PENGARUH NILAI-NILAI ISLAMI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Pulau Jawa)

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh:

Dita Amnestini Tahari
155020501111018

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH NILAI-NILAI ISLAMI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISIWI MUSLIMAH DI PULAU JAWA)

Yang disusun oleh :

Nama	:	Dita Amnestini Tahari
NIM	:	155020501111018
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jurusan	:	S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai ***persyaratan ujian skripsi*** yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2019.

Malang, 26 Desember 2019

Dosen Pembimbing,

Aji Purba Trapsila, SE.I., ME.I

NIP. 198401232015041002

PENGARUH NILAI-NILAI ISLAMI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI MUSLIMAH DI PULAU JAWA)

DITA AMNESTINI TAHARI
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: taharidita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Nilai-Nilai Islami terhadap Preferensi Konsumen dalam menggunakan produk Kosmetik Wardah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan variabel Eksogen Nilai Islami (X1), Produk Halal (X2), Humanistik (X3) dengan variabel Moderasi Kualitas Produk (Xm) sedangkan variabel Endogen yang digunakan adalah Preferensi Konsumen (Y) yang akan di analisis menggunakan metode Structural Equation Modelling Partial Least Squares (SEM-PLS), penelitian mengolah data yang diperoleh dari 100 responden di Pulau Jawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Islami (X1), Produk Halal (X2), Humanistik (X3), dan Kualitas Produk (Xm) dengan indikator-indikatornya secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Preferensi Konsumen (Y). Penelitian menyimpulkan bahwa Nilai Islami, Produk Halal, Humanistik, dengan variabel Moderasi Kualitas Produk dapat menguatkan ke 3 variabel Ekosgen dan meningkatkan Preferensi Konsumen di Pulau Jawa.

Keyword: *Nilai Islami, Produk Halal, Humanistik, Kualitas Produk, Preferensi Konsumen.*

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam bertujuan untuk mencapai *mashlahah*. *Mashlahah* merupakan segala bentuk keadaan baik material maupun non-material yang mampu meningkatkan kedudukan manusia sebagai makhluk yang paling mulia. Pencapaian *mashlahah* merupakan tujuan dari *maqasyid syariah* (P3EI, 2014:127).

Berdasarkan mandat dari Pemerintah/negara agar Majelis Ulama indonesia (MUI) berperan aktif dalam pengawasan produk halal berdasarkan Surat Keputusan Perizinan nomor 018/MUI/1989 pada tanggal 6 Januari 1989 didirikan LPOOM-MUI. Tugas LPPOM-MUI untuk mengkaji terhadap makanan, obat-obatan dan kosmetika yang beredar di masyarakat. Dengan adanya LPPOM-MUI akan memberikan rasa aman bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi suatu produk halal (Sofan Hasan, 2014).

Pada tahun 2014 pemerintah bersama dengan Dewan Perwakilan Rakyat telah mensahkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Secara garis besar, UUJPH mengatur hal-hal sebagai berikut: penyelenggaraan jaminan produk halal dan penyelenggara jaminan produk halal, pembentukan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, syarat dan prosedur pelaku usaha dalam sertifikasi jaminan produk halal, pengawasan terhadap produk halal, dan penegakan hukum terhadap penyelenggaraan jaminan produk halal. Diberlakukannya Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal tersebut memberikan kontribusi berupa manfaat atau *mashlahah* kepada masyarakat luas, karena tujuannya adalah memberikan kepastian hukum terhadap kehalalan suatu produk yang dibuktikan dengan sertifikat halal.

Nilai suatu produk yang berlabel halal bukan hanya masalah agama melainkan merupakan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh keunggulan yang kompetitif.

Pertumbuhan potensial untuk kosmetik halal dan produk perawatan pribadi didorong untuk meningkatkan permintaan akan produk alami yang aman dan sesuai dengan keyakinan agama dan budaya (Jurnal Halal, 2008). Saat ini, dikalangan umat Islam label halal bukan hanya elemen merek, melainkan merupakan bagian dari sistem keyakinan dan kode etik moral, integral dalam kehidupan sehari-hari (Chernatony, 2009).

Jadi, seorang konsumen muslim tidak hanya melihat kualitas atau kuantitasnya tetapi yang utama adalah karakteristik dari barang tersebut memiliki label halal. Kehalalan akan menjadi penting dalam kajian pemasaran di Indonesia, karena saai ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjual belikan. Umat Islam percaya bahwa dengan menggunakan produk berlabel halal akan menjadi berkah dan sehat untuk manusia, dan nantinya akan meningkatkan preferensi beli mereka (Premi, 2018).

B. KAJIAN PUSTAKA

Teori Konsumsi Dalam Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam adalah memenuhi kebutuhan baik jasmani maupun rohani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba Allah SWT untuk mendapatkan kesejahteraan atau kebahagiaan di dunia dan akhirat (*falah*)**.** Dalam melakukan konsumsi maka prilaku konsumen terutama Muslim harus di dasarkan pada Syariah Islam (P3EI, 2008).

