudi²⁾

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jl. Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾*Email Korespondensi: mrs.mutiarabayu@gmail.com*

Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

²⁾*Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id*

Abstract: *The objective of this research is to examine the influence of perceived NIE BPOM, halal label, product quality, and price on customer trust and perceived value, as well as their impact on purchase intention toward imported cosmetic products. The findings indicate that perceived NIE BPOM has a positive but insignificant effect on customer trust, while the halal label and product quality have positive and significant effects on trust. In terms of perceived value, NIE BPOM and product quality show positive and significant influences, whereas the halal label demonstrates a negative but significant effect. Additionally, perceived price has a positive and significant impact on customer perceived value. Furthermore, customer trust and perceived value both have positive and significant effects on purchase intention. Overall, this study highlights the importance of product quality, pricing, and certification factors in shaping consumer perceptions and driving purchase intentions in the imported cosmetics market.*

Keywords: *perceived, nie bpom, halal label, quality, price, and purchase intention*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap NIE BPOM, label halal, kualitas produk, dan harga terhadap kepercayaan serta nilai yang dirasakan konsumen, serta dampaknya terhadap minat beli produk kosmetik impor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi NIE BPOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan label halal dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam hal nilai yang dirasakan, NIE BPOM dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara label halal menunjukkan pengaruh negatif namun signifikan. Selain itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk, harga, serta faktor sertifikasi dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli pada produk kosmetik impor.

Kata Kunci: persepsi, nie bpom, label halal, kualitas, harga, dan minat beli

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, kompetisi di berbagai industri semakin ketat. Perusahaan-perusahaan seperti produsen makanan, minuman, suplemen, kosmetik berlomba dan berinovasi untuk mempertahankan konsumennya bahkan berusaha untuk menarik konsumen dari kompetitornya agar beralih ke produk yang mereka buat. Berbagai macam strategi digunakan oleh perusahaan agar bisnisnya bisa berjalan dan berkelanjutan.

Di Indonesia saat ini konsumen dihadapkan oleh banyaknya pilihan, terlebih setelah berlakunya penerapan AEC (Asean Economic Community) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN. Besarnya populasi penduduk Indonesia telah menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang begitu menggiurkan dimata perusahaan. Menurut riset yang dilakukan Kantar Worldpanel Indonesia mengatakan, pertumbuhan industri produk fast moving consumer goods atau barang konsumen dengan perputaran (penjualan) cepat di Indonesia pada kuartal

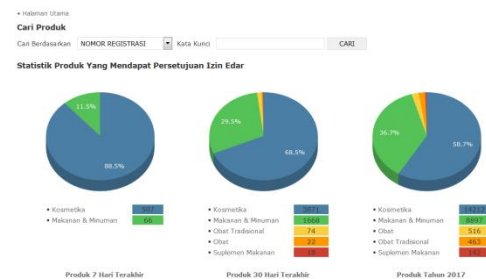
ketiga tahun 2016 sebesar 4,8% mengalahkan pertumbuhan Asia yang mencapai angka 3%.

Dengan banyaknya pilihan, konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam memilih produk consumer tidak terkecuali pada produk kosmetik. Menurut Fandy Tjiptono (1999:98-101), kosmetik masuk kedalam klasifikasi produk barang konsumen jenis shopping goods yang pada proses pemilihan dan pembelianya akan dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Adapun kriteria pembandingnya meliputi harga, kualitas, serta model.

Produk kosmetik jenis dekoratif termasuk produk yang rutin digunakan oleh kaum wanita dalam kesehariannya. Contohnya adalah lipstick, blush on atau perona pipi dan eye shadow. Produk jenis tersebut seringkali ditemukan dalam penyelundupan kosmetik import. Sepanjang tahun 2016 saja, BPOM telah berhasil menemukan 9.071 jenis atau sebanyak 1.424.413 kemasan kosmetik import ilegal yang bernilai hingga Rp77,9 miliar. Temuan ini terdiri dari kosmetik yang tidak memiliki nomo izin edar BPOM atau nomor notifikasi, kosmetik yang mengandung bahan berbahaya (seperti pewarna Merah K3 dan Merah K10 yang memiliki sifat karsinogenik dan dapat menimbulkan gangguan fungsi hati dan kanker hati) dan kosmetik import yang dimasukkan ke dalam wilayah Indonesia secara ilegal (Metrotvnews.com, 2016). Adanya kasus penyeludupan kosmetik import ini cukup didorong oleh tingginya permintaan akan produk kosmetik import di dalam negeri. distributor, *whole saler*, dan pengecer, di mana setiap level ada tipe toko khusus gypsum dan toko bahan bangunan. Di mana di setiap level memiliki tingkat persepsi akan *value* yang berbeda beda. Pemain di level yang lebih di bawah contoh toko bangunan, relatif akan lebih sulit dipuaskan dibandingkan pemain yang di level di atasnya contoh *whole saler* gypsum board. Toko bangunan memiliki karakteristik menjual produk dengan banyak sekali item dan lebih ke tingkat eceran. Mereka banyak berhubungan dengan banyak distributor atau bahkan dengan principal dengan berbagai

keuntungan yang ditawarkan sehingga terbiasa membandingkan. Dalam hal ini value dari Elephant gypsum di mata pelanggan merupakan hal menarik untuk diteliti. Seberapa tinggi nilai atau value dari Elephant gypsum di mata konsumen mereka.

