THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PRICE DISCOUNT ON IMPULSE BUYING FOR HIJAB CONSUMERS AT AL-HUDA SRAGI ISLAMIC BOARDING SCHOOL BANYUWANGI

Nurul Inayah[1], Abdul Kholiq Syafaat[2], Ratih Hatma Maghfiroh[3]
[1,3] Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagug Banyuwangi, Indonesia
[2] UIN Kyai Haji Ahmad Siddiq Jember, Indonesia
e-mail: nurul.inayah@iaida.ac.id, abdulkholiqsyafaat@gmail.com
ratihhatma@iaida.ac.id

Abstract

The purpose of this study is: To determine and analyze the influence of sales promotion and price discount variables on the impulse buying variable on hijab consumers at Al-Huda Islamic Boarding School in Sragi Banyuwangi Village. This study uses an explanatory research type with a quantitative approach to the associative model. The results of this study indicate that there is a significant influence between sales promotion and price discount on impulse buying with an effect of 74% and 26% are affected by other factors with a population of 150 and a Sampel picker 20% (30) respondents. The conclusion of this study is there is a significant influx of impulse buying which is influenced by the existence of sales promotion factors and price discount

Keywords: *Sales promotion*, *Price Discount*, *Impulse Buying.*

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah : Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh variabel sales promotion dan variabel price discount terhadap variabel impulse buying pada Konsumen jilbab Di Pondok Pesantren Al-Huda Desa Sragi Banyuwangi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan metode pendekatan kuantitatif model asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah teknik Probability sampling menggunakan teknik sample random sampling dengan mengambil 20% sampel yaitu 30 sampel dari 150 populasi Santri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara sales promotion dan price discount terhadap impulse buying dengan pengaruh sebanyak 74% dan yang 26% terpengaruhi oleh faktor yang lainya. Kesimpulan dari penelitian ini ialah adanya pengruh yang signifikan impulse buying yang di pengaruhi adanya fator promosi penjualan (sales promotion) dan harga diskon (price discount).

Kata Kunci: *Promosi Penjualan, Harga Diskon, Belanja Impulsif.*

A. Pendahuluan

Aktifitas penjualan pada era globalisasi ini semakin hari semakin pesat dan berkembang salah satunya merupakan bisnis ritel, bisnis ritel merupakan seluruh aktifitas dalam penjualan barang ataupun jasa secara langsung terhadap konsumen guna memenuhi kebutuhan pribadi dan bukan untuk kebutuhan bisnis. Setiap perusahaan yang menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir maka dikatakan dengan bisnis ritel (eceran).

Menurut Amanda (2016:5) Masing-masing pengusaha ritel memiliki keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dan mengakibatkan semakin ketat persaingan mereka dalam menetapkan harga, pelayanan, kualitas produk, price discount, dan faktor-faktor lainnya. Bisnis ritel juga membutuhkan strategi pemasaran yang menarik untuk mengurangi resiko bersaing yang cukup ketat.

Amanda (2016:5) mengungkapkan bisnis ritel kini mulai berkembang pesat sejalan dengan kebutuhan mahluk hidup yang semakin bertambah, Belanja yang dulunya menjadi kebutuhan kini berganti guna menjadi gaya hidup dan terkadang hanya untuk memuaskan emosionalnya, perilaku tersebut membuat seseorang yang biasanya berbelanja dengan terencana menjadi tidak terencana hingga membuat seorang konsumen melakukan pembelian secara mendadak (*impulse buying*). *Impulse buying* Mowen & Minor (2002:65) merupakan perasaan tertarik untuk membeli secara mendadak tanpa berfikir panjang dan secara sepontan tanpa memikirkan manfaat selanjutnya. Adanya perkembangan dari usaha ritel moderen menyebabkan persaingan antar setiap pengusaha ritel. Untuk itu mengetahui perilaku belanja konsumen sangatlah penting bagi pemasar, dalam kondisi ini Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang cukup berperan dalam kegiatan dagang. Amanda (2016:7) mengungkapkan *Sales promotion* merupakan sebuah kegiatan yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah untuk membeli produk, baik kepada pengecer, penjual, atau konsumen. Untuk itu mengetahui perilaku belanja konsumen sangatlah penting bagi pemasar. Dalam kondisi ini Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu salah satu bagian dari bauran pemasaran yang cukup berperan dalam kegiatan dagang. Tidak hanya itu, *price discount* juga menjadi daya tarik yang cukup tinggi tinggi bagi konsumen dalam minat membeli.

