

**PENGARUH CITA RASA, HARGA, PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE RUMAH TEDUH
(TINJAUAN HUKUM PERLINDUNGAN KONSUMEN)
*INFLUENCE OF TASTE, PRICE, SERVICE AND PROMOTION
AGAINST THE PURCHASE DECISION AT THE SHADY HOUSE CAFÉ
(REVIEW OF CONSUMER PROTECTION LAW)***

Nur Astaman Putra

Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam STAIN MAJENE

astamanputra@stainmajene.ac.id

Rosdiana

Mahasiswa Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Jurusan Syariah dan Ekonomi Bisnis Islam
STAIN MAJENE

rosdiana@google.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cita rasa, harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam tinjauan hukum perlindungan konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan dan pemilik Café Rumah Teduh yang berlokasi di Lembang Kabupaten Majene. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif serta kajian pustaka. Data yang digunakan merupakan data yang berdasarkan informasi dari konsumen yang berkunjung, pemilik dan karyawan. Selain itu, terdapat beberapa data yang diperoleh dari kajian pustaka yang mendukung dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, cita rasa yang tersedia di Café Rumah Teduh dapat dilihat dari menu yang disediakan, yang terdiri atas tiga macam: manual brew, milk coffee, dan single origin. Dari segi harga, dapat dikatakan bahwa daftar menu yang tersedia sesuai dengan indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dari segi pelayanan, telah memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk Cafe, serta keramahan pegawai yang bersedia membantu para konsumen untuk memesan produk/minuman yang diinginkan. Dari segi promosi, meskipun media promosi yang digunakan masih terbatas pada beberapa platform digital, namun pengunjung dari berbagai kalangan tetap berdatangan, meskipun biasanya kebanyakan mahasiswa. Sementara itu, keputusan pembelian yang terjadi di Cafe Rumah Teduh berdasarkan pada beberapa peran, diantaranya: (1) *influencer*, (2) *decider*, (3) *buyer*, dan (4) *user*. Olehnya itu, berdasarkan UU perlindungan konsumen, dapat dikatakan bahwa Cafe Rumah Teduh selaku penyedia layanan ngopi, telah memenuhi hak-hak konsumen sebagaimana diatur pada pasal 4.

Kata Kunci: Cita Rasa, Harga, Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Hukum Perlindungan Konsumen

Abstract

This research aims to determine the influence of taste, price, service and promotion on purchasing decisions in a review of consumer protection law. This research was conducted on customers and owners of Café Rumah Teduh located in Lembang, Majene Regency. The methods used in this study are qualitative descriptive methods and literature reviews. The data used is data based on information from visiting consumers, owners and employees. In addition, there are several data obtained from the literature review that supports this study. Based on the results of the study, the flavors available at Café Rumah Shady can be seen from the menu provided, which consists of three kinds: manual brew, milk coffee, and single origin. In terms of price, it can be said that the list of available menus corresponds to indicators that characterize prices, namely: affordability of prices, conformity of prices to product quality, price competitiveness, and conformity of prices with benefits.

In terms of service, it has provided quite good service starting from welcoming when entering the Cafe, as well as the friendliness of employees who are willing to help consumers to order the desired product/drink. In terms of promotion, although the promotional media used is still limited to several digital platforms, visitors from various circles still come, although usually most students. Meanwhile, the purchase decision that occurs at Cafe Rumah Shady is based on several roles, including: (1) influencer, (2) decider, (3) buyer, and (4) user. Therefore, based on the consumer protection law, it can be said that Cafe Rumah Shady as a coffee service provider, has fulfilled consumer rights as stipulated in article 4.

Keywords: *Taste, Price, Service, Promotions, Purchasing Decision, and Consumer Protection Law*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis terus berkembang sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk dan jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen karena kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi (Arifin, 2020).

Dalam dunia bisnis, yang berkembang pesat dari tahun ke tahun, kita menjadi semakin kompetitif. Pemicunya adalah meningkatnya permintaan akan produk dan jasa. Semua pengusaha berlomba-lomba menciptakan produk terbaru dan terbaik yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, sebagai seorang wirausahawan, Anda harus bisa berpikir kreatif agar bisnis Anda terus berkembang

Peluang usaha merupakan suatu kesempatan atau peluang untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan strategi atau perencanaan yang direncanakan untuk ditetapkan dalam usaha. Peluang usaha yang dimana terbuka lebar atau luas tidak boleh terlewatkan bagi mereka yang memiliki jiwa pebisnis atau berwirausaha. Dilihat pada masa modern ini banyaknya pengusaha atau pebisnis yang memanfaatkan peluangnya untuk berwirausaha baik dalam usaha kecil atau pun usaha besar.

Pada dasarnya kegiatan usaha yang memiliki keuntungan yang besar dapat dilihat berdasarkan peluang usahanya yang mungkin juga besar. Namun sebelum memulai usaha ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti jenis produk, target konsumen, lingkungan, resiko, modal dan lain-lain (Nursahid, 2019). Jika dilihat dari faktor tersebut, dapat dilihat peluang usaha yang berkembang saat ini merupakan salah satu jenis restoran yang berkembang yakni jenis *coffe shop* atau kedai kopi atau lebih dikenal dengan sebutan *Café*.

Café atau kedai kopi pada masa kini menjadi salah satu tempat yang dimana semakin berkembang. *Cafe* atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang banyak diminati di kalangan masyarakat terutama bagi anak muda. Pada masa modern ini, semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan kebutuhan konsumen, membuat para pemilik *café* atau kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini mengakibatkan pemilik *café* atau kedai kopi bisa memiliki ide atau kreativitas dalam menciptakan kenyamanan, serta produk yang memiliki cita rasa yang mampu bersaing dengan produk pebisnis yang lain dan mampu bertahan dalam persaingan dengan *café* lain, namun tetap memperhatikan kepuasan konsumen atau pembeli. Keputusan pembelian konsumen dapat berdampak sangat positif jika meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi untuk menjangkau dunia usaha karena kualitas layanan dan strategi periklanan mempengaruhi minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut, perlindungan konsumen adalah istilah yang dipakai untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya dari hal-hal yang merugikan konsumen itu sendiri. Perlindungan konsumen

merupakan hal yang sangat penting dalam hukum Islam (Widyastuti, Kamila, & Saputra, 2022). Dalam Islam, hukum perlindungan konsumen mengacu kepada konsep halal dan haram. Perlindungan konsumen muslim sangat penting di Indonesia, karena mayoritas konsumen di Indonesia beragama Islam. Maka sudah selayaknya konsumen muslim tersebut mendapatkan perlindungan atas barang dan barang sesuai dengan syariat Islam. Pada sisi lain, pemerintah Indonesia juga dituntut untuk melakukan upaya aktif guna melindungi konsumen muslim yang merupakan hak warga negara yang beragama Islam di Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji Pengaruh Cita Rasa, Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rumah Teduh (Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen).

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah Pengaruh Cita Rasa, Harga, Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rumah Teduh (Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen).

C. Metode

Penelitian ini menjelaskan pengaruh cita rasa, harga, pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe rumah teduh (tinjauan hukum perlindungan konsumen). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan normatif berdasar Undang-Undang perlindungan konsumen. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari bahan-bahan kepustakaan (*library research*) berupa buku-buku, karya ilmiah, jurnal dan lain-lain.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen merupakan landasan hukum yang kuat untuk pemerintah dan lembaga perlindungan konsumen dalam melakukan proteksi terhadap konsumen. Pasal 3 Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen menyatakan bahwa:

- (1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
- (2) Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian dan/atau jasa.
- (3) Meningkatkan pemberdayaan konsumen untuk memilih, menentukan, serta menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
- (4) Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum serta keterbukaan atas informasi serta akses untuk mendapatkannya informasi.

Perlindungan konsumen dapat dilakukan pada sebelum melakukan transaksi jual beli dan/atau setelah terjadinya transaksi. Pada dasarnya perlindungan hukum itu timbul karena adanya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pihak yang terlibat. Dimana konsumen seharusnya mengetahui apa saja hak-hak yang berhak mereka dapatkan. Hak-hak konsumen disebutkan dalam Pasal 4 UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu sebagai berikut:

- (1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- (2) Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- (3) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- (4) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.

- (5) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.

II. PEMBAHASAN

A. Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman, berasal dari eksternal maupun internal dan selanjutnya dirasakan oleh mulut (Kusumaningrum & Supradewi, 2021). Sedangkan menurut Melda, Arini, & Yulinda (2020), cita rasa ialah salah satu cara untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan oleh rasa dari makanan atau minuman serta dapat dibedakan dari bentuk atau penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa juga merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran. Rasa itu sendiri adalah hasil dari kerja pengecapan rasa yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecapan rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk cita rasanya (Wyness, Buttriss, & Stanner, 2012).

Cita rasa yang tersedia di Café Rumah Teduh pada umumnya hampir sama dengan café yang ada di Majene, yakni dapat dilihat dari menu yang disediakan. Namun demikian, yang membedakan hanya pada pengelompokan jenis minuman kopi, yakni: manual brew, milk coffee, dan single origin.

B. Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2011). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Anwar & Satrio, 2015).

Lebih lanjut, Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Definisi tersebut sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Olehnya itu, dapat dikatakan bahwa harga bergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Harga yang ditetapkan di Café Rumah Teduh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Daftar Menu Café Rumah Teduh

No.	Daftar Menu					
	<i>Manual Brew</i>	<i>Harga</i>	<i>Milk Coffee</i>	<i>Harga</i>	<i>Singgel Origin</i>	<i>Harga</i>
1	V 60	16 K	Kopi Susu	10 K	Aceh Gayo	11 K
2	Vietnam Drip	11 K	Cappucino	13 K	Kalosi Bone-Bone	11 K
3	Moka Pot	13 K	Coffee Latte	11 K	Kalosi Minanga	11 K
4	French Press	8 K	Maciato	13 K	Toraja Sapan	11 K

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa daftar menu yang tersedia di Café Rumah Teduh sesuai dengan indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

C. Pelayanan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan (Kodu, 2013). Dalam pengertian yang lain, Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Cafe Rumah Teduh memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk Cafe, serta keramahan pegawai yang bersedia membantu para konsumen untuk memesan produk/minuman yang diinginkan. Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi di Cafe Rumah Teduh.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013), Sriyanto & Utami (2016), Nasution & Lesmana (2018), Saputra & Ardani (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pentingnya memberikan pelayanan yang terbaik (pelayana prima) terhadap segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

D. Promosi

Promosi merupakan komunikasi verbal dan non-verbal yang dilakukan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Nurhayati, 2017). Menurut Simamora (2001) terdapat beberapa alasan mengapa melakukan promosi, antara lain: menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan, mengingatkan para pelanggan akan manfaat dari produk dan mencegah mereka berpaling kepada pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya, menghadang pesaing melakukan promosi bandingan, menjawab berita negatif agar tidak menjadi korban publisitas dan atau pemalsuan.

Cafe Rumah Teduh melakukan promosi melalui media sosial: facebook, whatsApp, dan instagram. Meskipun media promosi yang digunakan masih terbatas pada beberapa platform digital, namun pengunjung dari berbagai kalangan tetap berdatangan, meskipun biasanya kebanyakan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses keputusan pembelian seorang pelanggan (pembeli).

E. Keputusan Pembelian

Menurut P. Kotler (2004) keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian.

Sementara itu, menurut Swastha (2007) bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- (a) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- (b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- (c) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

- (d) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- (e) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Sejalan dengan pendapat Swastha (2007) diatas, bahwa keputusan pembelian yang terjadi di Cafe Rumah Teduh berdasarkan pada beberapa peran, diantaranya: (1) *influencer*, yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Artinya, keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Teduh merupakan keputusan yang diambil secara sengaja atau tidak. Dengan kata lain, banyak konsumen Cafe Rumah Teduh yang datang ngopi memang direncanakan dari awal; berangkat dari rumah/kost, datang ke Café hanya untuk ngopi dan berdiskusi dengan teman sejawat. Meskipun terdapat beberapa konsumen yang mengaku keputusannya berkunjung ke Café atas dasar ajakan teman mereka yang lain, bukan atas inisiatif pribadi, (2) *decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. Artinya, konsumen Cafe Rumah Teduh sendiri yang menentukan kopi apa yang mau minum atau dinikmati, (3) *buyer*, yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Artinya, konsumen Cafe Rumah Teduh sendiri yang melakukan transaksi pada saat melakukan pemesanan jenis kopi yang ingin dinikmati, dan (4) *user* yaitu, individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Artinya, konsumen Cafe Rumah Teduh yang memesan kopi dan menikmatinya.

Berdasarkan UU perlindungan konsumen tersebut, dapat dikatakan bahwa Cafe Rumah Teduh selaku penyedia layanan ngopi, telah memenuhi hak-hak konsumen sebagaimana diatur dalam pasal 4.

III. PENUTUP

Kesimpulan

Cita rasa yang tersedia di Café Rumah Teduh pada umumnya hampir sama dengan café yang ada di Majene, yakni dapat dilihat dari menu yang disediakan. Namun demikian, yang membedakan hanya pada pengelompokan jenis minuman kopi, yakni: manual brew, milk coffee, dan single origin. Dari segi harga, dapat dikatakan bahwa daftar menu yang tersedia sesuai dengan indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Dari segi pelayanan, telah memberikan pelayanan yang cukup baik mulai dari penyambutan pada saat masuk Cafe, serta keramahan pegawai yang bersedia membantu para konsumen untuk memesan produk/minuman yang diinginkan. Hal tersebut berarti bahwa kualitas pelayanan menjadi penting untuk mendukung keputusan pembelian konsumen dalam bertransaksi di Cafe Rumah Teduh. Dari segi promosi, meskipun media promosi yang digunakan masih terbatas pada beberapa platform digital, namun pengunjung dari berbagai kalangan tetap berdatangan, meskipun biasanya kebanyakan mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian yang terjadi di Cafe Rumah Teduh berdasarkan pada beberapa peran, diantaranya: (1) *influencer*, (2) *decider*, (3) *buyer*, dan (4) *user*. Olehnya itu, berdasarkan UU perlindungan konsumen, dapat dikatakan bahwa Cafe Rumah Teduh selaku penyedia layanan ngopi, telah memenuhi hak-hak konsumen sebagaimana diatur pada pasal 4.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).

- Aminuddin, A., Emy, E., & Sahdi, N. (2022). PEMBAGIAN HARTA ADAT DAN PROBLEMATIKA PEMBAGIAN DI DESA TAMMANGALLE KABUPATEN POLEWALI MANDAR SULAWESI BARAT. *Milkiyah: Jurnal Hukum, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 15-20.
- Arifin, A. (2020). *Pengaruh Cita Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Kukus Pahlawan Surabaya*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Badaruddin, S., Basri, N. F., & Wahyuni, S. (2020). PENANGANAN UNJUK RASA DIKAJI DALAM SUDUT PANDANG YURIDIS. *QISTHOSIA: Jurnal Syariah dan Hukum*, 1(2), 130-144.
- Hatta, M. (2022). IMPLEMENTASI MUDARABAH PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH. *Milkiyah: Jurnal Hukum, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 1(1), 27-35.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2021). Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Humanoira*.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Makassar: Salemba Empat.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, CITA RASA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Nursahid, A. A. (2019). Strategi Pemasaran Break Cafe Semarang. *Skripsi. Semarang: Universitas Semarang*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Swastha, B. (2007). *Azas-Azas Marketing*.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Widyastuti, E. S., Kamila, T. R., & Saputra, P. A. A. (2022). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi e-Commerce: Suatu Perspektif Hukum Islam. *Milkiyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 43–50.
- Wyness, L. A., Buttriss, J. L., & Stanner, S. A. (2012). Reducing the population's sodium intake: the UK Food Standards Agency's salt reduction programme. *Public Health Nutrition*, 15(2), 254–261.

