

**PENGARUH PRODUK BERLABEL HALAL, HARGA,  
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK DI BEAUTYSTORE22  
PURWOKERTO**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**IFAH MAESAROH  
NIM. 1522201012**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2019**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ifah Maesaroh

NIM : 1522201012

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK BERLABEL HALAL, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI BEAUTYSTORE22 PURWOKERTO**

Menyatakan bahwa naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 Oktober 2019

Saya yang menyatakan



Ifah Maesaroh

NIM. 1522201012



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id


**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul


**PENGARUH PRODUK BERLABEL HALAL, HARGA,  
PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KOSMETIK DI BEAUTYSTORE22  
PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudari **Ifah Maesaroh NIM. 1522201015** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu**, tanggal **16 Oktober 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi


Ketua Sidang/Penguji

  
Drs. Atabik, M.Ag.  
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy.  
NIDN. 2021088901

Pembimbing/Penguji

  
Dani Kusumastusi, S.E., M.Si.  
NIP. 197504202006042001

Purwokerto, 28 Oktober 2019

Mengerahui/Mengesahkan  
Dekan

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 197309212002121004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Ifah Maesaroh, NIM. 1522201012 yang berjudul:

**Pengaruh Produk Berlabel Halal, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap  
Keputusan Pembelian Kosmetik di Beautystore22 Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

*Wassalamu 'alaikum Wr.Wb*

Purwokerto, 1 Oktober 2019  
Pembimbing



Dani Kusumastuti S.E.M.Si  
NIP.197504202006042001

## **MOTTO**

Berbuat baiklah meskipun orang lain tidak menyukainya, karena yang kamu butuhkan adalah baik dihadapan-Nya bukan makhluk-Nya  
(Ibunda)

“Your future depends on your imagination. Throw away your fear  
we can do it, it’s okay”

(EXO-Power)



**PENGARUH PRODUK BERLABEL HALAL, HARGA, LOKASI, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK DI BEAUTYSTORE22 PURWOKERTO**

**IFAH MAESAROH**  
**NIM. 1522201012**

Email: [iffahmaesa123@gmail.com](mailto:iffahmaesa123@gmail.com)

Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

**ABSTRAK**

Peningkatan penjualan suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan dalam menjalankan usaha. Peningkatan penjualan suatu produk sendiri dipengaruhi oleh pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk perusahaan. Produk berlabel halal, harga, lokasi, dan promosi memiliki peran dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan mengetahui produk berlabel halal, harga, lokasi dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto.

Jenis penelitian ini kuantitatif menggunakan desain *deskripsi korelasi* dengan pendekatan *cross sectional*. Penelitian ini dilakukan di Purwokerto terhadap konsumen kosmetik Beautystore22 Purwokerto. Teknik pengambilan sampel ini adalah *accidental sampling* sebanyak 95 konsumen. Analisis yang digunakan adalah uji Korelasi *Rank Spearman* dan regresi logistik ordinal.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis didapatkan bahwa produk label halal dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik keputusan pembelian kosmetik halal. Adapun secara bersama-sama produk berlabel halal dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli kosmetik.

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan Membeli, Kosmetik Halal, Lokasi, Produk, Promosi

# **THE EFFECT OF HALAL LABEL PRODUCTS, PRICES, LOCATIONS, AND PROMOTIONS ON THE DECISION TO PURCHASE COSMETIC PRODUCTS IN BEAUTYSTORE22 PURWOKERTO**

**IFAH MAESAROH**  
**NIM. 1522201012**

Email: [iffahmaesa123@gmail.com](mailto:iffahmaesa123@gmail.com)

Study Program Of Islamic Economic Faculty Of Islamic Economic and Business  
State Institute on Islamic Studies Purwokerto

## **ABSTRACT**

Increasing sales of a product is one of the important factors in success in running a business. Increasing the sales of a product itself is influenced by consumer decision making for a company's product. Products labeled as halal, price, location, and promotion have a role in determining the purchase decision of a product. This study aims to determine the product labeled halal, price, location and promotion influence the purchase decision of cosmetics in Beautystore22 Purwokerto.

This type of research is quantitative using the description of the correlation description with cross sectional approach. This research was conducted in Purwokerto of cosmetics consumers Beautystore22 Purwokerto. This sampling technique is accidental sampling as many as 95 consumers. The analysis used was the Spearman Rank Correlation test and ordinal logistic regression.

Based on the results of research and analysis, it was found that the halal labeling and promotion products influenced the purchasing decisions of cosmetics while the price and location variables did not affect the cosmetics purchasing decision.. As for the products halal and promotion labeled influence on the decision to buy cosmetics.

**Keywords:** Price, Buying Decision, Halal Cosmetics, Location, Products, Promotions

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	ša	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet



س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

### *Ta' Marbuṭah* di akhir kata bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	ditulis	<i>karāmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbuṭah* hidup atau dengan harakat, *fatḥah* atau *kasrah* atau *ḍammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	ditulis	<i>zakāt al-fiṭr</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal Pendek

َ	<i>fatḥah</i>	Ditulis	A
ِ	<i>Kasrah</i>	Ditulis	I
ُ	<i>ḍammah</i>	Ditulis	U

### Vokal Panjang

1.	<i>fathah</i> + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyyah</i>
2.	<i>fathah</i> + ya' mati	Ditulis	ā
	تنسى	Ditulis	<i>tansā</i>
3.	<i>kasrah</i> + ya' mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	<i>karīm</i>
4.	<i>dammah</i> + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	<i>furūḍ</i>

### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat
تن شكرتم	Ditulis	la'in syakartum

### Kata Sandang Alif+Lam

- a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*.

القرآن	ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	ditulis	<i>al-Qiyās</i>

- b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furuḍ</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan kehidupan, hidayah dan kesempatan untuk terus belajar.
2. Kedua orang tua, Bapak Sukran Sutiarjo yang sulit sekali untuk bersenda gurau tapi tetap menjadi seseorang yang diam-diam mendengarkan sesuatu yang diinginkan putrinya, Ibu Sutarti yang menjadi support terbesar selama ini dan tempat berkeluh kesah dalam segala situasi.
3. Kakak laki-lakiku dan terutama kakak perempuanku yang mendukungku dalam hal materi yang belum bisa aku cari sendiri, beserta seluruh keluarga terimakasih atas iringan doa dan motivasi yang telah diberikan kepada aku.

IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan tabi'i. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
4. Dani Kusumastuti S.E.M.Si selaku dosen pembimbing dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.
5. Segenap dosen dan staff administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Kedua orang tua, Bapak Sukran Sutiarto yang sulit sekali untuk bersenda gurau tapi tetap menjadi seseorang yang diam-diam mendengarkan sesuatu yang diinginkan putrinya, Ibu Sutarti yang menjadi support terbesar selama ini dan tempat berkeluh kesah dalam segala situasi.

7. Terimakasih kepada mbak afi selaku owner dari Beautystore22 Purwokerto telah mengizinkan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini,
8. Kakak laki-lakiku dan terutama kakak perempuanku yang mendukungku dalam hal materi yang belum bisa aku cari sendiri, beserta seluruh keluarga terimakasih atas iringan doa dan motivasi yang telah diberikan kepada aku.
9. Kawan-kawan seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2015 yang datang dan pergi dengan sendirinya mengikuti alur kehidupan, terima kasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka semoga tak akan pernah terlupakan.
10. Terimakasih untuk Luthfi Maudhi'ah yang selalu mengingatkanku untuk mengerjakan skripsi tanpa lelah, Rima Dwi Oktiana yang menjadi teman di akhir semester, dan Desi Rismiati yang menjadi motivasiku bersikap tidak peduli dengan omongan orang lain dan selalu berbicara apa adanya.
11. Sahabatku sedari kecil Ulfah, Fitria, dan Yulia terimakasih sudah sangat bersabar dengan keegoisan dan kesalahpahaman selama ini.
12. Terimakasih untuk Rias Indah Diniasih yang sudah mau direpotkan di akhir skripsi ini karena sudah selalu menemani dalam proses penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiinn

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAC.....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Produk Berlabel Halal .....	11
B. Harga .....	13
C. Promosi.....	15
D. Lokasi .....	18
E. Keputusan Pembelian.....	19
F. Landasan Teologis.....	23



G. Penelitian Terdahulu .....	27
H. Pengaruh produk berlabel halal, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembeli.....	33
I. Kerangka Teori.....	34
J. Rumusan Hiotesis.....	35
 <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	38
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	40
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
G. Analisis Data Penelitian .....	43
 <b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHAAASAN PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	46
B. Gambaran Umum Responden .....	48
C. Hasil penelitian.....	52
- Uji Validitas .....	52
- Uji Reliabilitas .....	55
- Uji Korelasi Spearman Rank.....	55
- Analisis Regresi Ordinal .....	56
D. Pembahasan.....	71
 <b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran.....	79
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

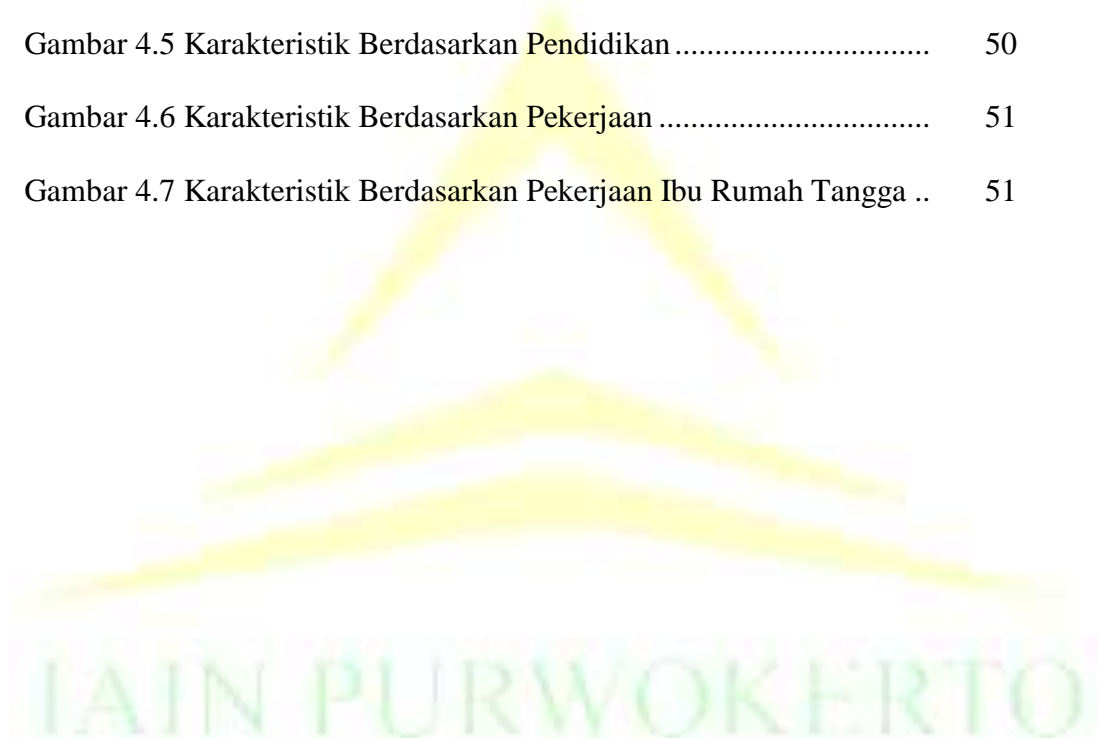
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.0 Kajian Pustaka .....	31
Tabel 4.1 Validitas Variabel Produk Berlabel Halal.....	52
Tabel 4.2 Validitas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.3 Validitas Variabel Promosi .....	53
Tabel 4.4 Validitas Variabel Lokasi.....	54
Tabel 4.5 Validitas Variabel keputusan Membeli .....	54
Tabel 4.6 Uji Realibilitas .....	55
Tabel 4.7 Uji Korelasi Spearman Rank.....	55
Tabel 4.8 Uji Regresi Ordinal Produk Berlabel Halal .....	57
Tabel 4.9 Uji Regresi Ordinal Harga .....	60
Tabel 4.10 Uji Regresi Ordinal Promosi.....	63
Tabel 4.11 Uji Regresi Ordinal Lokasi .....	65
Tabel 4.12 Uji Regresi Ordinal Produk Berlabel Halal, Harga, Promosi, dan Lokasi.....	69