Menurut (Abdul Mannan, 1995) segala sesuatu yang ada di bumi diciptakan untuk memenuhi kepentingan manusia, namun manusia dituntun untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang mampu menambah *maslahah* atau yang tidak mendatangkan mudharat. Sehingga Islam telah mengatur setiap muslim yang berkonsumsi harus selaras dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, seperti berikut :

1. Prinsip Kehalalan dan *Thayyib*
2. Prinsip Kesederhanaan
3. Prinsip Kebersihan
4. Prinsip Kemurahan Hati
5. Prinsip Moralitas

Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Quran dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materiyang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT (Karim, 2012:76).

Halalan Thayyiban

Halalan Thayyiban dikenal manusia sehubungan dengan adanya peraturan khusus dan bersifat umum yang mengatur kesempurnaan pribadi dan hubungan yang baik antara sesama manusia dengan tujuan untuk mendidik manusia tentang cara-cara hidup yang baik dan bersih. Peraturan tersebut antara lain berhubungan dengan makanan, minuman dan lain-lain.

Tinjauan Dari Segi Nilai Islami

Nilai-nilai keislaman merupakan bagian dari nilai material yang terwujud dalam kenyataan pengalaman rohani dan jasmani. Nilai-nilai Islam merupakan suatu ukuran atau patokan dimana manusia bersikap sesuai dengan ajaran-ajaran islam dalam Al-Qur‟an dan Hadist. Nilai-nilai Islam

bersifat mutlak kebenarannya, universal dan suci. Kebenaran dan kebaikan agama mengatasi rasio, perasaan, keinginan, nafsu-nafsu manusiawi dan mampu melampaui subyektifitas golongan, ras, bangsa, dan stratifikasi sosial. Menurut Taha Jabir (2005) dalam Nilai-nilai Islam juga mengatur bagaimana ber etika dalam menjalankan sebuah usaha yang sesuai dengan perilaku Rosulullah, diantaranya :

1. Kejujuran,
2. Sikap ramah tamah,
3. Hanya menjual barang *halal*,
4. Terjaga kebersihannya, dan
5. Proses pengolahan haruslah sesuai dengan Prinsip Syariah

Produk Halal

Produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam. Produk itu tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi, serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan. Istilah halal dalam Alquran berarti yang dibolehkan. Dalam praktik kaum muslim, kata ini umumnya dapat menunjuk ke segala sesuatu yang layak dan karena itu boleh dilakukan (Artina, 2017).

Menurut Nurlaili (2014) produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat Islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika dan iradasi yang pengolahannya dilakukan sesuai dengan syariat Islam serta memberikan manfaat yang lebih daripada *mudharat* (efek).

Sertifikat halal adalah fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) MUI (Burhanuddin, 2001:110).

Humanistik (Layanan)

Bagi konsumen Muslim, layanan di dalam toko sebagai salah satu aspek kemanusiaan yang dianggap penting dalam menarik mereka. Selain itu, dalam Islam, aspek kemanusiaan penting dalam rangka untuk membantu orang lain. Bagian terpenting adalah humanisme, berhubungan dengan manusia yang harus humanistik dalam masyarakat. Temuan penelitian ini konsisten dan sangat didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa umat beragama lebih peduli dengan keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan penjualan dan bantuan dalam kriteria evaluatif toko. Hasil ini memberikan pemahaman yang lebih baik bahwa umat beragama membutuhkan perlakuan lebih manusiawi dibandingkan dengan atribut toko lainnya (McDaniel & Burnett, 1990).

Dalam Islam, temuan ini selaras dengan konsep terpenting dalam Islam, yaitu *tauhid*. Konsep *tauhid* penting dalam konsumen Muslim; ini menggambarkan hubungan antara manusia dengan sang pencipta dan hubungan antar manusia berdasarkan hukum Allah. Praktek ini membutuhkan persaudaraan (hubungan antar manusia yang baik) dengan orang lain dan keadilan bagi masyarakat (Arham dalam Waida Irani, dkk, 2015).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk dalam menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan, penggunaan, dan perbaikan. Kualitas produk memperlihatkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008:67).

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdayaguna secara moral (Jainal, dkk, 2014:380).

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun rangking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai. Menurut Nicholson (1989) hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu :

1. Kelengkapan (*Completeness*)
2. Transsivitas (*Transitivity*)
3. Kesinambungan (*Continuity*)
4. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

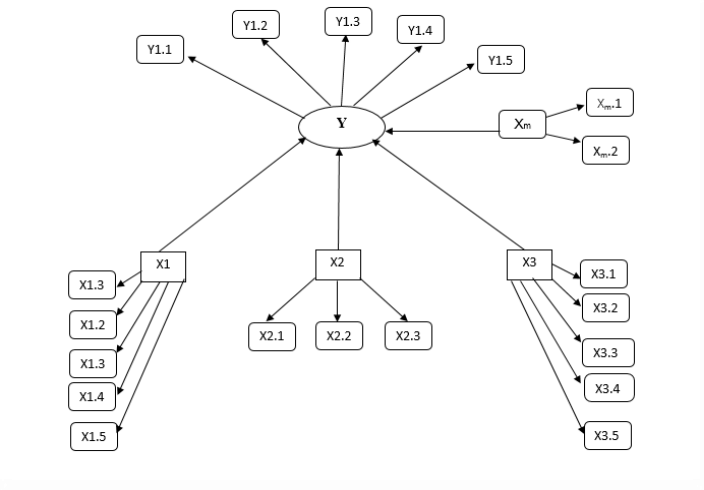
Sedangkan dalam konsep ekonomi Islam, individu melakukan konsumsi dengan tujuan *maslahah*. Sehingga individu dapat dikatakan mampu membatasi antara kebutuhan dan keinginan dalam melakukan konsumsi. *Maslahah* yang diperoleh oleh konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang/jasa yaitu manfaat material, manfaat fisik dan psikis, manfaat intelektual, manfaat terhadap lingkungan, dan manfaat jangka panjang (P3EI, 2014:130).

Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan tersebut, jelas menunjukkan, bahwa kebutuhan merupakan hal yang tidak bisa ditunda, karena menjadi tuntutan bagi setiap orang, semua orang dapat merasakan fungsi, manfaat dan berkah (*mashlahah*) dari apa yang dikonsumsinya, sedangkan keinginan adalah timbul dari hasrat manusia, dalam pilihan untuk mengkonsumsi sesuai dengan selera, dan sifatnya subjektif, bisa berbeda antara seseorang dengan orang lain, tetapi keinginan ini dapat dikendalikan, jika ditunda atau tidak dipenuhipun tidak akan mendatangkan *kemudaratan* bagi manusia (P3EI, 2014:131).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan, menguji hubungan dan menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan sesuai dengan rumusan yang di bawa oleh peneliti. Dengan variabel Endogen (Y) Preferensi Konsumen dan variabel Eksogen (X) Nilai Islami (X1), Produk Halal (X2), Humanistik (X3), dengan variabel Moderasi Kualitas Produk (Xm). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling* sebanyak 100 responden. *Accidental Sampling* yang digunakan terkait dengan kriteria responden yang akan di teliti untuk mengetahui secara jelas dan tepat pada tujuan penelitian untuk mempertahankan Preferensi Konsumen, maka digunakan syarat-syarat responden yaitu Mahasiswi Muslimah di Pulau Jawa yang sedang mengkonsumsi produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019, dan penelitian ini dilakukan di Pulau Jawa dengan meneliti Mahasiswi Muslimah yang sedang menggunakan produk kosmetik Wardah.

Metode Analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS), dengan model analsisi persamaan sebagai berikut :



Tabel 1. Keterangan Model Analisis Persamaan :

Simbol	Keterangan
Y	**Variabel Endogen (Preferensi Konsumen Produk Kosmetik Wardah)**
Y1.1 – Y3.3	Y1.1 = Kelengkapan Produk Y2.2 = Konsistensi terhadap pengambilan keputusan Y3.3 = Puas terhadap produk kosmetik Wardah Y4.4 = Memiliki Kualitas yang baik Y5.5 = Nyaman pada saat digunakan
X1	**Variabel Eksogen Nilai Islam**
X1.1 – X1.5	X1.1 = Kejujuran X1.2 = Sikap ramah-tamah X1.3 = Menjual barang haram X1.4 = Kebersihan X1.5 = Prinsip Syariah
X2	**Variabel Eksogen Produk Halal**
X2.1 - X2.3	X2.1 = Proses pembuatan X2.2 = Bahan baku utama X2.3 = Efek produk halal
X3	**Variabel Eksogen Humanistik (Pelayanan)**
X3.1 - X3.5	X3.1 = Jujur dengan konsumen X3.2 = Melayani dengan baik X3.3 = Berpengetahuin luas terhadap produk yang dijual X3.4 = Hubungan yang baik dengan sesama Muslim X3.5 = Sopan dan santun
X_m	**Variabel Moderating Kualitas Produk**
$X_{m.}1$ - $X_{m.}3$	$X_{m.}1$ = Ketepatan Produk $X_{m.}2$ = Kemudahan dalam menggunakan Produk

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Validitas Data

Validitas Konvergen merupakan pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi untuk melihat apakah indikator dinyatakan valid untuk digunakan. Nilai yang dapat dianalisis dalam validitas konvergen ini adalah :

Tabel 2. Hasil Outer Loading :

Indikator	X1	X2	X3	XM	Y	KET
X1.1	0,723					Valid
X1.2	0,784					Valid
X1.3	0,751					Valid
X1.4	0,751					Valid
X1.5	0,763					Valid
X2.1		0,841				Valid
X2.2		0,859				Valid
X2.3		0,879				Valid
X3.1			0,832			Valid
X3.2			0,897			Valid
X3.3			0,911			Valid
X3.4			0,878			Valid
X3.5			0,876			Valid
XM1				0,965		Valid
XM2				0,961		Valid
Y1.1					0,750	Valid
Y1.2					0,722	Valid
Y1.3					0,839	Valid
Y1.4					0,879	Valid
Y1.5					0,837	Valid

Berdasarkan hasil outer loading diatas maka seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid untuk di gunakan karena memiliki nilai outer loading > 0,7.

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted :

Variabel	AVE
Nilai Islami (X1)	0.570
Produk Halal (X2)	0.739
Humanistik (X3)	0.773
Kualitas Produk (XM)	0,927
Preferensi Konsumen (Y)	0.653
Moderating Effect 1	0,594

Kesimpulannya variabel laten yaitu X, XM dan Y sudah dapat menjelaskan masing-masing indikatornya.

Validitas Diskriminan digunakan untuk mengetahui korelasi antara indikator dengan variabel latennya , Korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya dapat di ketahui melalui nilai cross loading > 0,7 dalam satu variabel.

