ANALISIS HALAL, CITA RASA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di UMS Surakarta)

Insan Setiawan[1)], Eny Kustyah[2)], Siti Maryam[3)]
Fakultas Ekonomi Manajemen Univesitas Islam Batik Surakarta [1)2)3)]
Email: insansetiawan26@gmail.com

***Abstract**: This study aims to analyze and discuss the effect of halal, taste, product variation on product purchasing decisions at Arabians Kebab UMS Surakarta. The research used is descriptive quantitative research. The population in this study were the customers of Arabians Kebab UMS Surakarta. The sample consisted of 100 respondents using accidental sampling technique. The data analysis technique used Multiple Linear Regression Analysis. The F test results show that halal, taste, and product variations simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. While the t test results show that partially halal has a positive and significant effect on purchasing decisions, taste partially has a positive and significant effect on purchasing decisions and also product variations partially have a positive and significant effect on purchasing decisions at Arabians Kebab UMS Surakarta.*

Keywords: *halal, taste, product variation, purchase decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kuliner yang semakin pesat membuat para pelaku usaha membuat terobosan baru dan melakukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Semakin banyak pesaing maka banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensinya adalah para pelaku usaha harus lebih memperhatikan nilai pada produk yang dijual agar menjadi daya tarik konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian merupakan proses pembaruan ysng menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku untuk memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pembauran ini adalah suatu pilihan (Supri dan Yuliana, 2014). Sedangkan Sunarto (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membentuk preferensi antar merek dalam beberapa pilihan. Keberhasilan suatu usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merk kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi baru pada suatu produk (Lamidi dan Haja, 2015). Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya, alah satunya adalah faktor kehalalan produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Menurut Tengku (2016), halal merupakan sesuatu yang tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam. Sedangkan menurut Rusdan *et al* (2018) menyatakan bahwa halal adalah istilah dalam Islam yang merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan oleh hukum Islam. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diperuntukkan bagi segala sesuatu yang baik dan bersih dimakan atau dikonsumsi oleh manusia sesuai menurut syariat Islam. Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 114 Allah SWT berfirman yang artinya "*Maka*

makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah". (QS. 16 :114)". Pada ayat tersebut Allah SWT telah memerintahkan kepada umat manusia khususnya umat Islam untuk hanya mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Islam mengajarkan kita agar senantiasa untuk mengonsumsi segala kebutuhan di muka bumi dengan memilih yang serba halal dan baik, baik makanan dan minuman atau kebutuhan lain seperti obat-obatan, pakaian dan lain-lainnya, disebut halal apabila bahan-bahan yang terkandung dalam keduanya harus dari bahan baku pilihan yang sesuai syariat Islam (Aniesa *et al*, 2018).

Selain kehalalan produk, faktor yang harus diperhatikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah cita rasa. Menurut Tommy (2016), cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Konsumen akan memilih produk makanan jika sesuai dengan lidah atau seleranya. Perusahaan di bidang makanan instan berlomba-lomba membuat inovasi dalam berbagai varian rasa yang diminati oleh konsumen. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk arabians kebabtersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Sunarti *et al*, 2018).

Selain halal dan cita rasa, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk tersebut, dengan adanya variasi produk akan membuat konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang dijual. Menurut Sudharto dan Disa (2018), mendefinisikan bahwa variasi produk sebagai unit tesendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri lainnya. Penjual dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke outletnya dengan menyediakan variasi produk yang beragam. Karena dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang kian meningkat membuat konsumen lebih tertarik untuk datang ke outlet yang menyediakan kebutuhan mereka (Ernawati, 2018). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian produk lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan bahwa layak untuk melakukan penelitian mengenai (X1) halal, (X2) cita rasa serta (X3) variasi produk terhadap (Y) keputusan pembelian di Arabians kebabSurakarta. Dan kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah yang berjudul Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab di UMS Surakarta).

2. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Sunyoto (2012: 255) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2004: 79) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan merupakan proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli oleh konsumen.