Kotler (2003:57) mendefinisikan *Price discount,* ialah pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk, yang telah tertera di kemasan atau label pada produk tersebut. Bisnis ritel tidak hanya membuka toko dan mempersiapkan barang-barang yang lengkap namun lebih dari

itu, kejujuran juga sangat berperan penting pada kepercayaan konsumen seperti menjauhi riba dan penipuan.

Observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa Pondok pesantren Al-Huda merupakan pondok pesantren salafi yang di dirikan oleh K.H Nur Fauzi di Desa Sragi Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi, dibawah kaki gunung Raung dengan jumlah santri kurang lebih memiliki 200 santriwan dan 150 santriwati yang datang dari berbagai asal wilayah santrinya. Pondok pesantren Al-Huda berbasis salaf Pesantren ini juga menganjurkan para santrinya untuk sekolah formal, namun tak sedikit juga santri yang hanya menempuh pendidikan agama tanpa pendidikan umum. Pesantren salafi yang memiliki 200 santriwan dan 150 santriwati ini sangat tegas dengan konun-konunya termasuk melarang para santri untuk berbelanja di luar pesantren, dengan itu pesantren ini mengizinkan beberapa pedagang ritel untuk berjualan di dalam pesanten, seperti: penjual jilbab, penjual sarung, bros, dan buku. Tak hanya peritel yang berjualan di dalamnya namun di pesantren ini juga di sediakan koperasi belanja santri. Disisi lain perilaku minat belanja santri khususnya santriwati sangat tinggi. Ini dibuktikan dengan laku kerasnya produk barang dagangan yang dijual oleh peritel yang ada dipesantren. Sesuai paparan di atas maka penelitian ini mengambil Judul penelitian: **Pengaruh Sales Promotion Dan price discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen jilbab Di Pesantren Al-Huda Desa Sragi Banyuwangi.**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut : 1). Apakah ada Pengaruh Variabel *Sales Promotion* (X1) terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen jilbab di Pesantren Al-Huda Desa Sragi Banyuwangi? 2). Apakah ada Pengaruh Variabel *price discount* (X2) Terhadap Variabel Impulse Buying (Y) Pada Konsumen jilbab di Pesantren Al-Huda Desa Sragi Banyuwangi? 3). Apakah ada Pengaruh secara Simultan antara Variabel *Sales Promotion* (X1) dan Variabel *price discount* (X2) Terhadap Variabel *Impulse Buying* (Y) Pada Konsumen jilbab di Pesantren Al-Huda Desa Sragi Banyuwangi?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan metode pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian pada Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi, penelitian ini memilih pada pondok Pesantren Al-Huda karena kebanyakan santriwati di pesantren ini sangat sering mengalami impulse buying yang di sebabkan berbagai macam faktor.

Pada penelitian ini populasi yang di ambil ialah seluruh santriwati pada pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi yang berjumlah 150 Santriwati. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini ialah teknik Probability sampling

menggunakan teknik sample random sampling dengan mengambil 20% sampel yaitu 30 sampel dari 150 populasi Santri Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi. Adapun sumber data yang digunakan peneliti ini adalah dengan menggunakan beberapa metode, diantaranya: Observasi, Kuesioner atau Angket, Wawancara dan Dokuentasi. Kuesioner yang digunakan dengan menggunakan skala Likert. Dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Persamaan regresi ganda dirumuskan dengan: Y = a + b1 X1 + b2 X2

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan juga pengaruh antara *sales promotion* dan *price discount* terhadap*impulse buying* pada toko jilab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi. Alat analiis dlam penelitian ini menggunakan kakulator (manual) serta SPSS dapat di lihat di lampiran SPSS sebagai berikut:

Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial, untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen jilbab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi secara simultan terdapat dalam *model summary.*

Hasil uji validitas instrumen penelitian di sajikan dalam tabel 4.12 yang merupakan hasil uji validitas instrumen nilai r hitung serta signifikasi dengan progam SPSS.