Tabel 4. Nilai Cross Loading :

Indikator	X1	X2	X3	XM	Y
X1.1	**0.723**	0.437	0.700	0,464	0.559
X1.2	**0.784**	0.457	0.558	0,562	0.590
X1.3	**0.752**	0.577	0.407	0,433	0.580
X1.4	**0.751**	0.467	0.464	0,381	0.529
X1.5	**0.763**	0.644	0.521	0,476	0.571

Indikator	X1	X2	X3	XM	Y
X2.1	0.558	**0.841**	0.449	0,352	0.536
X2.2	0.622	**0.859**	0.514	0,397	0.595
X2.3	0.584	**0.879**	0.404	0,380	0.560
X3.1	0.497	0.405	**0.832**	0,457	0.509
X3.2	0.640	0.499	**0.897**	0,531	0.549
X3.3	0.648	0.405	**0.911**	0,489	0.642
X3.4	0.645	0.514	**0.878**	0,561	0.704
X3.5	0.639	0.505	**0.876**	0,543	0.599
XM1	0,589	0,403	0,542	**0,965**	0,592
XM2	0,597	0,442	0,594	**0,961**	0,563
Y1.1	0.567	0.557	0.432	0,358	**0.755**
Y1.2	0.474	0.555	0.420	0,311	**0.727**
Y1.3	0.609	0.539	0.694	0,588	**0.836**
Y1.4	0.691	0.515	0.641	0,532	**0.878**
Y1.5	0.668	0.508	0.567	0,587	**0.834**

Berdasarkan hasil Cross Loading diatas maka seluruh Indikator yang digunakan memiliki korelasi yang paling tinggi terhadap masing-masing variabel yang di gunakan, Nilai Cross Loading > 0,7 dalam satu variabel.

Reliabilitas Data

Realibilitas dilakukan untuk melihat kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan melalui dua metode yaitu :

Tabel 5. Nilai Composite Reliability :

Indikator	Composite Reliability
Nilai Islami (X1)	0.869
Produk Halal (X2)	0.895
Humanistik (X3)	0.944
Kualitas Produk (XM)	0,962
Preferensi Konsumen (Y)	0.903
Moderating Effect 1	0,935

Hasil dari Composite Reliability menunjukkan seluruh Variabel memiliki pengukuran konsistensi dalam kuesioner internal berada diatas konsisten , Nilai Composite Reliability > 0,6.

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha :

Indikator	Cronbachs Alpha
Nilai Islami (X1)	0.811
Produk Halal (X2)	0.824
Humanistik (X3)	0.927
Kualitas Produk (XM)	0,921
Preferensi Konsumen (Y)	0.866
Moderating Effect 1	0,935

Hasil dari Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas ideal yaitu Cronbach's Alpha > 0,7.

Analisis Inner Model

Uji R-Square

Uji kelayakan model dengan menggunakan R-square. Nilai R-square dalam model sebesar 0,691. Hal ini menjelaskan bahwa variabilitas variabel endogen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (X) dengan variabel moderasi (XM) sebesar 69,1% sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh fator lain di luar model.

Goodness Of Fit

GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF terbentang antara 0-1 dengan interpretasi nilai-nilai yaitu 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF medium), dan 0,36 (GoF besar). Untuk nilai GoF pada SEM-PLS harus di hitung secara manual dengan menghitung rata-rata nilai AVE dikalikan dengan rata-rata nilai R-square atau rumus matematis :

$$\text{GoF} = \sqrt{AVE\ x\ R - square}$$
$$\text{GoF} = \sqrt{0{,}732\ x\ 0{,}615}$$
$$\text{GoF} = 0{,}450$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai GoF sebesar 0,450 dikatakan medium dalam menginterpretasikan performa kedua model. Bahawa variabel eksogen dan variabel moderasi dapat menjelaskan variabel endogen dengan baik.

Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini terdiri dari dua macam uji hipotesis yaitu pengujian hipotesis untuk outer model dan inner model.

a. Pengujian Hipotesis outer model

Hasil dari koefisien jalur dan nilai t-statistik yang di proleh dari bootstrapping dengan jumlah sampel 100 dan pengulangan sebanyak 500 kali.

Tabel 7. Nilai Signifikansi Variabel Manifest :

Variabel	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Value
X1.1 -> X1	0,723	0,722	0,048	14,946	0,000
X1.2 -> X1	0,784	0,785	0,036	21,801	0,000
X1.3 -> X1	0,752	0,747	0,054	13,817	0,000
X1.4 -> X1	0,751	0,746	0,064	11,703	0,000
X1.5 -> X1	0,763	0,761	0,046	16,550	0,000
X2.1 -> X2	0,841	0,841	0,033	25,529	0,000
X2.2 -> X2	0,859	0,858	0,029	29,891	0,000
X2.3 -> X2	0,879	0,876	0,031	28,528	0,000
X3.1 -> X3	0,832	0,830	0,035	23,592	0,000
X3.2 -> X3	0,997	0,897	0,021	42,097	0,000