Halal

Halal merujuk kepada segala sesuatu baik itu tingkah laku, aktifitas, maupun cara berpakaian dan lain sebagainya yang diperbolehkan atau diizinkan oleh hukum Islam (Eri Agustina, 2013: 171).

Cita Rasa

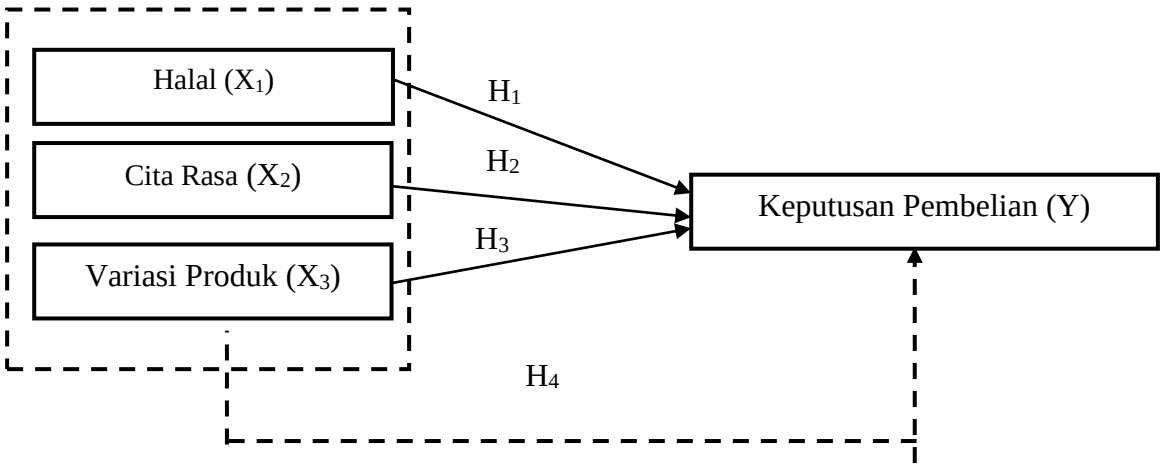
Cita rasa adalah atribut makanan yang meliputi rasa, bau, rasa di mulut, tekstur, suhu, dan bahkan suara yang dibuat ketika dikunyah. *Flavour* atau Cita Rasa adalah kombinasi dari kelima indera: penampakan, bau (ciri khas, wangi, dan aroma), rasa, tekstur, dan suhu (Drummond & Brefere, 2010 : 3).

Variasi Produk

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengemukakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir penelitian merupakan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Menurut Lilis (2019) kerangka berpikir merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Keterangan :

→	: pengaruh secara parsial
⇢	: pengaruh secara simultan
Variabel Independen	: Halal (X_1) Cita Rasa (X_2) Variasi Produk (X_3)
Variabel dependen	: Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. Diduga variabel halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada arabians kebab di UMS Surakarta.
H2. Diduga variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada arabians kebab di UMS Surakarta.
H3. Diduga variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada arabians kebab di UMS Surakarta.
H4. Diduga variabel halal, cita rasa, variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada arabians kebab di UMS Surakarta

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2015: 7). Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur keterkaitan antara variabel halal, cita rasa dan variasi produk terhadap keputusan pembelian arabians kebab di UMS Surakarta.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah pada Arabians Kebab UMS Surakarta. Lokasi yang dijadikan peneliti untuk memperoleh data penelitian melalui penyebaran angket atau kuisioner kepada responden.