Dari tinjauan segi kualitas produk hampir semua produk merek papan gypsum global yang masuk ke Indonesia memiliki kualitas yang baik. Namun dalam hal persepsi kualitas harus diakui bahwa pandangan konsumen pada umumnya masih melihat Jayaboard sebagai produk yang berkualitas paling baik di antara semua merek yang beredar di pasar. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Elephant gypsum untuk menilai seberapa jauh persepsi kualitas Elephant gypsum di mata pelanggan mereka. Apakah setelah sekian lama eksis di industri gypsum, Elephant memiliki persepsi kualitas yang baik di mata pelanggan.



Gambar 1 Persentase Produk Kosmetik Yang Terdaftar Di BPOM Per 21 April 2014. Sumber: Situs Resmi BPOM

Gambar diatas merupakan statistik yang menunjukkan banyaknya produk yang terdaftar di BPOM, dimana salah satunya adalah produk kosmetik. Per tanggal 21 April 2014 terdapat 14.212 produk kosmetik yang telah terdaftar di BPOM. Angka pencapaiannya bahkan mengalahkan kategori makanan dan minuman. Secara umum, hal ini sedikit memberikan gambaran betapa besarnya pasar kosmetik Indonesia.

Berbicara mengenai industri kosmetik di Indonesia saat ini, terdapat message yang sedang menjadi trend dan menjadi key success factor salah satu brand kosmetik lokal Indonesia yang mengangkat kata “halal”. Fenomena halal di Indonesia bukanlah topik pembicaraan yang baru

karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia. Seiring mulai meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk yang halal, halal pun mulai merambah ke berbagai sektor, bukan hanya pada industri makanan dan keuangan saja, melainkan juga ke sektor farmasi, kosmetik bahkan sampai kepada jasa tourism. Saat ini, di Indonesia telah terdapat standard baku yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk telah terjamin kehalalannya. Hal ini dapat dilihat dengan adanya label halal MUI pada bagian luar kemasan suatu produk.

Pencantuman label halal pada kemasan suatu produk tidak hanya bermanfaat bagi umat muslim, namun juga terhadap non muslim. Label halal tersebut dapat dijadikan jaminan keamanan, kualitas dan perlindungan konsumen atas faktor-faktor yang dapat merugikannya, seperti kandungan atau bahan baku yang dapat membahayakan kesehatan. Meskipun kesadaran masyarakat akan produk yang halal mulai meningkat, namun dapat dikatakan masih rendah. Hal ini karena masih tingginya minat beli masyarakat terhadap suatu produk meskipun produk tersebut belum mengimplementasi pencantuman label halal pada kemasan produknya. Di tahun 2014 saja, Badan Standarisasi Nasional mengatakan sertifikasi produk halal di Indonesia masih di bawah 20%, sisanya 80% belum memiliki sertifikasi halal (Kompas.com, 2014)

Selain NIE BPOM dan label halal, kemajuan informasi dan teknologi serta mulai tereduksinya masyarakat akan penggunaan dan pemanfaatan gadget serta internet pun berkontribusi terhadap pemilihan suatu produk kosmetik. Saat ini, akses untuk mendapatkan produk kosmetik relatif lebih mudah dengan adanya internet. Menurut hasil riset yang dilakukan APJII (Asosiasi Pengusaha Jasa Internet) di tahun 2016, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 86.339.350 pengguna dengan mayoritas pengguna internet berasal dari pulau Jawa, seperti yang tertera di tabel berikut ini.

Tabel 1 Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Pulau

Pulau	Jumlah
Jawa	86,339,350
Sumatera	20,752,185
Sulawesi	8,454,592
Kalimantan	7,685,992
Bali&Nusa	6,148,796
Maluku&Papua	3,330,596

Sumber: APJII, Hasil Survey 2014

Faktor kemajuan teknologi dan informasi serta tingginya pengguna internet di Indonesia memunculkan peluang baru bagi para penggiat usaha untuk memanfaatkan keadaan. Pemasaran melalui digital pun semakin lazim dilakukan, sehingga pada akhirnya bisnis e-commerce pun berkembang pesat. Pemanfaatan situs sosial media sebagai media jual beli dan tumbuh suburnya situs online shop memudahkan konsumen dalam mencari produk kosmetik yang diinginkan. Produk kosmetik baik yang lokal maupun import kini bisa didapatkan melalui pembelian secara online baik di situs e-commerce maupun instagram.

Kosmetik import pun kini kian populer dengan adanya selebgram dan beauty vlogger di dunia maya. Sebagai contoh beauty vlogger, umumnya para beauty vlogger memiliki cukup banyak follower di account sosial media mereka karena sering membuat tutorial make up dan memberikan review terhadap produk yang digunakan, baik yang secara resmi memang di endorse oleh pemegang produk ataupun yang tidak. Dapat dikatakan para beauty blogger tersebut, mereka pun menjadi influencer bagi followernya dalam memilih produk kosmetik.