Variabel	Sampel Asli	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi	T-Statistik	P-Value
X3.3 -> X3	0,911	0,909	0,020	44,451	0,000
X3.4 -> X3	0,878	0,878	0,022	39,144	0,000
X3.5 -> X3	0,876	0,898	0,030	29,261	0,000
XM1 -> XM	0,899	0,898	0,032	26,996	0,000
XM2 -> XM	0,869	0,868	0,038	21,172	0,000
Y1.1 -> Y	0,755	0,748	0,059	12,701	0,000
Y1.2 -> Y	0,727	0,717	0,071	10,239	0,000
Y1.3 -> Y	0,836	0,834	0,028	29,641	0,000
Y1.4 -> Y	0,878	0,876	0,023	37,668	0,000
Y1.5 -> Y	0,834	0,832	0,038	22,078	0,000

Hasil dari nilai Signifikansi Indikator Variabel menunjukkan bahwa nilai P-Value seluruh indikator yang digunakan adalah P-value (0,000) < 0,05 maka dapat di sumpulkan bahwa seluruh variabel berhubungan signifikan dengan indikator masing-masing variabel yang digunakan.

b. Pengujian Hipotesis Inner Model

Hasil dari koefisien jalur dan nilai t-statistik yang di proleh dari bootstrapping dengan jumlah sampel 100 dan pengulangan sebanyak 500 kali.

Tabel 8. Nilai T-Statistik Variabel Laten :

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi (STDEV)	(T– Statistik (|O/STDEV|)	P-Value (5%)	Keterangan
X1 -> Y	0,293	0,306	0,099	2,957	0,003	Signifikan
X2 -> Y	0,234	0,217	0,084	2,803	0,005	Signifikan
X3 -> Y	0,286	0,284	0,093	3,074	0,002	Signifikan
XM -> Y	0,271	0,275	0,088	3,085	0,002	Signifikan
Efek Moderasi -> Y	0,288	0,295	0,094	3,064	0,002	Signifikan

Hasil Pengujian Hipotesis Variabel X dan Xm terhadap Y :

1. Dari hasil diatas yang menunjukkan P-value (0,003) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Nilai Islam (X1) dengan indikator-indiktornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.
2. Dari hasil diatas yang menunjukkan P-value (0,005) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Produk Halal (X2) dengan indikator-indiktornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.
3. Dari hasil diatas yang menunjukkan P-value (0,002) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Humanistik (X3) dengan indikator-indiktornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.
4. Dari hasil diatas yang menunjukkan P-value (0,002) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Variabel moderasi Kualitas Produk (XM) dengan indikator-indiktornya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.
5. Dari hasil diatas yang menunjukkan P-value (0,002) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Efek Moderasi 1 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan indikator-indikatornya.

Pembahasan Hasil Analisis

Nilai Islami

Nilai Islami memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap preferensi konsumen produk kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen atau mahasiswi di Pulau Jawa lebih mengutamakan nilai-nilai Islami yang ada pada suatu produk khususnya produk kosmetik Wardah. Menurut Mannan (1995) dalam konsep *maslahah* konsumen, konsumsi dibedakan menjadi dua, yaitu konsumsi yang bertujuan untuk ibadah dan konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Konsumen Muslim memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhannya tidak sekedar memenuhi kebutuhan individual (materi), tetapi juga memenuhi kebutuhan sosial (spiritual) yang berbahagia.

Dalam berkonsumsi, dimana setiap muslim dianjurkan untuk mengedepankan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam, salah satu diantaranya yakni prinsip/aspek moralitas, yang mengandung arti bahwa perilaku konsumen muslim harus tetap tunduk pada norma-norma yang berlaku dalam Islam yang tercermin baik sebelum, sewaktu, dan sesudah konsumsi. Dengan demikian, mahasisiwi di Pulau Jawa akan merasa kehadiran Ilahi pada waktu memenuhi keinginan-keinginan fisiknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa kebanyakan dari responden mengkonsumsi kosmetik Wardah sebagai produk kecantikan yang aman dikarenakan mereka menjual produk sesuai dengan nilai-nilai Islam. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator yang dimana tidak adanya tipu daya terhadap barang yang dijual, produk yang dijual halal, outlet selalu terjaga kebersihannya, dan kandungan yang terdapat di dalam produk kosmetik Wardah sesuai dengan syari'at Islam. Sebagai mahasiswi di Pulau Jawa dalam memenuhi kebutuhan konsumsi yaitu pada saat membeli suatu produk harus yang sesuai dengan *maslahah* konsumsi. Dalam penelitian ini, nilai Islami beserta kelima indikatornya memiliki pengaruh sebesar 0,293 terhadap preferensi konsumen produk kosmetik Wardah. Maka, nilai Islami dapat dikatakan menjadi salah satu pendorong bagi mahasiswi di Pulau Jawa untuk melakukan konsumsi untuk ibadah. Nilai Islami pada produk kosmetik Wardah memberikan tambahan preferensi untuk dinikamati oleh konsumen sehingga dapat mencapai *maslahah*. Sehingga, mahasiswi di Pulau Jawa mendapatkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya.

Hal ini sesuai dengan hasil peneltian yang dilakukan oleh Wahyu (2015) berujudul "Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Bersertifikat Halal" yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah produk yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli suatu produk.

