# *"The Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions with Perceptions of Halal Labels as Moderation Variables" (Study on So Nice Sausage Products) ".*

**Dwi Estika[1]) Maria Magdalena M, SE,MM [2)] Heru Sri Wulan,SE,MM [3)]**
**[1)] Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**
**[2)] 3) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran**

**ABSTRAK**

Permasalahan yang terjadi pada sosis So Nice adalah adanya penurunan keputusan pembelian di Kecamatan Bandungan. Berdasarkan *research gap*, didapatkan hasil adanya inkonsistensi hasil dari penelitian yang dilakukan sebelunmya sehingga penurunan keputusan pembelian sosis So Nice ini diduga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dan dimoderasi oleh persepsi terhadap label halal. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sosis So Nice dengan dimoderasi persepsi label halal. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen sosis So Nice di Kecamatan Bandungan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sosis So nice pada Kecamatan Bandungan. Persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sosis So nice pada Kecamatan Bandungan

Kata kunci : kualitas produk, harga, keputusan pembelian, persepsi label halal.

***ABSTRACT***

*The problem that occurs in So Nice sausages is a decrease in purchasing decisions in Bandungan. Based on the research gap, there were inconsistencies in the results of the previous research so that the decrease in So Nice sausage purchasing decisions was thought to be influenced by product quality and price and moderated by perceptions of halal labels. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality and price on the purchase decision of So Nice sausages by moderating the perception of halal labels. The number of samples used in this study were 96 consumers of So Nice sausages in Bandungan. The sampling technique in this research is purposive sampling method. Data collection method is to use a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression. Product quality and price have a positive effect on purchasing decisions So nice sausages in Bandungan. Perceptions of the halal label moderate the effect of product quality and price on purchasing decisions for So nice sausages in Bandungan.*

*Keywords: product quality, price, purchase decision, perception of halal label.*

## PENDAHULUAN

Salah satu produsen makanan olahan yang saat ini sedang mengalami penurunan akibat persaingan adalah So Nice dimana produk-produknya adalah sosis sapi, sosis ayam, nugget, bakso sapi dan ayam, dan bakso kuah dengan produk unggulannya adalah sosis. Hal ini terjadi akibat adanya banyak pesaing yang menjual produk-produk yang setipe dengan yang dijual oleh So Nice, antara lain pesaingnya adalah Fiesta, Vida, Akumo, Champ, So Good, Goldstar, Sozzis, Kanzler dan lain-lain. Persaingan ini membuat terjadinya penurunan dari penjualan produk Belfoods terutama pada produk sosisnya.

So Nice yang menunjukkan adanya penurunan keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian dari sosis So Nice. Hal ini merupakan suatu permasalahan yang perlu untuk diteliti sehingga So Nice dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumennya. Kondisi serupa juga terjadi di Bandungan.

Berdasarkan hasil prasurvey ini, kualitas produk makanan merupakan penentu dari keputusan konsumen melakukan pembelian, rasa sosis yang dianggap enak, kekenyalan dan ketahanan sosis tersebut sebelum dikonsumsi akan membuat konsumen mau untuk menentukan pembeliannya. Ketika konsumen merasakan ada rasa yang kurang sesuai maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Dalam hal ini kualitas makanan yang akan dikonsumsi akan dapat menentukan kemauan dari konsumen untuk memutuskan membeli produk sebab produk makanan berkaitan dengan sesuatu yang akan masuk ke dalam tubuh (Joshua dan Padmilia, 2016). Kualitas makanan yang baik dapat menjamin kesehatan dari konsumen sehingga ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Soenawan dan Malonda, 2014).

Berdasarkan dari hasil prasurvey, harga dari suatu produk, dalam hal ini sosis So Nice, merupakan faktor sensitif bagi konsumen, dimana konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai harga. Harga yang dianggap terlalu tinggi akan membuat konsumen tidak tertarik untuk membelinya, terutama ketika pesaing-pesaingnya mampu memberikan harga yang lebih murah atau memiliki kemasan yang lebih besar. Persepsi akan harga ini mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ketika konsumen merasa tidak keberatan untuk menebus produk dengan jumlah moneter tertentu maka konsumen tersebut merasa bahwa harga produk sudah