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Teori.....	35
Gambar 4.1 Lokasi Beautystore22 Purwokerto .....	46
Gambar 4.2 Toko Beautystrore22 Purwokerto .....	48
Gambar 4.3 Account Instagram Beautystore22 Purwokerto.....	48
Gambar 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.5 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan .....	50
Gambar 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Gambar 4.7 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Ibu Rumah Tangga ..	51



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Permohonan Riset Individual
- Lampiran 2 Surat Usulan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 3 Surat Pernyataan Kesiapan Menjadi Pembimbing
- Lampiran 4 Blanko/Kartu Bimbingan
- Lampiran 5 Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 6 Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
- Lampiran 7 Surat Keterangan Ujian Komprehensif
- Lampiran 8 Surat Rekomendasi Munaqosyah
- Lampiran 9 Hasil Penelitian
- Lampiran 10 Kuesioner
- Lampiran 11 Foto Pengisian Kuesioner
- Lampiran 12 Surat Permohonan Menjadi Responden
- Lampiran 13 Surat Persetujuan Menjadi Responden
- Lampiran 14 Sertifikat-sertifikat

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kondisi dunia usaha bersifat dinamis, perilaku konsumen juga bersifat demikian. Persaingan dalam dunia usaha semakin kuat dan ketat. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba untuk merebut perhatian konsumen supaya perusahaannya masih tetap berkembang dan tumbuh sehingga meningkatkan keuntungan perusahaan sebagai *“the main goal of corporate”*. Hal tersebut lebih mudah dicapai apabila perusahaan terus menjalin, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dan pelanggan, sehingga secara otomatis meningkatkan penjualannya bahkan menguasai pasar tentunya dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Peningkatan penjualan suatu produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan dalam menjalankan usaha.<sup>2</sup>

Peningkatan penjualan suatu produk sendiri dipengaruhi oleh pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk perusahaan. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: Pemecahan masalah yang diperluas, Pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin.<sup>3</sup> Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

---

<sup>1</sup>Asmarawati dkk., *Pemasaran hasil perikanan*. Malang: UB Pres, 2017, hlm 197

<sup>2</sup>Widiatmoko, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Sepatu Pada CV. Mulia Ciomas*, Bogor, Naskah Publikasi: Institut Pertanian Bogor, 2007

<sup>3</sup>Maharani, *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung*, Bandung: Universitas Islam Bandung, 2017

informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.<sup>4</sup>

Produk berlabel halal berperan penting dalam memutuskan seseorang dalam membeli suatu barang. Hal ini karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama islam sehingga kehalalan suatu produk menjadi syarat penting untuk dapat digunakan maupun dikonsumsi. Sebagaimana sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat-al-baqarah-ayat-168, yaitu sebagai berikut;

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ  
وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا نَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

---

<sup>4</sup> Dinawan, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*, 2010, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu kalian.(168). Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kalian berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kalian ketahui.(169)”* (Q.S. Al-Baqarah:168-169)

Faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan dalam membeli suatu produk atau jasa, keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.<sup>5</sup> Harga merupakan salah satu elemen strategi pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak. Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian.

Pengambilan keputusan membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh letak tempat dimana suatu produk itu dijual. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Habibah dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*, 2016, Jurnal Ekonomi & Bisnis, hlm. 31 - 48

<sup>6</sup> Antari. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*. 2014. *Media Neliti*, 4 (1).