Popularitas kosmetik import yang terdongkrak dengan adanya selebgram dan beauty vlogger pun pada akhirnya menimbulkan rasa ingin tahu dan minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Beberapa nama situs jual beli yang sudah tidak asing yaitu Lazada, Sociolla dan

Sephora yang merupakan situs jual beli yang spesifik khusus kosmetik. Instagram sebagai salah satu media sosial yang cukup banyak digunakan saat ini pun cukup berkontribusi dalam perkembangan pasar kosmetik import di Indonesia. Tak hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, Instagram pun saat ini digunakan oleh produsen atau seller sebagai media untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kosmetik import yang dijual.

Aktivitas	Persentase
Membuka situs jejaring sosial	73.30%
Mencari informasi mengenai barang atau jasa	53.70%
Mengirim pesan melalui Instant Messaging (termasuk chatting)	52.70%
Mengunduh film, gambar, musik, menonton TV atau video, atau mendengarkan radio/musik	48.20%
Mencari informasi layanan pendidikan	47.40%
Bermain game atau mengunduh video game atau komputer game	44.10%
Mengirim atau menerima email	41.40%
Melakukan aktivitas belajar	39.80%
Mencari informasi kesehatan atau pelayanan kesehatan	39.00%
Membaca atau mengunduh online newspaper, majalah, atau ebook	30.80%
Mencari informasi mengenai pekerjaan	27.90%
Melakukan video call (Skype, Yahoo Messenger, lainnya)	24.00%
Mencari informasi mengenai organisasi pemerintahan	23.90%
Mengunduh software	22.10%
Menggunakan layanan pendidikan secara online (mis.pendaftaran dll)	19.30%
Menggunakan jasa akomodasi dan travel (pesawat, hotel, dan lainnya)	14.80%
Memfaatkan layanan kesehatan secara online (mis.mendafar BPJS dll)	14.10%
Lainnya, (contohnya: menggunakan wikipedia, kepemilikan homepage dll)	10.30%

**Gambar 2 Aktivitas Pengguna Internet
Sumber: APJII, Hasil Survey 2014**

Membuka situs jejaring sosial dimana Instagram termasuk di dalamnya dan peringkat kedua adalah pencarian informasi mengenai barang atau jasa, dimana kosmetik termasuk di dalamnya.

Kehadiran produk-produk kosmetik import khususnya di Indonesia dengan harga yang kompetitif dan dipercaya lebih berkualitas telah berhasil menarik hati konsumen yang ada di Indonesia. Umumnya yang terjadi, produk kosmetik import yang masuk ke Indonesia adalah global brand, dalam artian produk tersebut telah memiliki reputasi yang baik di Negara asalnya sehingga tidak hanya dipasarkan di Negara asalnya tetapi juga di ekspor ke Negara lain selain Indonesia. Walaupun harga produk kosmetik import relatif memiliki harga yang berada diatas produk kosmetik lokal, kenyataannya produk tersebut masih diminati oleh kalangan tertentu. Meskipun begitu, permintaan akan produk kosmetik import di dalam negeri tetaplah terbilang tinggi. Di tahun 2015 saja, pasar kosmetik Indonesia mampu dikuasai oleh produk kosmetik import sebesar 70% (Bisnis Indonesia, Desember 2015).

Berangkat dari uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai minat beli terhadap produk kosmetik import khususnya kategori dekoratif atau tata rias. Variabel terkait yang diteliti dengan minat beli produk kosmetik import tersebut, seperti persepsi atas NIE BPOM, label halal, kualitas produk dan harga serta kepercayaan pelanggan dan persepsi nilai pelanggan atas produk kosmetik import tersebut. Hingga akhirnya peneliti mengambil judul penelitian ini menjadi “Analisis Pengaruh Persepsi Atas NIE BPOM, Label Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Persepsi Nilai Pelanggan dan Dampaknya terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Import”.

II. METODE PENELITIAN

Teori *Resource Advantage* merupakan pengembangan dari dua pendekatan utama, yaitu teori berbasis sumber daya oleh Conner (1991) dan teori keunggulan diferensiasi oleh Alderson (1957; 1965). Teori ini menekankan bahwa keunggulan bersaing organisasi ditentukan oleh kemampuan mengelola sumber daya, baik yang bersifat tangible maupun intangible, untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pasar (Hunt & Madhavaram, 2012). Hunt (2011) menjelaskan bahwa teori ini didasarkan pada sembilan premis utama, di antaranya permintaan yang heterogen dan dinamis, keterbatasan informasi, tujuan perusahaan untuk mencapai kinerja finansial superior, serta karakteristik sumber daya yang tidak mudah dipindahkan. Peran manajemen sangat penting dalam mengelola strategi berbasis sumber daya untuk mendorong inovasi dan diferensiasi sehingga perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) menurut Best (2011) merupakan keunggulan relatif yang dimiliki perusahaan dibanding pesaing dan bersifat berkelanjutan serta memberikan nilai penting bagi konsumen. Untuk mencapainya, perusahaan

perlu merumuskan strategi bersaing yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi industri. Porter mengemukakan model *Five Forces* yang terdiri dari ancaman pendaatang baru, intensitas persaingan, ancaman produk substitusi, daya tawar pembeli, dan daya tawar pemasok. Faktor-faktor ini menentukan tingkat persaingan dan potensi profit dalam suatu industri. Hambatan masuk seperti skala ekonomi, diferensiasi produk, kebutuhan modal, dan kebijakan pemerintah juga menjadi penentu penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar.