pantas. Perusahaan perlu untuk menentukan harga yang membuat konsumen merasa bahwa niali moneter yang dikorbankannya sudah pantas untuk kenikmatan mengkonsumsi produk yang diterima (Fure dkk, 2015).
Selain dari faktor kualitas produk dan harga, kesadaran dari masyarakat mengenai keamanan dari produk saat ini semakin meningkat dimana produk sebelum dapat dipasarkan perlu untuk dilakukan pengujian terlebih dahulu (Rahmawati, 2015). Produk makanan yang terserap secara langsung dalam tubuh merupakan produk yang perlu untuk dikaji bahan bakunya terutama yang mengandung bahan hewani yang diharamkan seperti babi maupun unsur lain seperti alkohol (MUI, 2020). Produk makanan dengan label halal dapat menjadi salah satu solusi bagi konsumen yang menginginkan agar makanan yang dikonsumsinya berkualitas, aman dari efek samping dan halal dari sisi agama yang dianutnya. Peran persepsi konsumen terhadap label halal ini berinteraksi dengan kualitas produk dan harga untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Berdasarkan latar belakang dan adanya riset gap berupa perbedaan hasil antar penelitian sebelumnya, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi terhadap Label Halal sebagai Variabel Moderasi" (Studi pada Produk Sosis So Nice)"**.

## TELAAH PUSTAKA

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari persepsi konsumen dimana konsumen pada akhirnya membuat keputusan aktual untuk membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Nitisusastro (2013) menyatakan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melibatkan sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dan faktor lingkungan karena itu pengambilan keputusan merefleksikan cara manusia memandang suatu produk dilihat dari semua aspek tersebut. Menurut Setiadi (2013), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

### Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk merupakan hal yang sangat menentukan keputusan pembelian dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsumen selalu menginginkan kualitas yang terbaik untuk dikonsumsi (Sumarwan, 2015). Kualitas produk berarti menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan menjadikannya bebas dari segala kekurangan atau cacat (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kami memenuhi kebutuhan pengguna secara elegan (Sumarwan, 2015). Kualitas produk adalah sekelompok fitur dan karakteristik barang yang dapat dijual yang menentukan keinginannya dan yang dapat dikendalikan oleh produsen untuk memenuhi persyaratan dasar tertentu (Kreitner dan Kinicki, 2014).

### Harga

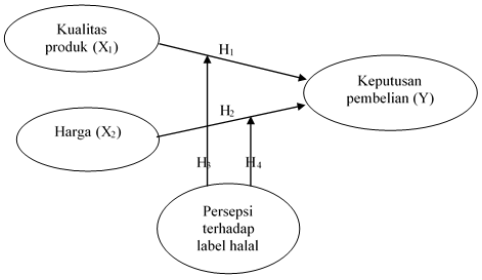
Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2014). Dengan demikian, pelanggan menukar nilai tertentu untuk memiliki atau menggunakan produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2009). Harga pasar adalah harga saat ini di mana aset atau layanan dapat dibeli atau dijual (Sumarwan, 2015).

### Label harga

Halal (/ həˈlɑːl /; Arab: حلال, ḥalāl; juga dieja halaal) adalah kata Arab yang diterjemahkan menjadi "diizinkan atau sah". Dalam Alquran, kata halal dikontraskan dengan haram (terlarang) (Ancok dan Suroso, 2008;16). Oposisi biner ini dielaborasi ke dalam klasifikasi yang lebih kompleks yang dikenal sebagai "lima keputusan": wajib, direkomendasikan, netral, tercela, dan terlarang. Para ahli hukum Islam tidak setuju pada apakah istilah halal mencakup dua yang pertama atau empat yang pertama dari kategori ini.

### Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:




**Gambar 1**
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

### Hubungan Logis Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian

Kualitas dari suatu produk merupakan hal yang sangat menentukan keputusan pembelian dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Konsumen selalu menginginkan kualitas yang terbaik untuk dikonsumsi (Sumarwan, 2015). Dalam hal ini kualitas makanan yang akan dikonsumsi akan dapat menentukan kemauan dari konsumen untuk memutuskan membeli produk sebab produk makanan berkaitan dengan sesuatu yang akan masuk ke dalam tubuh (Joshua dan Pdmilia, 2016). Kualitas makanan yang baik dapat menjamin kesehatan dari konsumen sehingga ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka

konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Soenawan dan Malonda, 2014).

**$H_1$: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga merupakan faktor sensitif bagi konsumen, dimana konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai harga. Ketika konsumen merasa tidak keberatan untuk menebus produk dengan jumlah moneter tertentu maka konsumen tersebut merasa bahwa harga produk sudah pantas (Tjiptono, 2014). Perusahaan perlu untuk menentukan harga yang membuat konsumen merasa bahwa niali moneter yang dikorbankannya sudah pantas untuk kenikmatan mengkonsumsi produk yang diterima (Fure dkk, 2015).

**$H_2$: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### 2.2.3 Persepsi Terhadap Label Halal Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran dari masyarakat mengenai keamanan dari produk saat ini semakin meningkat dimana produk sebelum dapat dipasarkan perlu untuk dilakukan pengujian terlebih dahulu (Rahmawati, 2015). Produk makanan yang terserap secara langsung dalam tubuh merupakan produk yang perlu untuk dikaji bahan bakunya terutama yang mengandung bahan hewani yang diharamkan seperti babi maupun unsur lain seperti alkohol (MUI, 2020). Produk makanan dengan label halal dapat menjadi salah satu solusi bagi konsumen yang menginginkan agar makanan yang dikonsumsinya berkualitas, aman dari efek samping dan halal dari sisi agama yang dianutnya. Peran persepsi konsumen terhadap label halal ini berinteraksi dengan kualitas produk dan harga untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika persepsi terhadap label halal lebih kuat maka kualitas dari produk akan menjadi dipandang semakin baik dan harga dipandang juga lebih unggul dari pesaing sehingga konsumen mau membeli produk.

**$H_3$: persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

**$H_4$: persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

## METODE PENELITIAN

### Definisi Operasional Variabel

| No | Nama Variabel | Indikator |
|---|---|---|
| 1 | Kualitas produk | • Cita rasa<br>• Kemasan yang menarik<br>• Higienitas<br>1. Variasi produk |
| 2 | Harga | • Keterjangkauan harga<br>• Kesesuaian harga dengan kualitasnya<br>• Perbandingan harga dengan produk lain<br>1. Kesesuaian harga dengan manfaat |
| 3 | Persepsi terhadap label halal | • Gambar<br>• Tulisan<br>• Kombinasi gambar dan tulisan<br>1. Menempel di kemasan |
| 4 | Keputusan pembelian | 1. Kebutuhan<br>2. Pengalaman<br>3. Pertimbangan<br>4. Keyakinan<br>1. Kesesuaian |

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Sugiyono, 2013). Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari sosis So Nice di Bandungan dengan jumlah 1.450 orang.

Sampel adalah sebanyak minimal 94 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria sampel tertentu (Sugiyono, 2013).

### Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan karyawan.

### Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yaitu teknik untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2013).

### Metode Analisis Data

### Analisis Regresi Berganda

Analisa ini menggunakan persamaan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model penelitian yang digunakan adalah :

$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 +$ e

$Y = a + b_3 \cdot X_1 + b_4 \cdot X_2 + b_5 \cdot Z +$ e

$Y = a + b_6 \cdot X_1 + b_7 \cdot X_2 + b_8 \cdot Z + b_9 \cdot X_1 Z + b_{10} \cdot X_2 Z +$ e

Dimana :

Y= Keputusan pembelian

a= Konstanta
$b_1$ - $b_{10}$= Koefisien regresi berganda
$X_1$= Kualitas produk
$X_2$= Harga
Z= Persepsi terhadap label halal
e=Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis MRA untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh persepsi terhadap label halal dapat diperoleh hasil sebagai berikut

$Y = 0{,}358X_1 + 0{,}462X_2$

$Y = 0{,}333X_1 + 0{,}420X_2 + 0{,}123Z$

$Y = 2{,}723X_1 - 1{,}684X_2 + 0{,}321M - 3{,}258X_1*Z + 2{,}856X_2*Z$

### Hasil Uji t

**a. Uji hipotesis Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000< 0,05 dengan nilai beta 0,358. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Signifikansi sebesar 0,000< 0,05 menunjukkan bahwa $H_1$ diterima.

***b.* Uji hipotesis Harga terhadap Keputusan pembelian**

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,000< 0,05 dengan nilai beta 0,462. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan menjadi lebih baik.Signifikansi sebesar 0,000<0,05 menunjukkan bahwa $H_2$ diterima.

**c. Persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar 0,010 < 0.05 yang menunjukkan bahwa **$H_3$ diterima**. Hasil dari ketiga persamaan ini menunjukkan adanya perbedaan pengaruh persepsi terhadap label halal yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan keputusan pembelian (variabel terikat) (0,126) namun berinteraksi dengan variabel kualitas produk (variabel bebas) untuk mempengaruh variabel keputusan pembelian (0,010). Sifat ini menunjukkan bahwa pemoderasi persepsi terhadap label halal merupakan jenis *pure moderator*.

**d. Persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar 0,017 < 0.05 yang menunjukkan bahwa **$H_4$ diterima**. Hasil dari ketiga persamaan ini menunjukkan adanya perbedaan pengaruh persepsi terhadap label halal yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap label halal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan keputusan pembelian (variabel terikat) (0,126) namun berinteraksi dengan variabel harga (variabel bebas) untuk mempengaruh variabel keputusan pembelian (0,017). Sifat ini menunjukkan bahwa pemoderasi persepsi terhadap label halal merupakan jenis *pure moderator*.