Selain lokasi, harga juga berperan dalam menentukan pembelian suatu produk. Produsen sering kita temui memberikan harga yang sangat miring atau murah untuk menarik pelanggan. Imam Yahya bin Umar menjelaskan bahwa eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi. Dalam pandangan islam, harga yang adil telah menjadi pegangan mendasar dalam transaksi yang islami. Pada prinsipnya, transaksi bisnis harus dilakukan pada harga yang adil sebagai cerminan dari komitmen syariat islam terhadap keadilan yang menyeluruh.<sup>7</sup>

Islam juga menganjurkan bahwa umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Hasil penelitian di Nigeria tahun 2015 menunjukkan bahwa cara promosi menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembeli.<sup>8</sup> Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'la adalah kebenaran. Hal tersebut dibenarkan dalam hadits *“Pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar dan paa syuhada di surga”* (Hr. Tirmidzi).<sup>9</sup>

Beautystore22 Cabang Purwokerto berdiri sejak tahun 2015 dan sudah berjalan hamper 4 tahun. Beautystore22 menjadi salah satu penyedia kosmetik lengkap dan murah di Purwokerto. Beralamat di Jalan Citrawijaya No. 22, Karangklesem, Purwokerto Selatan, Banyumas 53144. Beautystore22 menyediakan berbagai produk kosmetik dari local hingga luar negeri, mulai harga ribuan hingga ratusan. Istimewanya di Beautystore22 ini menjadi salah satu outlet kosmetik yang lengkap dan harga yang cukup bersaing dengan outlet resmi dari pabrik. Produk kosmetik yang dijual di toko Bautystore22 beberapa sudah memiliki label halal dalam kemasan,

---

<sup>7</sup>Vithzal dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara. 2018, hlm. 430-431

<sup>8</sup> Oladepo dan Abimbola. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. 2015. *British Journal of Marketing Studies*

<sup>9</sup> Abidin dkk. Edisi 11/2012 - *Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang*. 2014. Jakarta: PT Hilmy Jaya



kosmetik yang ditawarkan pada konsumen, memiliki lokasi yang strategis sehingga dapat dengan mudah didapatkan. Salah satu produk yang memiliki label halal dan diminati banyak konsumen yaitu *safi, wardah, emina, makeover, pixy* dan *purbasari*.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola diperoleh bahwa produk yang kurang laku atau terjual kurang cepat adalah produk wardah. Padahal dari segi label kehalalan sudah tertera jelas bahwa produk tersebut halal. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa outlet produk wardah sudah banyak, dimana setiap titik wilayah pasti ada sehingga konsumen mudah membelinya tanpa harus pada satu toko.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk Berlabel Halal, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Beautystore22 Purwokerto”**.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian<sup>11</sup>

### **2. Produk berlabel halal**

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan pemilik Beautystore22 Purwokerto. Rabu, 8 Mei 2019

<sup>11</sup> Swastha, Basu & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: LIBERTY : Yogyakarta, 2008. hlm. 118

<sup>12</sup> Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001. hlm. 198

Menurut islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual, bagi konsumen. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.<sup>13</sup>

### **3. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan untuk memperoleh atau menikmati sebuah barang atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam konsep islam seorang pebisnis boleh menetapkan harga untuk suatu produk atau jasa. Namun demikian, dalam penetapan harga tidak boleh harga yang terlalu tinggi sehingga dapat memberatkan konsumen.<sup>14</sup> Kompensasi yang harus dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Dalam menetapkan harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya harga produk, produsen harus memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan mempengaruhi konsumen dan produsen sendiri dalam mendapatkan keuntungan.<sup>15</sup> Harga adalah komponen bauran pemasaran, sehingga tujuan memberikan harga pada suatu barang ditentukan dalam konteks perannya dalam strategi bauran pemasaran. Perusahaan akan mendesain strategi bauran pemasaran sekitar harga yang ditetapkan.<sup>16</sup>

### **4. Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan upaya pemasaran produknya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Basu

---

<sup>13</sup> Veithzal dkk, *Islamic management*, Yogyakarta: BPFE, 2013, hlm. 422

<sup>14</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017, hlm. 99

<sup>15</sup> Arifin dan Hadi, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Bandung: KDIT, 2007, hal 76