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2012). Dalam proses pembelian, konsumen umumnya melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, tidak semua tahap dilalui secara lengkap, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, teori hierarki kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa individu terdorong oleh kebutuhan yang tersusun dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri.

Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Komponen utamanya meliputi *behavioral belief*, *normative belief*, sikap, norma sosial, dan niat perilaku. Sikap terbentuk dari evaluasi terhadap konsekuensi suatu tindakan, sedangkan norma subjektif dipengaruhi oleh pandangan orang lain yang dianggap penting. Niat yang kuat akan mendorong terbentuknya perilaku nyata.

Konsep *total product quality* menjelaskan bahwa produk tidak hanya terdiri dari bentuk fisik, tetapi juga mencakup manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, hingga potensi pengembangan di masa depan (Kotler

& Keller, 2012). Produk juga diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan perilaku pembelian, seperti *convenience goods*, *shopping goods*, dan *specialty goods*. Kualitas produk sendiri menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang diukur melalui dimensi seperti kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, estetika, dan kesesuaian spesifikasi.

Persepsi terhadap NIE BPOM merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap legalitas dan keamanan produk yang telah mendapatkan izin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan. Sementara itu, label halal menjadi indikator penting bagi konsumen, khususnya di Indonesia, karena mencerminkan aspek kehalalan, kebersihan, dan kualitas produk. Kedua faktor ini berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk dibandingkan dengan harapannya. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan menjadi keunggulan dalam persaingan. Persepsi harga juga memegang peranan penting, di mana konsumen menilai harga berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Kemudahan akses informasi membuat konsumen semakin rasional dan selektif dalam membandingkan harga dan kualitas produk.

Dalam konteks pemasaran, Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran sebagai proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia secara menguntungkan. Pemasaran melibatkan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam hubungan jangka panjang, yang didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu merek berdasarkan keyakinan terhadap atribut dan manfaat yang ditawarkan.

Selanjutnya, persepsi nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat

yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Monroe). Nilai yang dirasakan ini sangat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Akhirnya, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh kepercayaan, persepsi nilai, serta faktor-faktor psikologis lainnya. Minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di masa depan dan menjadi indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil telaah pustaka dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan secara ringkas dengan menekankan adanya hubungan pengaruh antar variabel. Persepsi Nomor Izin Edar BPOM, persepsi label halal, persepsi kualitas, dan persepsi harga diasumsikan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan (H1–H4). Selanjutnya, keempat variabel tersebut juga diasumsikan berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan (H5–H8). Selain itu, kepercayaan pelanggan dan persepsi nilai pelanggan diasumsikan berpengaruh terhadap minat beli (H9–H10).

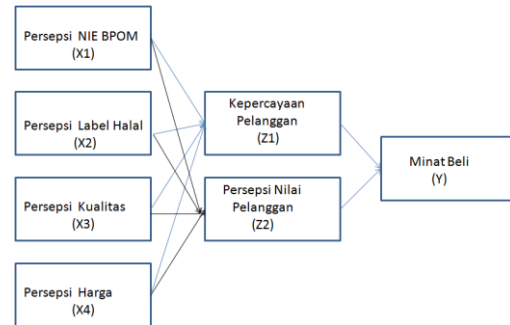
Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Sanusi (2013:87) yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat dihitung dari jumlah indikator dikalikan 5–10. Dengan total 35 indikator, maka jumlah sampel ideal berkisar antara 175 hingga 350 responden. Penelitian ini menggunakan 211 responden sebagai sampel yang dianggap telah memenuhi kriteria representatif.

Data yang diperoleh dari survei kemudian diolah menggunakan program SPSS. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas untuk memastikan kelayakan model. Selanjutnya dilakukan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan metode regresi linear berganda untuk melihat hubungan antar

variabel. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik parametrik, yaitu uji t (parsial), guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Uji Hipotesis



Gambar 3: Hipotesis
Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Uji hipotesis dibagi menjadi dua bagian, yaitu Hipotesis nol (H0) yang memberikan gambaran bahwa tidak terdapat hubungan atau perbedaan antara sampel dalam populasi. Sebaliknya Hipotesis alternatif (H1) adalah hipotesis yang memberikan gambaran adanya keterkaitan atau adanya perbedaan antara sampel dalam populasi.

Pada dasarnya, pengambilan keputusan untuk uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung atau F hitung dengan nilai t tabel atau F tabel (Trihendradi,2013:111).

Adapun aturannya sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H0 diterima
2. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H0 ditolak, atau
3. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H0 diterima
4. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H0 ditolak

Tabel 2 Hasil Uji T Sub Model 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.986	1.063			2.810	.005
TOTAL_P_BPOM	.056	.040	.087		1.380	.169
TOTAL_P_HALAL	.166	.059	.180		2.793	.006
TOTAL_P_KUALITAS	.147	.054	.188		2.716	.007
TOTAL_P_HARGA	.382	.059	.409		6.522	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPERCAYAAN

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Dapat dilihat nilai t hitung dari masing-masing variabel mayoritas bernilai lebih besar dari pada t tabel, terkecuali adalah t hitung variabel TOTAL_P_BPOM yang bernilai 1,380 yang lebih kecil dari t tabel. Dari uji t tersebut dapat dianalisis hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel persepsi NIE BPOM (TOTAL_P_BPOM) memiliki t hitung 1.380 dan nilai signifikansi sebesar 0.169, artinya t hitung 1.380 lebih kecil dari t tabel 1.971 dan sig 0.169 lebih besar dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan H0 dari variabel persepsi NIE BPOM (TOTAL_P_BPOM) diterima, sehingga variabel persepsi NIE BPOM memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan.
2. Variabel persepsi Label Halal (TOTAL_P_HALAL) memiliki t hitung 2.793 dan nilai signifikansi sebesar 0.006, artinya t hitung 2.793 lebih besar dari t tabel 1.971 dan sig 0.006 lebih kecil dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan H1 dari variabel persepsi Label Halal (TOTAL_P_HALAL) diterima, sehingga persepsi label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Trust as a Mediator in Determining Customers Purchase Intention of Halal Frozen Food (Zainudin et.al., 2015:286) yang menyatakan bahwa persepsi label halal berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan
3. Variabel Persepsi Kualitas (TOTAL_P_KUALITAS) memiliki t hitung 2.716 dan nilai signifikansi sebesar 0.006, artinya t hitung 2.793 lebih besar dari t tabel 1.9714 dan sig 0.007 lebih

kecil dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan H1 dari variabel persepsi persepsi Kualitas (TOTAL_P_KUALITAS) diterima sehingga persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Service quality, trust, commitment and service differentiation in business relationships yang menyatakan persepsi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan (Chenet et al., 2010:340)

4. Variabel Persepsi Harga (TOTAL_P_HARGA) memiliki t hitung 6.522 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya t hitung 6.522 lebih besar dari t tabel 1.9714 dan sig 0.000 lebih kecil dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan H1 dari variabel persepsi persepsi harga (TOTAL_P_HARGA) diterima, sehingga persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan.

Setelah mendapatkan nilai t hitung dari uji t pada sub model 1 yang sudah dilakukan sebelumnya, dengan menggunakan nilai yang dihasilkan, bisa didapatkan persamaan regresi seperti sebagai berikut:

$$Z1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4$$

$$KEPERCAYAAN = 2.986 + 0.056P_{BPOM} + 0.166P_{HALAL} + 0.147P_{KUALITAS} + 0.382P_{HARGA}$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dimaknai berikut:

1. Persepsi NIE BPOM (TOTAL_P_BPOM) Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi NIE BPOM dapat menjelaskan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 5,6% atau berpengaruh sebesar 5,6%. Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel persepsi NIE BPOM maka akan menaikkan kepercayaan pelanggan sebesar 5,6% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
2. Persepsi Label Halal (TOTAL_P_HALAL) Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi label halal dapat menjelaskan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 16,6%

atau berpengaruh sebesar 16,6%. Setiap kenaikan 1 nilai pada variabel persepsi label halal maka akan menaikkan kepercayaan pelanggan sebesar 16,6% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

3. Persepsi Kualitas

(TOTAL_P_KUALITAS)

Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi kualitas dapat menjelaskan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 14,7% atau berpengaruh sebesar 14,7%. Setiap kenaikan 1 nilai variabel persepsi kualitas maka akan menaikkan kepercayaan pelanggan sebesar 14,7% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

4. Persepsi Harga (TOTAL_P_HARGA)

Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi harga dapat menjelaskan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 38,2% atau berpengaruh sebesar 38,2%. Setiap kenaikan 1 nilai variabel persepsi harga maka akan menaikkan kepercayaan pelanggan sebesar 38,2% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^b	.430	.419	2,16607	1,881

a. Predictors: (Constant), TOTAL_P_HARGA, TOTAL_P_BPOM, TOTAL_P_HALAL, TOTAL_P_KUALITAS

b. Dependent Variable: TOTAL_KEPERCAYAAN

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Nilai *R Square* sebesar 0,430 maka dapat dimaknai bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi NIE BPOM, persepsi Label Halal, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap variabel kepercayaan pelanggan adalah sebesar 43%, dan sisanya sebesar 57% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji T Sub Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.139	.961			3.267	.001
TOTAL_P_BPOM	.074	.037	.140		2.025	.044
TOTAL_P_HALAL	-.135	.054	-.178		-2.524	.012
TOTAL_P_KUALITAS	.185	.049	.286		3.779	.000
TOTAL_P_HARGA	.271	.053	.350		5.119	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_P_NILAI

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Dapat dilihat nilai *t* hitung dari masing-masing variabel. Mayoritas bernilai lebih besar dari pada *t* hitung, terkecuali adalah *t* hitung variabel persepsi label halal (TOTAL_P_HALAL) yang bernilai -2.524 yang lebih kecil dari *t* tabel 1,971. Dari uji *t* tersebut, dapat danalisis hasilnya sebagai berikut:

1. Variabel persepsi NIE BPOM (TOTAL_P_BPOM) memiliki *t* hitung 2.025 dan nilai signifikansi sebesar 0.044, artinya *t* hitung 2.025 lebih besar dari *t* tabel 1.9714 dan sig 0.044 lebih kecil dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan variabel persepsi NIE BPOM (TOTAL_P_BPOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nilai.
2. Variabel persepsi Label Halal (TOTAL_P_HALAL) memiliki *t* hitung (-2.524) dan nilai signifikansi sebesar 0.012, artinya *t* hitung secara mutlak -2.524 lebih besar dari *t* tabel 1.9714 dan sig 0.012 lebih kecil dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan variabel persepsi label halal (TOTAL_P_HALAL) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel persepsi nilai.
3. Variabel Persepsi Kualitas (TOTAL_P_KUALITAS) memiliki *t* hitung 3.779 dan nilai signifikansi sebesar 0.006, artinya *t* hitung 3.779 lebih besar dari *t* tabel 1.9714 dan sig 0.000 lebih kecil dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan variabel persepsi kualitas (TOTAL_P_KUALITAS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nilai.
4. Variabel Persepsi Harga (TOTAL_P_HARGA) memiliki *t* hitung 5.119 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya *t* hitung 5.119 lebih besar dari *t* tabel 1.9714 dan sig 0.000 lebih kecil dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan variabel persepsi persepsi harga (TOTAL_P_HARGA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel persepsi nilai.

Setelah mendapatkan nilai *t* hitung dari uji *t* pada sub model 2 yang sudah dilakukan sebelumnya, dengan menggunakan nilai yang

hasilkan, bisa didapatkan persamaan regresi seperti sebagai berikut:

$$Z2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$\text{PERSEPSI NILAI} = 3.139 + 0.074 P_BPOM + (-0.135) P_HALAL + 0.185 P_KUALITAS + 0.271 P_HARGA$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Persepsi NIE BPOM (TOTAL_P_BPOM) Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi NIE BPOM dapat menjelaskan variabel persepsi nilai sebesar 7,4% atau berpengaruh sebesar 7,4%. Setiap kenaikan sebesar 1 nilai pada variabel persepsi NIE BPOM maka akan menaikkan persepsi nilai pelanggan sebesar 7,4% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
2. Persepsi Label Halal (TOTAL_P_HALAL) Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi Label Halal dapat menjelaskan variabel persepsi nilai sebesar -13,5% atau berpengaruh negatif atau berbanding terbalik sebesar -13,5%. Setiap pengurangan sebesar 1 nilai pada variabel persepsi label halal maka akan menaikkan persepsi nilai sebesar 13,5% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap, begitu juga sebaliknya kenaikan nilai 1 variabel persepsi label halal dapat menurunkan persepsi label halal sebesar 13,5%.
3. Persepsi Kualitas (TOTAL_P_KUALITAS) Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi kualitas dapat menjelaskan variabel persepsi nilai pelanggan sebesar 18,5% atau berpengaruh sebesar 18,5%. Setiap kenaikan sebesar 1 nilai variabel persepsi kualitas maka akan menaikkan persepsi nilai sebesar 18,5% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
4. Persepsi Harga (TOTAL_P_HARGA) Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi harga dapat menjelaskan variabel persepsi nilai pelanggan sebesar 27,1% atau berpengaruh sebesar 27,1%. Setiap kenaikan sebesar 1 nilai variabel persepsi harga maka akan menaikkan persepsi nilai

pelanggan sebesar 27,1% dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.566 ^a	.320	.307	1,95883	1,894

a. Predictors: (Constant), TOTAL_P_HARGA, TOTAL_P_BPOM, TOTAL_P_HALAL, TOTAL_P_KUALITAS
 b. Dependent Variable: TOTAL_P_NILAI

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Nilai *R Square* pada table terlihat nilai sebesar 0,320 maka dapat dimaknai bahwa besarnya pengaruh variabel persepsi NIE BPOM, persepsi label halal, persepsi kualitas, dan persepsi harga terhadap variabel persepsi nilai pelanggan adalah sebesar 32%, dan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji T Sub Model 3

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	3.850	.682		5.642	.000
1 TOTAL KEPERCAYAAN	.406	.050	.440	8.154	.000
TOTAL_P_NILAI	.469	.060	.422	7.811	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_MINATBELI

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Dapat dilihat nilai t hitung dari masing-masing variabel bernilai lebih besar dari pada t hitung ini berarti H0 dari masing-masing variabel ditolak dan H1 dari masing-masing variabel diterima. Adapun detail analisis hasil uji t nya sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan konsumen (TOTAL_KEPERCAYAAN) memiliki t hitung 8.154 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya t hitung 8.154 lebih besar dari t tabel 1.971 dan sig 0.000 lebih kecil dari sig 0.05. Dapat ditafsirkan variabel kepercayaan pelanggan (TOTAL_KEPERCAYAAN) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga H0 tidak diterima dan H1 diterima.
2. Variabel persepsi nilai pelanggan (TOTAL_P_NILAI) memiliki t hitung 7.811 dan nilai signifikansi sebesar 0.000, artinya t hitung 7.811 lebih besar dari t tabel 1.971 dan sig 0.000 lebih kecil dari

sig 0.05. Dapat ditafsirkan variabel persepsi nilai pelanggan (TOTAL_P_NILAI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, sehingga H0 tidak diterima dan H1 diterima.

