

Penerapan Inovasi Produk, Promosi, Dan Penggunaan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Dkm Cakes Dan Cookies Jember)

Wahyu Eko Setianingsih^{1*}

¹ Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

*email: setianingsih@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

Kata Kunci:
Purchase decision; product innovation; promotion; halal label

This research aims to determine the effect of product innovation, promotion, and the use of halal labels on purchasing decisions at DKM Cakes and Cookies in Jember district. This study uses quantitative methods using multiple linear regression analysis. The sample used is 40 respondents who are people who have made purchases at DKM Cakes and Cookies. The results of this study indicate that product innovation, promotion, and the use of halal labels have a significant effect on purchasing decisions. This shows that consumers like the product innovation that continues to be carried out, the way of promotion through innovative online media, and the halal label has been obtained by DKM Cakes and Cookies. This is because consumers are more careful in making purchasing decisions for a product, so they are selective in making a series of considerations.

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal terhadap keputusan pembelian pada DKM Cakes dan Cookies di kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden yang merupakan orang yang pernah melakukan pembelian pada DKM Cakes dan Cookies. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan konsumen menyukai adanya inovasi produk yang terus dilakukan, cara promosi melalui media online yang inovatif, dan telah didapatkannya label halal oleh DKM Cakes dan Cookies. Hal ini dikarenakan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga selektif dalam melakukan serangkaian pertimbangan.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha pada masa pandemi mengalami banyak kendala, khususnya pelaku UMKM. Konsumen sangat berhati-hati dalam melakukan pembelian terhadap produk. Mereka melakukan sejumlah tahap dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Perilaku konsumen sangat menarik untuk diteliti, karena konsumen akan melakukan perubahan perilaku jika terdapat keadaan yang berubah, baik itu dari internal konsumen ataupun dari sisi eksternal. Kondisi pandemic yang menerpa Indonesia menyebabkan perubahan perilaku dari konsumen. Produk yang inovatif dan menggunakan cara promosi lewat media sosial merupakan pertimbangan yang dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang dijual oleh produsen, memilih dan menyeleksi sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli.