### Pembahasan

**Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dari hasil signifikansi sebesar 0,000< 0,05 dengan nilai beta 0,358. Kualitas dari suatu produk merupakan hal yang sangat menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen selalu menginginkan kualitas yang terbaik untuk dikonsumsi, dalam hal ini kualitas makanan yang akan dikonsumsi akan dapat menentukan kemauan dari konsumen untuk memutuskan membeli produk sebab produk makanan berkaitan dengan sesuatu yang akan masuk ke dalam tubuh. Kualitas makanan yang baik dapat menjamin kesehatan dari konsumen sehingga ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari hasil signifikansi sebesar 0,000< 0,05 dengan nilai beta 0,462. Harga merupakan faktor sensitif bagi konsumen, dimana konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai harga. Ketika konsumen merasa tidak keberatan untuk menebus produk dengan jumlah moneter tertentu maka konsumen tersebut merasa bahwa harga produk sudah pantas. Perusahaan perlu untuk menentukan harga yang membuat konsumen merasa bahwa niali moneter yang dikorbankannya sudah pantas untuk kenikmatan mengkonsumsi produk yang diterima. Sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

**Persepsi terhadap label halal Memoderasi Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari signifikansi pemoderasi sebesar 0,010 dan 0,017 < 0.05. Kesadaran dari masyarakat mengenai keamanan dari produk saat ini semakin

meningkat dimana produk sebelum dapat dipasarkan perlu untuk dilakukan pengujian terlebih dahulu. Produk makanan yang terserap secara langsung dalam tubuh merupakan produk yang perlu untuk dikaji bahan bakunya terutama yang mengandung bahan hewani yang diharamkan seperti babi maupun unsur lain seperti alkohol. Produk makanan dengan label halal dapat menjadi salah satu solusi bagi konsumen yang menginginkan agar makanan yang dikonsumsinya berkualitas, aman dari efek samping dan halal dari sisi agama yang dianutnya. Peran persepsi konsumen terhadap label halal ini berinteraksi dengan kualitas produk dan harga untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika persepsi terhadap label halal lebih kuat maka kualitas dari produk akan menjadi dipandang semakin baik dan harga dipandang juga lebih unggul dari pesaing sehingga konsumen mau membeli produk.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Persepsi terhadap label halal memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dari sosis So Nice saat ini terjangkau untuk semua kalangan, kompetitif dengan sosis lain dan sesuai dengan kualitasnya. Namun indikator harga yang terendah adalah sosis So Nice tidak memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya. Hal ini menunjukkan bahwa So Nice sebaiknya dapat meningkatkan nilai manfaat yang terkandung dalam produknya sehingga dirasakan harga tersebut sesuai seperti dengan menjual bundle beli 2 dapat 3.
2. Berdasarkan dari indikator kualitas produk yang terendah menunjukkan bahwa responden merasa bahwa variasi produk sosis So Nice dapat untuk dievaluasi. Sosis So Nice sebaiknya dapat meningkatkan variasi sosis So nice seperti memmbuat rasa pedas atau rasa bbq untuk dapat membuat konsumen menjadi lebih menyukasi sosis So Nice.

## DAFTAR PUSTAKA


Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana. *European Journal of Business and Management* Vol 5 No 1.

Ancok, D & Suroso. 2008. *Psikologi Islami : Solusi Islam atas Problem – Problem Psikologi*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Djarir, I. 2005. *Erosi Moral dan Pemahaman Kembali Agama*. Semarang.

F'Odea, Thomas. 1985. *Sosiologi Agama*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Fure, Ferdyanto, Joyce Lapian dan Rita Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.Co Manado. *Jurnal EMBA* Vol 3 No 1.

Garrido-Morgado, Alvaroo, Oscar Gonzalez-Benito dan Mercedes Martos-Partal. 2016. Influence of Customer Quality Perception on The Effectiveness of Commercial Stimuli for Electronic Product. *Frontiers in Pschology* Vol 11 No 1.

Ghazali, Imam Al-. 2002. Mutiara Ihya Ulumuddin. Bandung. Mizan.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19.* Semarang. Badan Penerbit Undip.

Joshua, Davin dan Metta Padmalia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship* Vol 5 No 1.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2020. *Kemendag Terus Pacu Geliat Ekspor Makanan Olahan di Tengah Pandemi Covid-19.* Siaran pers biro Hubungan Masyarakat. Jakarta.

Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. 2016. Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *7*(2)

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid1. Jakarta.

Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki, 2014. *Perilaku Organisasi*. Jakarta. Salemba Empat.

Nahya, Siti Nur, N Rachma, Afi Rachmat Slamet. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen DRK Cafe Bondowoso). *E-Jurnal Riset manajemen* Vol 4 No 7.

Nitisusastro, Mulyadi. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Perusahaan.* Alfabeta. Bandung.

Rahmawati, Vivi. 2015. Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di

Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol 7 No 2.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Soenawan, Alfredo Dwitama dan Eduard Stephen Malonda. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal EMBA* Vol 2 No 1.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan:Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.* Andi. Yogyakarta.