Dengan menggunakan hasil dari uji t yang telah dilakukan, maka bisa didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1Z_1 + b_2Z_2$$

$$\text{MINAT BELI} = 3.850 + 0.406\text{TOTAL_KEPERCAYAAN} + 0.469\text{P_NILAI}$$

Penjelasan makna persamaan regresi dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Kepercayaan Pelanggan (TOTAL_KEPERCAYAAN)
Dapat dimaknai bahwa variabel kepercayaan pelanggan (TOTAL_KEPERCAYAAN) dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 40,6% atau berpengaruh sebesar 40,6%. Setiap kenaikan sebesar 1 nilai variabel persepsi kepercayaan pelanggan maka akan menaikkan minat beli sebesar 40,6% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Persepsi Nilai Pelanggan (TOTAL_P_NILAI)
Dapat dimaknai bahwa variabel persepsi nilai pelanggan dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 46,9% atau berpengaruh positif sebesar 46,9%. Setiap kenaikan nilai sebesar 1 variabel persepsi nilai pelanggan maka akan menaikkan minat beli sebesar 46,9% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Variabel persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

B. Uji Analisis Jalur

Uji jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, tidak hanya menguji kelinieran model, namun juga menunjukkan hubungan serta besarnya pengaruhnya

diantar variabel kausalnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Di dalam penelitian ini, variabel bebas yang dimaksud adalah persepsi NIE BPOM, persepsi label halal, persepsi kualitas dan persepsi harga.

Tabel 7 Analisis Jalur

	Koefisien regresi variabel independen	Koefisien regresi variabel pada Mediasi	Hasil Perkalian Uji Jalur
TOTAL_P_BPOM	,056		,023
TOTAL_P_HALAL	,166	,406	,067
TOTAL_P_KUALITAS	,147		,060
TOTAL_P_HARGA	,382		,155

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Merujuk pada tabel maka model kausal pertama dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh X1 (variabel persepsi NIE BPOM) melalui Z1 (variabel kepercayaan pelanggan) terhadap Y (variabel minat beli).
Melihat tabel pengaruh tidak langsung X1 melalui Z1 terhadap Y. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara nilai Beta X1 terhadap Z1 dengan nilai Beta Z1 terhadap Y yaitu: $0,056 \times 0,406 = 0,023$.
2. Analisis pengaruh X2 (variabel persepsi label halal) melalui Z1 (variabel kepercayaan pelanggan) terhadap Y (variabel minat beli).

Melihat tabel pengaruh tidak langsung X2 melalui Z1 terhadap Y. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara nilai Beta X2 terhadap Z1 dengan nilai Beta Z1 terhadap Y yaitu: $0,166 \times 0,406 = 0,067$.

1. Analisis pengaruh X3 (variabel persepsi kualitas) melalui Z1 (variabel kepercayaan pelanggan) terhadap Y (variabel minat beli).
Melihat tabel pengaruh tidak langsung X3 melalui Z1 terhadap Y. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara nilai Beta X3 terhadap Z1 dengan nilai Beta Z1 terhadap Y yaitu: $0,147 \times 0,406 = 0,060$.
2. Analisis pengaruh X4 (variabel persepsi harga) melalui Z1 (variabel kepercayaan pelanggan) terhadap Y (variabel minat beli).

Melihat tabel pengaruh tidak langsung X4 melalui Z1 terhadap Y. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara nilai Beta X4 terhadap Z1 dengan nilai Beta Z1 terhadap Y yaitu: $0,382 \times 0,406 = 0,155$.

Tabel 8 Uji Analisis Jalur Sub Model 2

	Koefisien regresi variabel independen	Koefisien regresi variabel pada Mediasi	Hasil Perkalian Uji Jalur
TOTAL_P_BPOM	,074		,035
TOTAL_P_HALAL	-,135	,469	-,064
TOTAL_P_KUALITAS	,185		,087
TOTAL_P_HARGA	,271		,127

Sumber: Olahan Peneliti, 2014

Merujuk pada tabel maka model kausal kedua dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh X1 (variabel persepsi NIE BPOM) melalui Z2 (variabel persepsi nilai pelanggan) terhadap Y (variabel minat beli).

Merujuk tabel terlihat ada pengaruh tidak langsung X1 melalui Z2 terhadap Y. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara nilai Beta X1 terhadap Z2 dengan nilai Beta Z2 terhadap Y yaitu: $0,074 \times 0,469 = 0,035$.

2. Analisis pengaruh X2 (variabel persepsi Label Halal) melalui Z2 (variabel persepsi nilai pelanggan) terhadap Y (variabel minat beli).