<sup>16</sup> Asmarawati dkk., *Pemasaran hasil perikanan*.Malang: UB Pres, 2017, hlm 197

Swasta, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>17</sup> Salah satu bentuk promosi adalah melalui periklanan. Tujuan promosi dalam bentuk periklanan fokus untuk memberitahukan, menginformasikan kepada konsumen atau calon konsumen tentang kelebihan produk yang dijual. Tujuan lain promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang perubahan, kualitas dan keberadaan produk atau jasa untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek, atau perusahaan sekaligus mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.<sup>18</sup>

## 5. Lokasi

Menurut Kotler, lokasi adalah mengenai tempat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap orang lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya.

Dalam perspektif Syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang sebelum masuk ke pasar. Dalam sebuah hadits disebutkan, yang artinya : “*sesungguhnya Rosulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar*” (HR. Muslim).<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran( Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000, hlm. 237.

<sup>18</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017, hlm. 100

<sup>19</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017, hlm. 103

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu:

1. Apakah produk berlabel halal mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto?
3. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto?
4. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto?
5. Apakah produk berlabel halal, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk berlabel halal terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Beautystore22 Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Beautystore22 Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Beautystore22 Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Beautystore22 Purwokerto.
- e. Untuk mengetahui produk berlabel halal, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto

## 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Beautystore22 Purwokerto

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan informasi tambahan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya sehingga mudah dalam pemasaran produknya.

b. Bagi Regulator

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi masukan untuk pengembangan kebijakan atau peraturan mengenai produk kosmetik yang baik dan halal yang dikeluarkan oleh Lembaga terkait yaitu LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)

c. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan literatur tambahan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama.

## E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan pemahaman terhadap penelitian ini maka penulis menguraikan sistematika penulisan menjadi beberapa bab. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

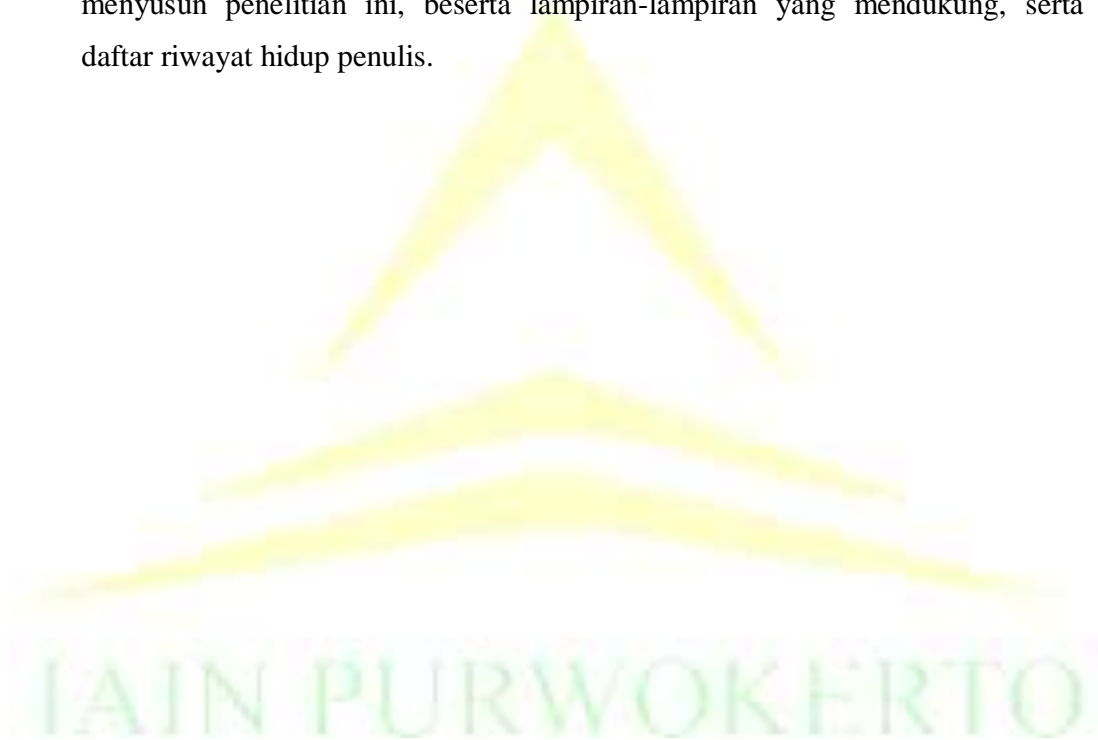
**Bab I pendahuluan** yang terdiri dari latar belakang sebagai landasan garis besar dalam penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

**Bab II landasan teori** bagian ini berisikan penjelasan dari beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian dari berbagai sumber-sumber referensi buku atau jurnal yang mendukung kajian dan analisis yang penulis sampaikan, serta penelitian sebelumnya yang menjadi landasan penulis untuk melakukan penelitian ini.

**Bab III metode penelitian** yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan analisis data penelitian.

**Bab IV hasil penelitian dan pembahasan** yang meliputi deskripsi pelaksanaan penelitian mengenai gambaran umum subjek penelitian. Selanjutnya penulis akan memaparkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**Bab V penutup** yang mencakup kesimpulan dan pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian akhir penelitian, penulis mencantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam menyusun penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel produk label halal, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto secara simultan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Variabel independent produk label halal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto. Berdasarkan hasil uji spearman rank terhadap variabel didapatkan *p value* sebesar  $0,000 < p \text{ value } 0,05$  jadi hipotesis  $H_1$  dapat diterima, kesimpulannya ada pengaruh produk label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto.
2. Variabel independent harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto. Berdasarkan hasil uji spearman rank terhadap variabel didapatkan *p value* sebesar  $0,162 > p 0,05$  jadi hipotesis  $H_2$  ditolak kesimpulannya tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto.
3. Variabel independent promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto. Berdasarkan hasil uji spearman rank terhadap variabel didapatkan *p value* sebesar  $0,000 < p \text{ value } 0,05$  jadi hipotesis  $H_3$  dapat diterima, kesimpulannya ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto.
4. Variabel independent lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto. Berdasarkan hasil uji spearman rank terhadap variabel didapatkan *p value* sebesar  $0,850 > p \text{ value } 0,05$  jadi hipotesis  $H_4$  ditolak kesimpulannya tidak ada pengaruh

lokasi terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto.

5. Variabel independent produk label halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Beautystore22 Purwokerto. Berdasarkan hasil uji regresi ordinal tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada *location* tidak seluruhnya  $< 0.05$ , berarti variabel lokasi dan harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli kosmetik. Sedangkan produk berlabel halal dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan membeli kosmetik di Beautystore22 Purwokerto

## **B. Saran**

1. Bagi Toko Beautystore22 Purwokerto.

Diharapkan pihak toko untuk selalu melakukan evaluasi untuk meningkatkan keputusan membeli setiap konsumen dengan cara melakukan promosi melalui berbagai media tidak hanya media sosial serta media cetak dan penambahan jumlah produk yang sudah memiliki label halal agar masyarakat dapat membelinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat diteliti lebih lanjut dengan menggunakan variable maupun metode yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin dkk. *Majalah Pengusaha Muslim: Iklan Terlarang*. 2014. Jakarta: PT Hilmy Jaya
- Afroul 'Aini. "Analisis Pengaruh Labellisasi Halal, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada konsumen wardah di Salatiga)". Skripsi. Salatiga. IAIN Salatiga. 2019)
- Ainur Rizki Putra. "Pengaruh harga, label halal, pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus koperasi syariah 212 ciputat)". Skripsi. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018
- Akbar. *Modul Praktikum Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen Program Studi di Manajemen S1 Fakultas Bisnis dan Manajemen*. Bandung. Universitas Widyatama. 2007.
- Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Anis Kholifatul Azizah "pengaruh kemasan, label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung" skripsi, Tulungagung, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018.
- Antari, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*. 2014. Media Neliti, 4.
- Arifin dan Hadi, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, Bandung: KDIT, 2007.
- Arikunto, S., *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 6*. Jakarta : Rineka Cipta. 2009.
- Asmarawati dkk., *Pemasaran hasil perikanan*.Malang: UB Pres, 2017.
- Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran( Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: BPFE UGM, 2000.
- Bulan. *Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5, (1), 2016
- Catur Rismiati et al, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2001