Bagi masyarakat Indonesia yang sebagian besar penduduknya muslim, dalam melakukan keputusan pembelian produk, hal yang menjadi pertimbangan adalah label halal yang melekat pada kemasan satu produk. Kesadaran akan jaminan kehalalan dari suatu produk, semakin terlihat pada dekade terakhir ini. Muslim yang ada di Indonesia menginginkan produk yang dikonsumsinya berkah, karena mereka meyakini ketika ada barang tidak halal mereka konsumsi, maka akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan terjadi ketidakberkahan dalam hidupnya. Jika kita perhatikan hampir semua produk makanan yang terjual bebas sudah ada label halal. Label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Imمامuddin (2017), Agustin dan Sujaana (2013), Alim, dkk (2018). Namun penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda, dkk (2019) menunjukkan hasil yang berlawanan dengan penelitian yang lain. Hasil penelitian Desmayonda dkk (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan agar tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang ada. Inovasi produk dapat mencakup banyak hal, mulai dari kandungan komposisi produk, perubahan kemasan produk, varian rasa yang ditambah, ukuran kemasan, menambah jenis produk dengan mengikuti selera konsumen, dan lain-lain. Perubahan selera konsumen yang terus berkembang perlu diamati oleh perusahaan. Perubahan ini dipengaruhi oleh banyak hal, seperti kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan, budaya, perubahan tingkat strata sosial, dan sebagainya. Inovasi tidak hanya dalam bentuk perubahan produk atau jasa, tetapi juga berupa gagasan dan terobosan terkait pemasaran, dan memberikan pola pelayanan yang berbeda dengan para pesaing. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani, dkk (2017), Khomilah (2020), Rasyid dan Indah (2018), dan Kharisma (2017). Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian juga memperhatikan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kekuatan promosi menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan terkait produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam melakukan promosi penjualan, perusahaan perlu memahami strategi bauran promosi untuk pasar konsumen akhir dan pasar konsumen bisnis. Adapun strategi bauran promosi penjualan tersebut adalah promosi penjualan, periklanan, personal selling, dan public relation. Sedangkan urutan bauran pemasaran untuk pasar bisnis adalah personal selling, promosi penjualan, periklanan, dan public relation (Tjiptono;2015). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya, promosi, maka konsumen akan mengetahui produk atau jasa perusahaan, kemudian akan mempertimbangkan untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sudah dibuktikan oleh Aristo (2016), Mongi, dkk (2013), Natalia dan Mulyana (2013), Evelina, dkk (2012), dan Santoso, dkk (2013) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seluruh sektor bisnis mengalami keterpurukan di tengah situasi pandemi yang melanda Indonesia pada awal tahun 2020. Namun hal ini tidak menyurutkan semangat DKM cakes and cookies untuk terus melakukan proses produksi. Pada situasi pandemi yang menuntut orang untuk harus berada di rumah, ternyata permintaan terhadap produk DKM cakes and cookies menurun. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, diantaranya adanya ketakutan dari masyarakat untuk keluar rumah dan penghasilan yang menurun. Namun pada saat menjelang Idul Fitri 1442 H, banyak orang yang memutuskan membeli produk DKM cakes and cookies untuk konsumsi pribadi, hantaran pada sanak saudara, dan juga dijadikan sebagai hampers untuk rekan sejawat. Kualitas produk yang selalu terjaga, inovasi produk yang terus dilakukan, promosi konsisten yang terus digencarkan, dan diterimanya sertifikat halal yang dituangkan dalam kemasan produk DKM cakes and cookies membuat konsumen merasa yakin dan aman secara batin terhadap produk DKM cakes and cookies, sehingga para pelanggan dan calon pembeli melakukan keputusan untuk membeli produk dari DKM cakes and cookies yang mereka inginkan. Dari pemaparan teori dan fenomena yang ada, maka peneliti melakukan penelitian tentang penerapan inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal terhadap keputusan pembelian pada DKM cakes and cookies Jember.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Sugiyono (2012:21) mengatakan bahwa penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan data sekunder yang berasal dari studi literatur.

Populasi yang digunakan adalah pembeli produk-produk DKM cakes dan cookies. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10 kali lebih besar dari jumlah variabel (3 variabel independen dan 1 variabel dependen), yakni 40 sampel. Hal ini merujuk pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2010:131) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria pria dan wanita, usia 17-50 tahun, dan pernah melakukan pembelian di DKM cakes dan cookies.

Serangkaian uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas untuk mengetahui valid suatu kuesioner dan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Selanjutnya dilakukan uji analisis linear berganda untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel keputusan pembelian dan variabel inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal, cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono, 2010). Kemudian dilakukan uji asumsi klasik untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Analisis koefisien determinasi merupakan uji akhir yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan nilai *sig2-tailed* indikator memiliki nilai lebih kecil daripada nilai signifikansi 0,05, sehingga kuisisioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid. Kemudian setelah dilakukan uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,5, sehingga untuk item-item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Model regresi yang diterapkan telah memenuhi syarat BLUE dari hasil uji asumsi klasik. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi, tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan hasil :

$$\text{Keputusan pembelian} = 9,379 + 0,301 \text{ Inovasi produk} + 0,282 \text{ Promosi} + 0,244 \\ \text{Penggunaan label halal} + e$$

Adapun tabel hasil penelitian regresi linear berganda adalah

Variabel	Koef. Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Konstanta	9,379	4,338	0,000	-
Inovasi produk	0,301	2,427	0,020	Signifikan
Promosi	0,282	3,361	0,002	Signifikan
Penggunaan label halal	0,244	2,217	0,033	Signifikan
		R		0,796
		<i>Adjusted R Square</i>		0,603
		Sign F		0,000

Secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sign $F < 0,005$, yang berarti variabel inovasi produk, promosi dan penggunaan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa nilai setiap variabel independent menunjukkan nilai sign $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 60,3%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal. Sedangkan 39,7% keputusan pembelian pada DKM cakes dan cookies dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, misalnya citra merek, kualitas produk, dan sebagainya.

Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada DKM cakes dan cookies. Perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, karena hal ini merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Inovasi produk cukup luas pemaknaannya. Inovasi produk dapat berupa memunculkan produk baru sesuai yang diinginkan konsumen, menambah varian rasa produk, mengubah ukuran produk, mengubah kemasan produk, dan sebagainya. DKM cakes dan cookies secara kontinu melakukan inovasi terhadap produk yang dijual. Mereka terus mengikuti perkembangan pasar, trend makanan kekinian yang ada, dan tentunya selera konsumen yang terus melakukan perubahan. Inovasi (*innovation*) merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa, atau proses baru. Inovasi adalah mengubah ide menjadi keuntungan (Pearce dan Robinson;2016). Selanjutnya, Pearce dan Robinson (2016) menyampaikan bahwa bagi manajer yang mencoba mengelola inovasi, hal yang penting untuk dilakukan adalah membedakan antara inovasi incremental dan inovasi terobosan.

Konsumen mencari sejumlah informasi sebelum melakukan keputusan. Hal ini berlaku pada konsumen DKM cakes dan cookies. Mereka mencari sejumlah informasi yang berasal dari banyak sumber, diantaranya teman atau kerabat yang telah melakukan pembelian pada DKM cakes dan cookies, informasi dari media website yang ada, dan

adanya motivasi dari konsumen itu sendiri. Website perusahaan menampilkan semua produk yang dijual, termasuk jika ada varian produk baru yang merupakan hasil inovasi produk. Adanya inovasi produk yang terus dilakukan oleh DKM cakes dan cookies membuat konsumen tidak bosan terhadap produk yang dijual, sehingga hal ini menjadi salah satu factor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani, dkk (2017), Khomilah (2020), Rasyid dan Indah (2018), dan Kharisma (2017). Penelitian terdahulu ini menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dibuat kepada publik. Adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan membuat konsumen dapat melihat dan memilah produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada DKM cakes dan cookies. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sarana yang digunakan oleh DKM cakes dan cookies dalam melakukan promosi diantaranya adalah WhatsApp, facebook, Instagram, dan website. Hal ini merupakan pemilihan media sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi. Selain itu juga seluruh masyarakat sudah sangat familiar dengan gadget, sebagian besar telah mempunyai berbagai media sosial yang dipilih oleh DKM cakes dan cookies dalam melakukan promosi.

Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi merupakan hal yang tepat. Hal ini sesuai dengan segmentasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu menengah ke atas. Pada momen-momen tertentu, DKM cakes dan cookies gencar melakukan promosi, misalnya pada saat menjelang lebaran, idul adha, dan hari natal. Pada momen hari besar keagamaan terdapat kebiasaan masyarakat untuk berkumpul dengan keluarga dan membagikan hampers pada kerabat, teman, dan rekan bisnis. Pada beberapa bulan terakhir DKM cakes dan cookies juga menggunakan aplikasi shopee dalam menawarkan produknya. Adanya promosi melalui berbagai media yang ada membuat konsumen mudah dalam melakukan pembelian produk. Kemudahan dan kenyamanan ini merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016), Mongi, dkk (2013), Natalia dan Mulyana (2013), Evelina, dkk (2012), dan Santoso, dkk (2013) yang menunjukkan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pemilihan variabel berikutnya dalam penelitian ini adalah penggunaan label halal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Masyarakat Indonesia, khususnya Jember yang sebagian besar adalah muslim membuat DKM cakes dan cookies melakukan serangkaian proses untuk mendapatkan label halal dari MUI. Pelabelan ini diletakkan pada box produk DKM cakes dan cookies. Pengajuan label halal ini ditinjau oleh MUI berdasarkan bahan-bahan yang

digunakan dalam proses produksi. Label halal dari MUI ini tidak berlaku selamanya, namun ada periode waktunya. Ketika periode waktu yang ditetapkan telah habis, maka pihak DKM cakes dan cookies harus memperpanjang untuk mengurus label halal tersebut.