Produk Halal

Produk halal memiliki pengaruh signifikan positif terhadap preferensi konsumen. Hal ini dikarenakan mahasiswi di Pulau Jawa lebih mengutamakan produk yang sudah memiliki sertifikasi halal. Konsep label halal yang terdapat pada kemasan suatu produk khususunya kosmetik lebih banyak disukai oleh konsumen. Hal ini dipengaruhi karena mayoritas di Indonesia konsumen yang menggunakan produk kosmetik Wardah beragama Muslim. Hasil ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh as-Shatibi tentang *maslahah* sebagai tujuan mencapai *falah.* Karena bagi konsumen Muslim, status kehalalan produk merupakan isu yang sensitif karena berhubungan dengan kehidupan spiritual dimana konsumen meyakini bahwa perbuatan melanggar aturan agama seperti mengkonsumsi produk yang tidak halal akan membawa konsekuensi tidak hanya di kehidupan sekarang namun juga di kehidupan akhirat. Hal ini karena bagi konsumen Muslim, halal tidak hanya sekedar elemen merek, halal adalah sistem keyakinan dan kode etik berperilaku (P3EI, 2014).

Mengkonsumsi produk halal terdapat dalam Al-Qur'an dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Muslim dapat terhindar dari pengkonsumsian produk yang tidak halal (haram). Karena menggunakan kosmetik dengan kandungan bahan-bahan yang halal

menjadi salah satu syariat yang sudah pasti hukumnya dalam Islam. Dengan adanya label halal pada kosmetik Wardah membuat mahasiswi Di Pulau Jawa lebih perduli dengan apa yang terserap masuk ke dalam kulit mereka saat ini. Sehingga nantinya mereka tidak perlu khawatir jika kosmetik yang mereka gunakan dapat mempengaruhi amal ibadah mereka, karena mereka dengan jelas menggunakan kosmetik berlabel halal yang jelas secara kandungan bahan dan proses produksinya terjamin kehalalannya. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bahwa responden banyak mengkonsumsi produk kosmetik halal, hal ini sesuai dengan perintah Allah untuk mengkonsumsi yang halal, dan menjalankan perintah-Nya. Islam memiliki berbagai ketentuan barang ekonomi yang boleh dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi (dilarang). Pada prinsipnya ketentuan larangan ini berkaitan dengan sesuatu yang dapat membahayakan fisik maupun spiritualitas manusia. Sehingga ketentuan ini harus dipatuhi oleh seorang muslim. Dengan menggunakan kosmetik yang halal maka konsumen akan terhindar dari sesuatu yang dapat membahayakan baik fisik maupun spiritualitasnya karena kosmetik yang halal telah terjamin keamanannya. Dalam penelitian ini, variabel produk halal beserta ketiga indikatornya memiliki pengaruh sebesar 0,234 terhadap preferensi konsumen produk kosmetik Wardah. Maka, dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat meyakinkan mahasiswi di Pulau Jawa bahwasannya produk yang berlabelkan halal terjamin keamanannya. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap dengan adanya label halal, dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi preferensi beli mahasiswi di Pulau Jawa.

Hal ini sesuai dengan hasil peneltian yang dilakukan oleh Rambe dkk (2012) berujudul "Pengaruh Label Halal Terhadap Preferensi Beli Konsumen*"* yang menyatakan bahwa produk halal memiliki kualitas yang relatif baik dan mempengaruhi baik dari segi agama, hambatan mengkonsumsi, dan sikap konsumen terhadap produk lainnya. Sehingga konsumen percaya terhadap produk dengan merek halal, dan preferensi belinya akan semakin meningkat.

Humanistik (Layanan)

Humanistik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap preferensi konsumen. Hal ini dikarenakan mahasiswi di Pulau Jawa lebih mengutamakan palayanan yang diberikan oleh sales kosmetik Wardah. Mahasiswi di Pulau Jawa akan merasa dihormati dan dihargai apabila mendapat pelayanan yang baik. Menurut Gabril (2005) faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan seorang sales untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat (*reliability*), pelayanan yang cepat dan tepat (responsiveness), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*) akan memuaskan konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Selain itu, Menurut Harini (2008:55) harga dan selera adalah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Pelayanan konsumen dan harga berhubungan kuat dengan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi dapat dibangun pertama oleh sifat harga yang terjangkau serta pelayanan konsumen yang baik. Hal ini dapat dilihat dari semakin harga tersebut dapat dijangkau oleh konsumen serta pelayanan terhadap konsumen semakin baik, maka semakin besar pula preferensi konsumen yang didapatkan oleh para konsumen tersebut. Oleh karena itu, pelayanan dan harga dapat dikatakan menjadi salah satu pendorong bagi mahasiswi di Pulau Jawa dalam melakukan konsumsi untuk ibadah.

Menurut para responden, sales kosmetik Wardah sudah memberikan pelayanan yang baik, mulai dari cara berkomunikasi dengan pelanggan, sampai dengan kemampuan dalam menjelaskan produk kosmetik Wardah yang akhirnya dapat memuaskan responden atau mahasiswi di Pulau Jawa. Maka dari itu, pelayanan bagi penyedia jasa adalah sesuatu yang harus dilakukan dengan baik. Preferensi konsumen berkaitan erat dengan pelayanan karena ia mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat. Ikatan inilah yang nantinya akan memungkinkan

sales produk kosmetik Wardah untuk dapat memahami harapan mahasiswi di Pulau Jawa terhadap pelayanan. Dalam penelitian ini, variabel humanistik (pelayanan) beserta kelima indikatornya memiliki pengaruh sebesar 0,286 terhadap preferensi konsumen. Maka, pelayanan menjadi komponen pokok dalam mempengaruhi preferensi mahasiswi di Pulau Jawa. Bila pelayanan yang diberikan oleh sales tidak sesuai dengan kehendak syariah, maka konsumen bisa kecewa dan berpindah ke produk kosmetik lainnya. produk maupun jasa yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2012) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Toko Kosmetik Wardah di Semarang" yang menyatakan bahwa sikap ramah dan sopan yang diberikan oleh karyawan toko merupakan hal yang penting, serta kecepatan dan efisiensi pelayanan yang diberikan merupakan sebagai salah satu keunggulan yang kompetitif.

Efek Moderasi Kualitas Produk mampu untuk memperkuat hubungan antara Nilai Islami, Produk Halal, Humanistik Terhadap Preferensi Konsumen Produk Kosmetik Wardah

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan *smartPLS* menunjukkan bahwa efek moderasi Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Preferensi Konsumen dengan T statistik 3,064 > T tabel 1,96. Hal ini terlihat dari nilai t statistik hitung 3,064 yang berarti konstruk Kualitas Produk berpengaruh signifikan pada konstruk Preferensi Konsumen produk kosmetik Wardah. Mahasiswi di Pulau Jawa beranggapan bahwa kualitas yang diberikan oleh kosmetik Wardah sangat tinggi. Karena produk kosmetik Wardah dibuat dengan bahan-bahan yang aman dan sesuai dengan syariat Islam. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk mampu memoderasi variabel nilai islami, produk halal, humanistik (layanan) terhadap Preferensi Konsumen secara signifikan.

Hal ini sesuai dengan teori M Syakir Sula dimana barang yang berkualitas dalam Islam yakni barang yang bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna), kualitasnya terpercaya, dan bermanfaat. Karena dalam ekonomi Islam produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan ke-*maslahatan* lebih banyak dari pada ke-*mudharatan* sehingga pada akhirnya akan menciptakan *falah* yang memang menjadi tujuan Ekonomi Islam.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin. Karena itu seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk yang diinginkan konsumen menyangkut kebutuhan dan keamanan konsumen, sehingga konsumen merasa aman dalam menggunakan produk. Karena konsumen memberikan penilaian untuk kualitas produk yang baik.

Firman Allah dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 32 yang Artinya : *Katakanlah : "Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik? "Katakanlah: "Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk merekasaja) di hari kiamat." Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari kuantitas dan kehalalnya saja namun juga perlu adanya manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat atau konsumen. Maka, kualitas produk yang diberikan oleh kosmetik Wardah menurut persepsi mahasiswi di Pulau Jawa sudah cukup baik atau sesuai dengan konsep Ekonomi Islam, dan kualitas produk kosmetik Wardah sudah dapat dipercaya. Pengaruh positif signifikan variabel moderasi kualitas produk pada produk kosmetik Wardah dapat memberikan dampak yang tinggi terhadap preferensi mahasiswi di Pulau Jawa, antara lain yaitu mahasiswi di Pulau Jawa akan memilih produk yang dapat menunjang penampilannya yang baik tetapi tetap dalam anjuran Syari'at Islam. Menurut

Jainal, dkk (2014) menyatakan bahwa sebenarnya Islam tidak sepenuhnya melarang seorang wanita untuk berhias, justru mengajarkan cara berhias dengan baik tanpa harus merugikan, apalagi sampai merendahkan derajat wanita itu sendiri.

Maka hasil penelitian ini, Mahasiswi di Pulau Jawa beranggapan bahwa dengan adanya label halal pada produk kosmetik Wardah dapat meyakinkan mereka jika kualitas produk yang diberikan oleh kosmetik Wardah sudah terjamin bagus kualitasnya. Penelitian ini sejalan dengan Usfiatul (2014) yang menyatakan dimana halal dan kualitas dapat meningkatkan preferensi beli konsumen produk kosmetik Wardah. Dengan begitu kualitas produk dapat menguatkan setiap variabel latennya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu :

1. Nilai Islami berpengaruh secara signifikan terhadap Pereferensi Konsumen. Sehingga terbukti bahwa penerapan nilai islami dengan indikator-indikatornya akan meningkatkan Preferensi Konsumen. Pada produk kosmetik Wardah hal yang menjadi daya tarik mahasiswi di Pulau Jawa dimana tidak adanya tipu daya terhadap kosmetik Wardah, produk Wardah halal, outlet selalu terjaga kebersihannya, serta kandungan yang terdapat di dalam kosmetik Wardah sesuai dengan syari'at Islam.
2. Produk Halal berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Sehingga terbukti bahwa penerapan Produk Halal dengan indikator-indikatornya akan meningkatkan Preferensi Konsumen. Pada produk kosmetik Wardah bahan-bahan yang digunakan halal dan menjadi salah satu syari'at Islam. Mahasiswi di Pulau Jawa lebih perduli dengan apa yang terserap masuk ke dalam kulit mereka. Karena dengan menggunakan kosmetik berlabel halal tidak akan mempengaruhi kegiatan ibadahnya. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.
3. Humanistik (Layanan) berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Konsumen. Sehingga terbukti bahwa penerapan Humanistik (Pelayanan) dengan indikator-indikatornya akan meningkatkan Preferensi Konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh sales Kosmetik Wardah sudah sangat baik, mulai dari cara berkomunikasi dengan konsumen, sampai dengan kemampuan dalam menjelaskan produk kosmetik Wardah yang akhirnya dapat meningkatkan preferensi beli pada mahasiswi di Pulau Jawa.
4. Kualitas Produk secara signifikan mampu menguatkan variabel Nilai Islami, Produk Halal, Humanistik (Pelayanan) terhadap Preferensi Konsumen. Karena kemampuan yang diberikan oleh Kualitas Produk kosmetik Wardah sudah cukup baik sesuai dengan konsep Ekonomi Islam, serta kualitas produk kosmetik Wardah sudah dapat dipercaya oleh mahasiswi di Pulau Jawa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan terhadap Kualitas Produk, karena variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memoderasi Nilai Islami dan Produk halal terhadap Preferensi Konsumen secara signifikan.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Preferensi Konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Arif, Nur Rianto. 2010. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, h. 109.