- Dinawan, *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)*, 2010, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Eberet, Ricky dan Griffin, *Bisnis Edisi Kedelapan*, Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi 2008
- Gunawan. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. Artikel Ilmiah. 2018.
- Habibah dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, 2016*, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, Depok: Raja Grafindo Persada, 2017.
- Harifah. *Hubungan Atribut Produk Dengan Keputusan Membeli Kosmetik Oriflame Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. *Jurnal Diversita*, 3 (1). 2017
- Hatujalulu. *Analisis Hubungan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetika PT. Avon Cabang Solo*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2005
- Hilachul Alfinul Alim, M Kholid Mawardi, Aniesa Samira Bafadhal, *Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim ( Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang )*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 62 No. 1 September 2018.
- Iftekhar. Impact of Product'S Country of Origin on Consumer Buying Behavior (Case Study of Beauty Care Products). 2015. *European Journal of Business and Management*, 7 (1).
- Indri, *Hadits Ekonomi dalam Perspektif Hadits Nabi*, Jakarta: Prenamedia, 2015.
- Ismi Aziz Makrufah, "Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian kosmetik (Studi Pada Konsumen di Toserba Laris Kartasura)", skripsi, Surakarta, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.
- Kotler, *Manajamen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005.

- Kuspriyono. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspekti*, 15 (2). 2017.
- Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013
- Lilik Andriani, “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung*”, skripsi, Bandar Lampung, Universitas Lampung, 2017.
- Made. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. Naskah Publikasi.
- Maharani, *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung*, Bandung: Universitas Islam Bandung, 2007.
- Mahardika. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Korea Di Surakarta. *Naskah Publikasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2018
- Mas’ud Machfoed, dkk, *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN 2014
- Mudra, *Desain Kemasan Produk*, Puslit Seni Kreasi Baru LP2M ISI Denpasar. 2010
- Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008
- Muharromah. *Pengaruh lokasi dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Prosiding Manajemen*, 3 (2). 2017.
- Noviana Dwi Saputri, “*Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik di Surakarta*”, skripsi, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Nurul Septian Heryubani, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Kota Yogyakarta*”, skripsi, Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
- Oladepo dan Abimbola. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. 2015. *British Journal of Marketing Studies*

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Penerbit Erlangga, PT Gelor Aksara Pratama: Jakarta, 2008
- Purwoto. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo. 2007.
- Rafita. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Study Pada Mahasiswi FEBI Angkatan 2013-2016 Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. Skripsi. 2017
- Riyanto, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Jakarta: EGC. 2011.
- Roesfitwati, *Desain Kemasan Produk Olahan Kemasan*, Jakarta: Kemendtrian Perdagangan
- Sari. *Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu)*. 2018. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 5 (1).
- Setya dkk, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang*. 2013. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramediak Pustaka Utama, 2003.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Susilowati, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Feminime Hygine Sirih Pada PT Romos Inti Kosmetik Surabaya*, *Jurnal Lentera*, Volume. 14, Nomor. 2 September 2016
- Sutrisno Hadi, *Statistik*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- Suwandi, *Keputusan Memebeli, Serin Manajemen Pemasaran*, 2010.
- Ummu habibah dan sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura* , *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Volume 1, Nomor 1 , Maret 2016
- Veithzal dkk, *Islamic management*, Yogyakarta: BPFE, 2013.
- Vithzal dkk. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: Bumi Aksara. 2018.
- Wahyudi, *statisika ekonomi konsep, teori dan penerapan*, Malang, UB.Press , 2017
- Widiatmoko, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Sepatu Pada CV. Mulia Ciomas, Bogor*, Naskah Publikasi: Institut Pertanian Bogor.