Tabel 4.12 variabel *Impulse Buying* (y) (spss)

	Item 1	**Item 2**	**Item 3**	**Item 4**	**Item 5**
Skor Total					
Pearson	0,567	0,448	0,431	0,399	0,619
Correlation	0,001	0,013	0,017	0,029	0,000
Sig.(2-tailed)	30	30	30	30	30
	Item 6	**Item 7**	**Item 8**	**Item 9**	**Item 10**
Skor Total					
Pearson	0,494	0,408	0,446	0,499	0,535
Correlation	0,006	0,025	0,014	0,005	0,002
Sig.(2-tailed)	30	30	30	30	30

Sumber: Data Primer diolah SPSS

Untuk selanjutnya menghitung koefisien determinasi (R)

Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,7522	0,566	0,533	308.322

Sumber: data diolah dari SPSS

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh secara simultan maka melakukan pengujian dan dari hasil uji simultan adalah sebagai berikut,

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334.132	2	167.066	17.574	0,000a
	Residual	256.668	27	9.506		
	Total	590.800	29			

Sumber: data diolah, dari SPSS

Dan untuk mengetahui pengaruh secara partial dilakukan pengujian dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Parsial (T)

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	12.484	4.545		2.747	.011
1	VAR00001	0,238	0,124	0,308	1.917	0,048
2	VAR00002	0,481	0,147	0,523	3.261	0,003

Sumber: Data diolah, dari SPSS

2. Pembahasan

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying,* maka dari itu penjual jilbab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi harus meningkatkan metode promosinya agar lebih menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya, juga mempertahankan harga diskon atas dasar taawun (tolong-menolong) karena kapasitas keuangan santri

yang minim dan terbatas. Karna tolong menolong dalam kebaikan itu hukumnya wajib seperti dalam firman alloh SWT surah AL-Maidah ayat 2 yang mengharuskan untuk berbuat tolong menolong:

وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah *kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya" (alqur'an qudus:105)*

Dalam perspektif islam, Promosi penjualan adalah sebuah proses dimana penjual berusaha menarik pembeli dengan menawarkan produknya dengan metode-metode khusus dan menggunakan asas-asas islami, yang di maksud dengan asas-asas islami di sini ialah penghindaran dari sifat-sifat tercela seperti curang, menipu, garar, laba dan sebagainya. Promosi penjualan berasal dari dua

kata yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang di sampaikan atau dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam progam. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Frekuensi *sales promotion* pada penjual jilbab di Pondok Pesantren Al- Huda Sragi Banyuwangi ialah 14 jam dalam satu minggu yang di hitung dari pukul 08.00 hingga jam 11.30 pada siang hari dan pukul 15.00 hingga pukul 17.30 di sore hari pada hari jum'at serta hari selasa. Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi hanya memilih pada hari libur santri saja ketika melakukan promosi penjualan, karena di lain watu yang di tentukan para santri di haruskan fokus belajar bukan berbelanja.

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi Islam yang didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an dan Hadist juga Syariah maupun Fiqh dalam Praktek Pemasaran Islam. Empat dari Sumber di atas mengajarkan kita setiap poin-poin syariah serta meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan terlaku dalam praktek pemasaran

yang Islami dalam kehidupan sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan pada Pondok Pesantren Al-Huda terdapat promosi penjualan yang baik yaitu penjualan jilbab dimana di dalamnya menggunakan asas-asas keislaman yang memuat kejujuran dan penjualan barang yang di haruskan oleh agama (wanita wajib menutup aurat keseluruhan termasuk kepala) dan tidak hanya itu , pada Pondok Pesantren Al-Huda terdapan Price discount yang diniatkan untuk saling tolong-menolong tanpa memikirkan keuntungan yang melimpah.

Price discount dalam perspektif islam biasanya di kenal dengan islam Bai' al-muwada'ah adalah jual beli dimana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (discount). Bai' al-muwada‟ah sering juga disebut dengan Bai‟al-wadi‟ah yang secara bahasa adalah kerugian. Secara istilah wadi'ah berarti menjual barang dengan harga yang lebih rendah daripada harga beli dan pembeli diberi tahu tentang harga belinya.