Populasi dan sampel

Populasi merupakan sekumpulan obyek, bisa berupa kelompok atau individu yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Arabians kebab di UMS Surakarta pada bulan Januari sampai April 2020. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara *accidental sampling* yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang pada saat itu membeli kebab dan dianggap cocok menjadi responden untuk penelitian ini (Sugiyono, 2015: 122).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dari variabel independen yaitu Halal, Cita Rasa, Variasi Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
Constant	2,707	2,236	0,028
Halal	0,379	6,923	0,000
Cita Rasa	0,286	5,454	0,000
Variasi Produk	0,269	6,182	0,000

Dari data tabel di atas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2{,}707 + 0{,}379x_1 + 0{,}286x_2 + 0{,}269x_3$$

a) Nilai konstanta 2,707 artinya dengan tidak adanya variabel halal, cita rasa dan variasi produk maka keputusan pembelian akan 2,707.
b) Nilai koefisien b_1 adalah sebesar 0,379, variabel halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel halal meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,379 dengan anggapan X_2 dan X_3 Konstan.
c) Nilai koefisien b_2 adalah sebesar 0,286, variabel cita rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel cita rasa meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,286 dengan anggapan X_1 dan X_3 konstan.
d) Nilai koefisien b_3 adalah sebesar 0,269, variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel variasi produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,269 dengan anggapan X_1 dan X_2 konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi berguna untuk melihat besarnya kontribusi dari variabel bebas yaitu variabel halal (X_1), cita rasa (X_2), dan variasi produk (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R *Square*	*Adjusted* R *Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,843[a]	0,710	0,701	1,320

Berdasarkan hasil analisis data dengan program *SPSS for windows v.22* yang ditunjukan pada tabel tersebut diperoleh *Adjusted* R *square* (R^2) sebesar 0,701, hal ini berarti variabel halal (X_1), cita rasa (X_2), dan variasi produk (X_3) mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 70,1%.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dari output analisis data menggunakan alat bantu *SPSS for windows v. 22* sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji F

Model	***Sum of square***	**Df**	***Mean of square***	**F**	***Sig.***
Regression	409,612	3	136,537	78,326	0,000[b]
Residual	167,348	96	1,743		
Total	576,960	99			

Berdasarkan data tabel tersebut, pengaruh variabel halal, cita rasa, dan variasi produk memiliki nilai F_{hitung} sebesar 78,326 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05. Hal ini menandakan halal, cita rasa dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel variabel dependen.

Tabel Hasil Uji t

Variabel	**B**	**t**	***Sig.***
Constant	2,707	2,236	0,028
Halal	0,379	6,923	0,000
Cita rasa	0,286	5,454	0,000
Variasi produk	0,269	6,182	0,000

1) Halal

   Hasil perhitungan menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,923> 1,985), maka variabel halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai *significant* (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α).

2) Cita Rasa

   Hasil perhitungan menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,454 > 1,989), maka variabel cita rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai *significant* (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α).

3) Variasi Produk

   Hasil perhitungan menunjukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,182 > 1,989), maka variabel variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan nilai *significant* (0,000) lebih kecil dari 0,05 (α).

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh halal, cita rasa dan variasi produk terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta. Hasil uji f menunjukkan bahwa halal, cita rasa dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari f_{hitung} sebesar 78,326 dengan signifikansi 0,000 dan kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukan bahwa jika terdapat peningkatan halal, cita rasa dan

variasi produk maka dalam keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukan nilai 70,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel halal, cita rasa dan variasi produk sebesar 70,1%. Sedangkan 29,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari kedua hasil tersebut uji f dan koefisien determinasi, maka dapat menjawab hipotesis yaitu halal, cita rasa dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta.

1) Pengaruh halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,923 koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,379 dan signifikansinya kurang dari 5% sebesar 0,000. Produk halal merupakan produk yang sesuai dengan syariat Islam. Halal menjadi salah satu hal yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Arabians Kebab UMS Surakarta selalu memperhatikan ke –halalan produk yang dijual, mulai dari bahan baku hingga tempat penjualannya. Hal ini selaras dengan penelitian Tengku putri (2016) yang menyatakan bahwa halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan didalam pembelian, konsumen akan cenderung memperhatikan produk halal. Karena produk halal yang sesuai dengan Syariat Islam tidak mengandung bahan yang memabukkan dan tidak membahayakan bagi tubuh.

2) Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,454 koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,286 dan signifikansinya kurang dari 5% sebesar 0,000. Melihat masyarakat Indonesia yang konsumtif, Arabians Kebab terus mengembangkan cita rasa yang khas. Pemilihan bahan baku yang baik serta segar dan disajikan hangat membuat kebab di Arabians Kebab mempunyai cita rasa yang nikmat dan berbeda dari yang lain.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Tomy Kurniawan (2016) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Empat Enam di Bumi Anugrah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Roti Empat Enam Bumi Anugrah mempunyai cita rasa yang khas, tekstur dan rasa roti yang pas sesuai dengan selera konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian.

3) Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta. Hal ini berdasarkan pada hasil penelitian yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 6,182, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,269 dan signifikansinya kurang dari 5% sebesar 0,000. Variasi produk yang ditawarkan Arabians Kebab UMS Surakarta tidak hanya kebab, melainkan ada beberapa varian seperti *beef burger, arabian syawarma, arabian big syawarma, hot dog, double burger*. Dengan adanya variasi produk membuat konsumen beberapa pilihan agar tidak bosan. Hal ini selaras dengan penelitian Korniawan Nur Farida, Shokhibatus Saidah (2017) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk Sambal Indofood. Dalam kondisi ini juga menunjukan bahwa responden secara umum menginginkan berbagai macam variasi produk yang diproduksi oleh perusahaan Sambal Indofood.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1) Halal, Cita Rasa dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta.
2) Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta, artinya jika produk tersebut halal seperti bahan baku tempat dan cara penyajian, maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
3) Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta, artinya bahwa jika cita rasa yang ditawarkan mempunyai khas dan sesuai selera konsumen maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
4) Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta, artinya bahwa jika Arabians Kebab UMS Surakarta mempunyai variasi produk yang banyak maka keputusan pembelian akan semakin kuat.
5) Nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,701 artinya proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas (Halal, Cita Rasa dan Variasi Produk) sebesar 70,1%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat sebagai berikut :

1) Bagi Arabians Kebab UMS Surakarta sebaiknya terus mempertahankan ke-halalan produk mulai dari bahan baku tempat dan cara penyajian agar konsumen tertarik melakukan pembelian.
2) Bagi Arabians Kebab UMS Surakarta sebaiknya lebih mempertahankan cita rasa dan meciptakan produk yang inovatif agar konsumen melakukan pembelian kembali serta lebih memberikan promosi kepada konsumen.

Daftar Pustaka

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.*Agora Vol. 5, No : 3*

Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. Jakarta: Rajawali Press

Chi, H. K, Yeh,H. K, & Chiou C. Y. 2009. The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Bussiness, 14(2), 230-236.*

Devik Fatmawati, Rahayu Triastity Dan Sunarso.2017.Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta.*Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 17 No. 2, Hal 317 – 329*

Devi Indrawati.2015.Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya*".Journal Of Research In Economics And Management,Volume 15, No. 2, Halaman 302-319*

Erma Setiawati, Nursiam Dan Zulfikar .2015. Pengembangan Komoditas Batik: Determinasi Budaya Ekonomi Dan Perubahan Struktur Kebijakan Terhadap Perkembangan Usaha Ekonomi Lokal (Studi Tentang Pengusaha Batik Laweyan Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume XVIII No. 1, Hal 119-134*

Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Krestiawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo Dan Sari Listyorini.2013.Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus Pada Pengguna Permen Tolak Angin Di Kelurahan Tembalang Semarang.*Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-10*

Nela Evelina, Handoyo DW Dan Sari Listyorini.2012.Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus.*Diponegoro Journal Of Social And Politic, Hal. 1-11*

Siti Annisa Rahmawati Dan Ibnu Widiyanto. 2013.Antecedent Keputusan Pembelian Online.*Diponegoro Journal Of ManagementVolume 2 , Nomor 3, Halaman 1-11*

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B.* Bandung: Alfabeta.

----------.2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto.2015.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan.*Equilibrium, Volume 3, Nomor 2, hal 191-205.*

Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.

Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.