Konsumen merasa aman terhadap produk yang dibeli jika ada pelabelan halal pada produk DKM cakes dan cookies. Konsumen muslim menginginkan produk yang dikonsumsi berkah, karena mereka meyakini ketika ada barang tidak halal mereka konsumsi, maka akan menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan dan terjadi ketidakberkahan dalam hidupnya. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Immamuddin (2017), Agustin dan Sujaana (2013), Alim, dkk (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Desmayonda, dkk (2019) menunjukkan hal yang berlawanan dengan hasil penelitian yang lain. Hasil penelitian Desmayonda dkk (2019) menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Gap research* ini terjadi karena adanya perbedaan pada obyek penelitian dan konsumen yang melakukan pembelian. Obyek penelitian Desmayonda, dkk (2019) adalah Mujigae Resto Bandung. Konsumen lebih mengutamakan kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan serangkaian uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, variabel inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada DKM cakes dan cookies. Hasil ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi, dan penggunaan label halal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan label halal berada pada taraf sign paling besar nilainya yaitu 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang memperhatikan penggunaan label halal dalam melakukan keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel yang lain (inovasi produk dan promosi). Sedangkan variabel yang paling signifikan adalah promosi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan dan mengikuti promosi yang dilakukan oleh DKM cakes dan cookies.

Obyek penelitian sebaiknya perlu meningkatkan promosi melalui berbagai media online yang dipilih. Perilaku konsumen pada era milenial lebih menyukai segala sesuatu yang bersifat instan dan mudah. Dengan membuka gadget mereka, konsumen sudah dapat memesan produk DKM cakes dan cookies. Mereka tidak perlu berkunjung ke lokasi gerai perusahaan dalam melakukan pembelian.

Peneliti selanjutnya sebaiknya memilih variabel diluar penelitian ini dalam menentukan pengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya kualitas produk. Mengingat segmentasi pasar yang dibidik oleh DKM cakes dan cookies adalah kalangan menengah keatas, maka konsumen tersebut sangat memperhatikan kualitas produk.

Peneliti selanjutnya juga dapat memilih obyek penelitian yang lain, misalnya café, resto, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian dan Sujana, 2015, “*Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall’s Conello*”. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2, 2013 pp. 169-178 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Alim, dkk, 2018, “*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| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Aristo, 2016, “*Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*”. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016.
- Burhanuddin, 2011, *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*, UIN Maliki Press. Malang
- Desmayonda, dkk, 2019, “*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung*”. DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.12 No.1 Maret 2019
- Evelina, dkk, 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 Tahun 2012, Hal. 1-11
[Http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Gerung, dkk, 2017, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*”. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Imamuddin, 2017, “*Pengaruh label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan pembelian Mie Instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017*”. Ekonomi Syariah : Journal of Economics Studies, Vol 1 No 1, Januari-Juli 2017.
- Kharisma, 2017, “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan Di Dealer Auto 2000 A.Yani)*”. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 05 Nomor 02 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Khomilah, 2020, “*Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nick Coffe Di Kota Bengkulu*”. Jurnal Etrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415, Volume 1 Nomor 2 Juli 2020.
- Mongi, dkk, 2013, “*Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*”, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 2336-2346.
- Natalia dan Mulyana, 2014, “*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Pearce-Robinson, 2016, *Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Santoso, dkk, 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 Tahun 2013, Hal. 1-10
[Http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournals1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Sleman
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wardani, dkk, 2017, “*Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)*”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 17 No. 1 Maret 2017: 51 – 62