Merujuk terlihat ada pengaruh tidak langsung X2 melalui Z2 terhadap Y. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara nilai Beta X2 terhadap Z2 dengan nilai Beta Z2 terhadap Y yaitu: $-0,135 \times 0,469 = -0,64$. Tanda negatif menunjukkan pengaruh tidak langsung bersifat berbanding terbalik.

3. Analisis pengaruh X3 (variabel persepsi kualitas) melalui Z2 (variabel persepsi nilai pelanggan) terhadap Y (variabel minat beli).

Merujuk tabel terlihat ada pengaruh tidak langsung X3 melalui Z2 terhadap Y. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara nilai Beta X3 terhadap Z2 dengan nilai Beta Z2 terhadap Y yaitu: $0,185 \times 0,469 = 0,087$.

4. Analisis pengaruh X4 (variabel persepsi harga) melalui Z2 (variabel persepsi nilai pelanggan) terhadap Y (variabel minat beli).

Merujuk tabel terlihat ada pengaruh tidak langsung X4 melalui Z2 terhadap Y. Adapun besarnya pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara nilai Beta X4 terhadap Z2 dengan nilai Beta Z2 terhadap Y yaitu: $0,271 \times 0,469 = 0,127$.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap NIE BPOM berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, sedangkan persepsi label halal, kualitas, dan harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, NIE BPOM, kualitas, dan harga memberikan pengaruh positif, sementara label halal menunjukkan pengaruh negatif. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan dan persepsi nilai pelanggan sama-sama berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar objek penelitian difokuskan pada jenis produk kosmetik yang lebih spesifik sehingga hasil analisis menjadi lebih mendalam. Selain itu, pemilihan produk pembanding sebaiknya dilakukan secara sebanding (*apple to apple*) serta proses penyaringan responden perlu diperketat agar sesuai dengan karakteristik produk yang diteliti, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Best, R. J. (2013). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability* (6th ed.). Pearson.
- Chenet, P., Dagger, T. S., & O'Sullivan, D. (2011). Service quality, trust, commitment, and service differentiation in business relationships. *Journal of Service Marketing*.
- Fadhila, N. (2016). *Studi tentang social media marketing dan brand awareness, WOM terhadap minat beli (studi pada pengguna Instagram mahasiswa Universitas Diponegoro)*.
- Hidayat, A. (2013). *Tutorial langkah cara uji Park dengan SPSS*. Diakses dari

- <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-park.html>
- Hudrasyah, H., & Nurcahyo, A. (2017). The influence of halal awareness, halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: A study of instant noodle consumption of college students in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(1).
- International Trade Center. (2015). *Halal goes global: From niche to mainstream*.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2014). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Andi Offset.
- Julianti, S. (2014). *The art of packaging*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Khrisna. (2014). *Persamaan model regresi linear*. Diakses dari <http://datariset.com/artikel/detail/persamaan-model-regresi-linear>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa klinik kesehatan (studi kasus ERHA Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–8.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4th ed.). FT Prentice Hall.
- Martono, N. (2012). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis isi dan analisis data sekunder* (ed. revisi). RajaGrafindo Persada.
- Mathewa, V. N., Abdullah, A. M. R., & Ismail, S. N. M. (2012). Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 262–271.
- Muqarrabin, A. M. (2024). *Teori yang biasa digunakan untuk mengukur perilaku konsumen – theory of reasoned action*. Diakses dari <http://sbm.binus.ac.id>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (ed. 9). Salemba Empat.
- Prosedur sertifikasi halal MUI. (n.d.). Diakses dari <http://www.halalmui.org>
- Psychologymania. (2012). *Penggolongan kosmetik*. Diakses dari <http://www.psychologymania.com>
- Rahayu, E. M. (2016). *Survei Kantar: Penetrasi e-commerce di industri FMCG Indonesia masih rendah*. Diakses dari <https://swa.co.id>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2024). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen*, 29–37.
- Ryatnasih, R. (2013). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa UNSIKA). *Jurnal Ilmiah*, 1094–1105.
- Saleem, A., Zahra, S., Ahmad, R., & Ismail, H. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research*.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Andi Offset.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 291–296.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Salemba Empat.
- Setiawan, S. R. D. (2014). *BSN: Kesadaran terhadap produk halal masih rendah*. Diakses dari <http://ekonomi.kompas.com>
- Simanjuntak, M., & Dewantara, M. M. (2014). The effects of knowledge, religiosity value, and attitude on halal label reading behavior of undergraduate students. *ASEAN Marketing Journal*.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th ed.). Pearson.
- Supriyanto, B. (2016). *Hasil survei pertumbuhan FMCG Indonesia kalahkan Asia*. Diakses dari <http://industri.bisnis.com>
- Tieman, M., & Ghazali, M. C. (2012). Halal control activities and assurance activities in halal food logistics. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 44–57.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (ed. 3). Andi Offset.
- Trihendradi, C. (2013). *Step by step IBM SPSS 21: Analisis data statistik*. Andi Offset.
- Tsai, Y. C., Yang, H. C., & Liu, C. H. (2009). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 1–9.
- Yasin, M., & Shamim, A. (2013). Brand love: Mediating role in purchase intention and word of mouth. *Journal of Business and Management*, 7(2), 101–109.