Dalam penelitian ini peneliti menemukan berbagai macam cara promosi yang diantaranya merupakan penyampaian krudung model terbaru atau yang lainya yang membuat para Santri melakukan pembelian secara mendadak (*impulse buying*), pembelian secara mendadak ini merupakan suatu tindakan yang terkadang tidak memikirkan manfaat selanjutnya, *impulse buying* di pandang dari segi keagamaan merupakan tindakan yang kurang bagus, karena ada unsur pemborosan dan sia-sia, namun tidak semua tindakan *impulse buying* berpengaruh negatif pada masing-masing individual, karena pembelian secara mendadak juga mmpunyai sebab-sebab tertentu, seperti: kebutuhan yang memang terjadi mendadak contoh: kehilangan kerudung sekolah, fenomena ini tentunya konsumen melakukan pembelian secara mendadak akibat hilangnya kerudung tersebut. (contoh yang positif), namun ada juga faktor yang memang di dalamnya terdapat unsur pemborosan yang di akibatkan oleh ketertarikan individual untuk terus berbelanja dan memiliki sesuatu yang baru tanpa memikirkan manfaat selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pondok pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi, dengan populasi 150 santriwati dan pengambilan sampel di ambil

20% yang berarti 30 sampel responden. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi dan angket /koesioner.

Koesioner merupakan daftar pertanyaan/pernyataan dan di susun sesuai berdasarkan pokok materi penelitian. Adapun dalam koesioner ini peneliti menggunakan 10 item pertanyaan dalam setiap variabelnya sehingga keseluruhan berjumlah 30 pertanyaan/pernyataan.

Dari hasil penyebaran angket kepada nasabah diperoleh data dan kemudian di lakukan uji validitas dan reabilitas, ketikasudah di katakan valid maka peneliti melakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan secara simultan.

1. **Variabel Adakah pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Jilbab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi**?

Bedasarkan tabel 4.16 di ketahui bahwa hasil yang telah di ketahui dengan nilai 0.048 Jika nilai sig lebih kecil dari α (0,05) maka signifikan. Dan pada tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai sig Variabel *sales promotion* adalah 0,048 yang itu berarti lebih kecil dari α 0,05 yang artinya signifikan.

dengan demikian dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *sales promotion* (x1) terhadap *impulse buying* (Y) Pada Konsumen jilbab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi yang berarti Ha diterima.

Dari hasil di atas dapat di simpulkan bahwa *sales promotion* sangat berpengaruh terhadap pembelian jilbab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi. Oleh karena itu penjual harus lebih giat lagi untuk meningkatkan kembali promosinya guna meningkatkan dan mempertahankan konsumennya.

Promosi penjualan memang sangat berguna bagi dunia dagang, karena tanpa ada promosi penjualan maka konsumen tidak akan menerima informasi atas barang yang penjual pasarkan juga konsumen sulit utuk percaya dan tertarik dengan apa yang dijual pedagang.

Di era globalisasi yang semakin hari semakin panas atas pesaing-pesaing bisnis baik ritel maupun perusahaan ini maka sangatlah di perlukan adanya promosi penjualan, dengan inilah beberapa metode promosi di laksanakan, sehingga menimbulkan ragam jenis model-model penjualan dengan pesaing yang semakin lama semakin panas, dengan itu penjual haruslah pandai untuk merancang bagaimana metode-metode penjualan itu di laksanakan sehingga dapat menarik pelanggan serta mempertahankan pelanggannya.

Tabel 5.1 Diskripsi Hasil Indikator *Sales Promotion* (X1)