Al-Marāghī, Ahmad Muṣţafa. 1999 *Tafsir al-Marāghī*. Semarang : Taha Putra. Vol. 2, 72.

Aravik, Havis. 2016. *Ekonomi Islam : Konsep, Teori, dan Aplikasi serta Pandangan Pemikir Ekonomi Islam dari Abu Ubaid sampai Al-Maududi*. Malang : Empatdua.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

As'ad, Umar. 2014. *Konsep Halālan Ṭayyiban dalam Perspektif Islam.* Vol.1, No (1), 2014.

Artina Burhan. 2017. *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal*. Jakarta.

Bee Li Yeo., Rozita Hj., Naina Mohamed., Mazzini Muda., 2016. *A study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Reatail Product: Examining Theory of Consumspcion Value and Costomers Satisfaction*. Journal Procedia Economics and Finance 37 (2016) 176-182.

Beebe B, Lachmann F. 1988. *The contribution of mother-infant mutual influence to the origins of self- and object representations*. Psychoanalytic Psychology. 305–337.

Burhanuddin. 2001 *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal.* Jakarta.

Dahlan, Aziz Abdul. 2004. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Bandung : Mizan, 59.

Djaeni, Soedia. 1990. *Ilmu Gizi Menurut Pandangan Islam*. Jakarta : Dian Rakyat, 23.

Djakfar, Muhammad. 2009. *Hukum Bisnis, Membangun Wacana Integrasi Perundangan Nasional dengan Syariah*. Malang : UIN Malang Press, 2009, 198.

Fauzia, Ika Yunia & Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam, Perspektif Maqashid al-Syari'ah*. Jakarta : Kencana.

Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J.F.,Ringle, C.M. dan Sarstedt, M. 2011."PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, hal. 139-151.

Harini. 2008. *Penetapan Harga Makro Ekonomi Pengantar*. Pt Gramedia.

Ir. Adiwarman A. Karim. 2007. *Ekonomi Mikro Islami Edisi ketiga.* Jakarta : PT Raja Gravindo Persada.

Jarīr, Muhammad al-Ṭabarī, *Jāmi al-Bayān fī Ta'wīl al-Qur'ān*. 2004. Beirut : Dār al-Kutub al-'Ilmiyah. vol.3, 81.

Kementerian Agama RI. 2008. *Panduan Sertifikat Halal*. Bandung : Alfabeta.

Khalāf, Abdul Wahab. 1994. *Ilmu Ushul Fiqh*. Semarang : cet.1, 127.

Lis Ariska Nurhasanah, Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag. 2018. *Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikat Halal (Studi Perbandingan pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*.

Manan, Muhammad Abdul. 1997. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Prima Yasa.

McDaniel, S., & Burnett, J. 1990. *Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. Journal of the Academy of Marketing Science*. 18(2), 101-112.

Muflih, Muhammad. 2005. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam.* Jakarta : Rajawali Pers.

Mutiara, Nurul Aini. 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap KeputusanPembelian Kosmetik Kecantikan Wardah Di Mal Ska Pekanbaru.* Universitas Riau.

Mohammad. 2007. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Yogyakarta :Graha Ilmu.

Nurlaili. 2014. *Program Sosialisasi Label Halal/Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Siap Saji*. Lampung : LP2M Raden Intan Lampung.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan ekonomi Islam. 2008. *ekonomi Islam*. Jakarta : PT Raja Gravindo Persada.

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII. 2014. *Ekonomi Islam*. Jakarta : Rajawali Press.

Reynolds, K., & Beatty, S. 1999. *Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing*. Journal of Retailing, 75(1), 11-32

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami.* Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. 2013. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sofan Hasan. 2014. *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi Di Indonesia*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.

Qardhawī, Muhammad Yūsuf. 1980. *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta : PT Bina Ilmu, 359.

Thobieb, Al-Asyhar. 2003. *Bahaya Makanan Haram Bagi Kesehatan Jasmani dan Kesucian Rohani.* Jakarta : Al-Mawardi Prima.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014. Tentang Jaminan Produk Halal.

Waida Irani Mohd Fauzi., Sany Sanuri Mohd Mokhtar., Shamsuritawati Sharif and Rushemi Zain Yusoff. 2013. *Retail Store Attributes In Islamic Perspectives*. Journal Universiti Utara Malaysia.