
PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KECANTIKAN KOREA

Ichsani Mutiara¹
Syahputra²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

Email : ichsanimutiaras@gmail.com

Email : syahputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengetahuan Produk (X1) dan Produk Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (studi pada konsumen produk Etude House di kota Bandung). Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji F dan uji T.

Hasil Uji regresi menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya adalah Pengetahuan Produk (X1) dan Produk Halal (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan nilai R square pada koefisien determinasi sebesar 0,160, hal ini berarti bahwa pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 16%, sisanya 84% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain seperti harga, citra produk, dan kualitas produk.

Kata kunci: Keputusan Pembelian ; Pengetahuan produk ; Produk halal.

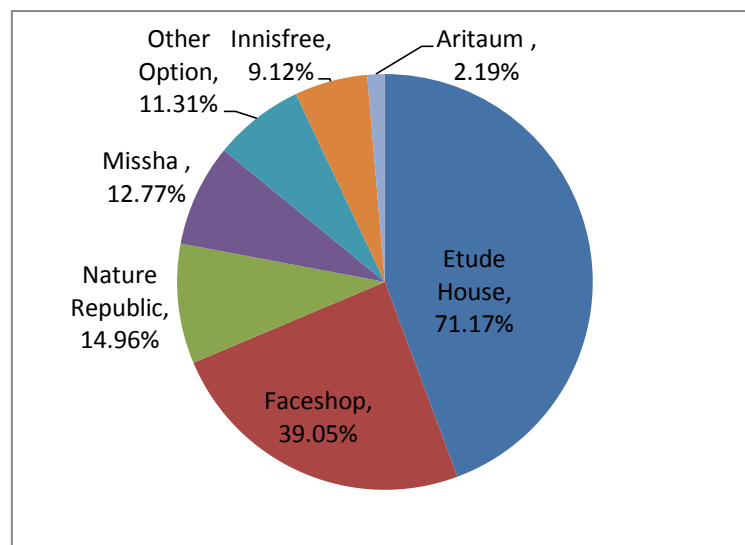
PENDAHULUAN

Globalisasi memberikan keuntungan tersendiri dalam dunia bisnis, khususnya dalam skala internasional. Kegiatan ekspor dan impor semakin mudah dilakukan karena hampir tidak ada penghambat. Sehingga masyarakat Indonesia merasakan kemudahan dalam mendapatkan produk yang berasal dari luar negeri. Dalam 10-15 tahun terakhir, budaya Korea telah berkembang dengan pesat sehingga telah menyebar luas dan diterima oleh masyarakat dunia, serta menghasilkan fenomena demam budaya Korea di tingkat global, yang dikenal sebagai "*hallyu*". "*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" adalah istilah yang diberikan untuk menyebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea. *Korean Wave* merupakan salah satu fenomena yang terjadi dalam era Globalisasi ini. Fenomena ini diikuti dengan banyaknya perhatian terhadap produk Korea Selatan seperti *fashion*, masakan, barang elektronik, musik, film dan kosmetik. Di Indonesia sendiri saat ini, fenomena *Korean Wave* melanda generasi muda yang umumnya menyenangi musik dan serial drama Korea.

Bersamaan dengan perkembangan *Korean Wave* ini, selain *fashion*, musik dan serial drama Korea, ada hal lain yang juga mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya dikalangan kaum wanita, yaitu produk kecantikan. Salah satu produk impor yang memiliki permintaan cukup tinggi di Indonesia adalah kosmetik dan produk perawatan kulit dari Korea Selatan. Saat ini penjualan produk kecantikan dari korea tersebar luas di pasaran, baik yang dijual secara *online*, maupun yang dijual secara *offline*. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk kecantikan Korea sehingga rela membeli berbagai produk sekaligus. Permintaan inilah yang ingin dipenuhi oleh produsen dengan cara membuka *outlet* di Indonesia tepatnya di beberapa pusat perbelanjaan, sehingga konsumen bisa lebih mudah dalam bertransaksi dan tidak perlu khawatir akan biaya ongkos kirim karena bisa langsung membeli di outlet secara langsung. Neraca perdagangan produk-produk kosmetik Korea Selatan pertama kali membukukan surplus pada 2012. Selanjutnya, nilai surplus perdagangan kosmetik Korea Selatan meningkat menjadi 851 miliar won pada 2014. Adapun pada 2016, nilai surplus melesat menjadi 3,1 triliun won. Sejumlah merek

kosmetik Korea Selatan yang menembus pasar internasional, antara lain Touch in SOL, Dr. Jart+, Tony Moly, The Face Shop, Laneige, 3 Concept Eye, Holika Holika, Mizon, Skin Food, Missha, Banila Co, Etude House, Iope, Clio, dan Cosrx .

Menjanjikan kecantikan layaknya para aktor dan aktris Korea, sejumlah merek kosmetik asal Korea Selatan terlihat agresif menggelar kampanye komunikasinya. Antara lain, dua merek besar The Face Shop dan Etude House. The Face Shop misalnya, sejak kehadirannya pertama kali di Tanah Air tahun 2005, omset per tahun The Face Shop di Indonesia senantiasa bertumbuh 19%. Sementara itu, jumlah gerainya kini mencapai 64 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Selanjutnya, tiga tahun kemudian, 2008, Etude House membuka gerai pertama di Indonesia, tepatnya di Jakarta. Hingga akhir Desember 2015, sudah terdapat 38 gerai Etude House di seluruh Indonesia. Antara lain, Jakarta, Bandung, Bekasi, Medan, Semarang, Surabaya, Bali, Manado, Kalimantan, dan Palembang (Wulandari, 2016):



Gambar 1
Penjualan Brand Kosmetik Korea di Indonesia.

Di Indonesia terdapat enam *brand* kosmetik Korea yang dikenal dan diminati wanita dan pria berusia 16-35 tahun. Hasil survei online kepada 497 responden itu mengungkapkan bahwa 55,13% responden mengaku pernah menggunakan brand kosmetik Korea. Sisanya, 44,87% tidak pernah menggunakan brand kosmetik Korea. Selanjutnya, ada tiga brand

kosmetik Korea yang merajai pasar kosmetik di Indonesia. Merujuk hasil survei tersebut, 71,17% pernah membeli dan menggunakan merek Etude House. Selanjutnya, diikuti oleh The Face Shop sebesar 39,05%, dan Nature Republic 14,96%. Sementara itu, alasan utama responden tidak menggunakan merek kosmetik Korea adalah soal kehalalan. Ada 40,36% responden mengatakan bahwa tidak adanya label halal pada kosmetik Korea membuat mereka enggan menggunakannya. Alasan lainnya adalah harga yang mahal (38,12%), kulit yang sangat sensitif (20,18%), dan warna yang tidak cocok dengan warna kulit (8,07%) (Wulandari, 2017).

Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas muslim sebanyak 85% (Putra, 2016). Dalam ajaran agama Islam, terdapat penetapan mengenai Halal dan Haram. Halal artinya adalah dibenarkan. Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat Islam untuk dikonsumsi, terutama untuk dimakan dan diminum. Halal dalam hal ini mengacu pada keseluruhannya, baik cara memproduksi, cara pengolahan dan juga cara memperolehnya. Semua umat muslim tahu bahwa daging babi dan alkohol itu sifatnya haram. Hal itu telah dijelaskan dalam Al-qur'an Surah Al-Baqarah ayat 173 "*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah*". Kosmetik halal adalah jawaban yang tepat bagi muslimah yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama. Dalam hal ini pengetahuan mendalam mengenai produk yang akan dikonsumsi menjadi perhatian yang utama. Pengetahuan produk (Sumarwan 2003 dalam Wisnalmawati 2011) adalah "Kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk". Pengetahuan produk bagi konsumen adalah sumber dari terciptanya rasa percaya pada produk. Dengan mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan sehingga pengetahuan tentang produk tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Dengan memahami secara mendalam informasi mengenai produk yang akan dibeli, maka akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016:27) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau

membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan pembelian adalah sebuah proses yang meliputi pemilihan satu dari beberapa alternatif, dilanjutkan dengan penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu adalah mengevaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya, yaitu akan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan (menyelesaikan masalah) atau tidak. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2016:27).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) memberikan definisi pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:214) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Machfoedz (2010 : 44) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Produk

Tjiptono (2010) mengartikan produk sebagai: “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang fisik, jasa, orang/pribadi, organisasi, dan ide. Secara lebih rinci, konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.

Pengetahuan Produk

Brucks (1985) dalam Rezvani (2012) menyatakan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Engel dkk, 1995: 317).

Produk Halal

Menurut Departemen Agama Republik Indonesia (Burhan, 2017), produk halal adalah yang memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat Islam, yaitu tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dsb. Selanjutnya adalah yang tidak terbuat dari semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam, semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, tempat pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi dan/atau barang tidak halal lainnya.

Hubungan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli. Pencarian informasi akan produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang cocok untuk dibeli (Kotler and Keller, 2012). Penelitian terdahulu dari Shirin and Hanzae (2011)

menyimpulkan product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan pengetahuan produk dengan proses keputusan pembelian Menurut Long dan Chun (2006) dalam penelitian yang berjudul *“the influence of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions : an empirical study of insurance and catering services in Taiwan”*. Tujuan penelitiannya yaitu mengetahui pengaruh *country-of-origin image, product knowledge* dan *product involvement* pada keputusan pembelian. Hasil penelitiannya menunjukkan *product knowledge has a significantly positive impact on the consumer purchase decision* yang berarti pengetahuan produk memiliki dampak yang signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Produk Halal dengan Keputusan Pembelian

Halal adalah bagian dari system kepercayaan dan moralitas serta integral dalam kehidupan sehari – hari (Wilson & Liu, 2011). Konsep halal sudah menjangkau sampai pada layanan asuransi, travel, bahkan hiburan dan sudah diakui serta digunakan secara global (Rajagopal & Satapathy, 2011). Umat Islam menyadari dan bersikap sangat positif dengan kehadiran produk halal dan berguna untuk mengambil keputusan pembelian mereka (Mukhtar & Butt, 2012). Berkenaan dengan informasi tentang produk halal, label halal sebagai informasi yang sangat berguna untuk meyakinkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Razzaque & Chaudry, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khairi Mohamed Omar pada tahun 2012 di Malaysia, menunjukkan bahwa sertifikat halal dianggap memiliki peran yang sangat penting karena mengindikasikan suatu produk memenuhi standar halal untuk dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu hal ini menjadi sesuatu yang harus diperhatikan oleh pemasar, untuk mendapatkan keuntungan serta nilai lebih dari konsumen, pemasar perlu untuk menawarkan produk yang halal.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui, membeli, serta menggunakan produk dari Etude House Bandung yang dalam sehari terdapat kurang lebih 30 sampai 50 konsumen. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut ini : Zikmund (2010:436) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n = \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Bernoulli maka didapatkan sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari 27 item pertanyaan kuesioner yang disebar kepada 100 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,361 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,925 untuk variabel Pengetahuan Produk (X_1), 0,896 untuk Produk Halal (X_2), dan 0,912 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai Cronbach's alpha >0,60.

Analisi Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif, variabel Pengetahuan Produk (X_1) diperoleh skor sebesar 74,95%. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai produk Etude House Bandung berada pada kategori “baik”. Variabel Produk Halal (X_2) skornya sebesar 76,08% hal ini menunjukkan bahwa produk halal memiliki pengaruh yang cukup tinggi pada produk Etude House Bandung dan berada pada kategori “baik”. Dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh skor sebesar 71,00% hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada produk Etude House Bandung termasuk dalam kategori tinggi (baik).

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 1
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.845	2	2.423	9.213	.000 ^b
	Residual	25.507	97	.263		
	Total	30.353	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2017

Pada tabel diatas dapat dilihat F_{hitung} adalah $9,213 > F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga memenuhi kriteria H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Pengetahuan Produk (X_1) dan Produk Halal (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Etude House Bandung (Y).

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 2
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.717	.327		5.259	.000
X1	.100	.113	.104	.891	.375
X2	.298	.107	.327	2.789	.006

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2017

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t untuk variabel pengetahuan produk adalah $t_{hitung} 0,891 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,375 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan secara parsial tidak terdapat pengaruh pengetahuan produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis data diperoleh nilai t untuk variabel produk halal adalah $t_{hitung} 2,789 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh produk halal secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi yang telah ditemukan sebesar 0,400 termasuk dalam kategori sedang karena berada antara 0,40 – 0,599. nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antar pengetahuan produk, produk halal dan keputusan pembelian cukup positif. Selain koefisien korelasi R, juga dapat ditemukan koefisien determinasi berikut ini:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,400^2 \times 100\% \\
 &= 16\%
 \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa *Pengetahuan Produk dan Produk Halal* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 16%, sedangkan sisanya 84% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga, iklan, dan manfaat yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Pengetahuan Produk dan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh sebesar 16%, sedangkan sisanya 84% dipengaruhi oleh variabel lain yaitu harga, iklan, dan manfaat yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga, kualitas produk, dan citra produk. Melihat tidak berpengaruhnya variabel pengetahuan produk terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa Etude House sudah baik dalam memberikan informasi kepada konsumen sehingga pengetahuan konsumen mengenai produk sangat baik. Penulis menyarankan untuk tetap memberikan informasi lengkap mengenai produk kosmetik Etude House baik bahan dasar, harga, kegunaan dan sebagainya sehingga konsumen selalu mendapatkan kemudahan dalam menemukan informasi mengenai produk. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengetahuan produk dan produk halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Etude House Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan sejenis yang memproduksi dan menjual produk dari luar negeri atau impor khususnya produk kecantikan sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa menyebarkan kuesioner kepada responden yang lokasinya tidak terlalu jauh, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik wawancara tatap muka agar bisa memperoleh jawaban yang lebih mendalam, masukan-masukan dari responden, dan agar peneliti bisa memberikan penjelasan memadai apabila terdapat pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang kurang dipahami oleh responden.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Engel, dkk. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philips dan Gary, Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Machfoedz, M. 2010. *Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Zikmund, William G., dkk. 2010. *Business Research Methods (eighth edition)*. South Western, USA : Cengage Learning.

JURNAL

- Mukhtar, A. 2012. *Intention to choose Halal products: the role of religiosity"*, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 108-120.
- Long, Y.L. & Chun, S.C. 2006. *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan*. *Journal of Consumer Marketing* 23 (5) 248–265).
- Omar, Khairi Mohamed. 2012. *The Direct Effect of Halal Product Actual Purchase Antecedents Among The Internasional Muslim Consumers*. *Americal Journal of Economics*, Vol.2, Issue 4, Pages :87-92.
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. & Satapathy, S. 2011. *Halal certification: implication for marketers in UAE*. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 2, pp. 138-153.

Razzaque, Mohammed Abdur dan Sadia, Nosheen Chaudhry. 2013. *Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. Journal of Islamic Marketing, Vol. 4 Issue: 2, pp.198-217.*

Rezvani, Samin, dkk. 2012. *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. Asian Journal of Soial Science : Vol. 8, No. 12;2012 205-215.*

Shirin, Khosrozadeh and Heidarzadeh, Hanzaee. 2011. *The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions, Chinese Business Review, Vol. 10, No. 8, page 601-615.*

Wilson, J.A.J. and Liu, J. 2011. *The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal, Journal of Islamic Marketing, Vol. 2 No. 1, pp. 28-42.*

Wisnalmawati, W. 2011. *Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, Kualitas yang dipersepsikan, Terhadap Pelanggan Mobil Toyota, 5(1), Hal 29-39. Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen.*

INTERNET

Burhan, Artina. 2017. *Strategi Penyuluhan Produk Halal Bagi Peserta Diklat Pembina Produk Halal.* Diambil dari:
http://bdkpadang.kemenag.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=542:produkhalal&catid=41:top-headlines

Putra, Erik Purnama. 2016. *Persentase Umat Islam di Indonesia Jadi 85 Persen.* Diambil dari :
<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/16/01/09/o0ow4v334-persentase-umat-islam-di-indonesia-jadi-85-persen>

Wulandari, Dwi. 2016. *Ramai Brand Korea Bertarung di Pasar Kosmetik, Siapa Menang?.* Diambil dari : <http://mix.co.id/marcomm/news-trend/ramai-brand-korea-bertarung-di-pasar-kosmetik-siapa-menang>

Riwayat Hidup:

Ichsani Mutiara, Alumni Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom
Syahputra, Dosen Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Universitas Telkom