	Indikator	Presentase
	Frekuensi promosi	80%
	Kuantitas promosi	67%

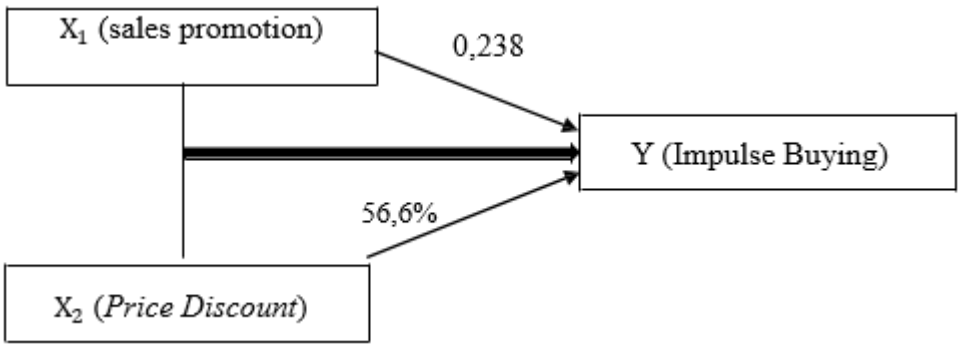
	Kualitas promosi	90%
	Waktu promosi	84%
	Kesesuaian sasaran	80%

Data diakses peneliti 2019

Menurut tabel 5.3 mendeskripsikan tentang jawaban responden dalam angket yang menyangkut setiap variabel terkait, menggambarkan presentase dari setiap variabel yang mengungkapkan setiap pengaruh dalam bentuk presentase, dapat di lihat dari tabel 5.3 bahwa presentase terbesar ada pada variabel ke tiga dari *impulse buying* (Y) yaitu "spontanitas pembelian" dengan presentase sebesar 81%. Dengan ini membuktikan bahwa variabel "spontanitas pembelian" yang paling besar terpengaruh oleh variabel x1 *sales promotion* dan variabel x2 *price discount*.

Sedangkan pengaruh terendah dari variabel Y *impulse buying* terdapat pada indikator ke 1 yaitu "mendorong konsumen membeli lebih banyak" dengan presentase sebesar 70%. Terbukti bahwa indikator mendukung perdagangan dalam jumlah besar kurang mempengaruhi *impulse buying*.

Setelah mendeskripsikan hasil dari setiap indikator pada masing-masing variabel, selanjutnya menggambarkan kerangka jalur penelitian sebagai berikut:



Gambar 5.1 Model Jalur Penelitian

D. Simpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah di bahas, bahwa kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan sales promotion dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen jilbab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara sales promotion terhadap impulse buying pada konsumen jilbab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi dan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara price discount terhadap impulse buying pada konsumen jilbab di Pondok Pesantren Al-Huda Sragi Banyuwangi, tidak

hanya berpengaruh secara parsial, namun sales promotion dan price discount juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying secara parsial.

Daftar Rujukan

Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Cv Pustaka Setia

Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Jawa Barat: Cv Alfabeta

Faradillah, Lubis. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Masyarakat Kota Pelembang*. Palembang: Skripsi Raden Fatah Palembang.

Gunawan, Oky. (2016). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*. Surabaya: Pemerhati Fashion Marketing

https://id.wikipedia.org/wiki/pepsodent. Diakses pada hari kamis 17 mei 2018 pada pukul 09.45 WIB

Imron, Fawaid Yasir. (2016). *Pengaruh Atribut Produk Dan Penetapan Nilai Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Muncar Banyuwangi*. Banyuwangi: Skripsi Iaida Banguwangi.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, Ninth Edition*. Prentice Hall International, Northwestern University, New Jersey.

Lis, Hendriani. (2007). *Inovasi Program Promosi Untuk Sales*. Marketing. Jakarta. M. Faris Naufal, 2014. Analisis *Pengaruh Brand Awareness, Normal Subjektif, Keyakinan Label Halal Terhadap Brand Attitude Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Warda*h. Semarang: Skripsi Universitas Diponegore.

Muhammad, Rafi Siregal. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Mui Pada Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta 2016*. Surakarta: Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontempore*r, Bandung: Cv Alfabera.

Priyanto, Dwi. (2008). *Analisis Data & Uji Statistik*. Yogyakarta: Media Kom.

Putri, Yessica Tri Amanda & Edwar, Muhammad. (2015). *Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*. Surabaya: Universitas Negri Surabaya

Rikka, Cahyati. (2016). *Pengaruh Pencantuman Label Halal Terhadap Minat beli Luwak White Coffe Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*. Samarinda: Skripsi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.

Siregar, Syofian. (2010). *Statistika deskripsi untuk penelitian*, jakarta: PT Raja Grafindo Persada.Staton, J. William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga