

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HALAL FOOD***

(Studi Kasus di Studio *Foodcourt* Tunjungan Plaza Surabaya)

SKRIPSI

Oleh

Fina Rizqia

NIM. G94214170



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Fina Rizqia

NIM : G94214170

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* (Studi Kasus di *Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya*)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 03 Juli 2018

Saya yang menyatakan,



NIM. G94214170

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Fina Rizqia NIM. G94214170 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 03 Mei 2018

Pembimbing,



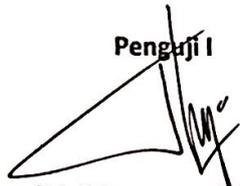
Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si
NIP. 198209052015031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Fina Rizqia NIM. G94214170 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari tanggal, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



Hanafi Adi Putranto, S.Si, SE, M.Si

NIP. 198209052015031002

Penguji II



H. Muhammad Yazid, S.Ag, M.Si

NIP. 197311171998031003

Penguji III



Abdul Hakim, M.EI

NIP. 197008042005011003

Penguji IV



Aris Fanani, M.Kom

NIP. 198701272014031002

Surabaya, 03 Juli 2018

Mengesahkan



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad, Dip.SEA, M.Phil, Ph.D

NIP. 197402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fina Rizqia
NIM : G94214170
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : finarizqia@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Halal Food (Studi Kasus di Studio Foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya)

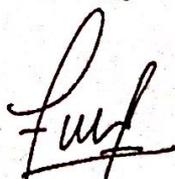
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis


(Fina Rizqia)

Halal Food (makanan halal) merupakan isu penting, terutama bagi konsumen Muslim dan para pelaku usaha yang melayani pasar Muslim. Manajemen dari pelaku usaha halal adalah pengelolaan jaringan halal dengan tujuan untuk memperpanjang integritas halal dari sumber ke titik pembelian konsumen. Diantara kegiatan dan isu integral dalam halal rantai pasokan meliputi integritas makanan halal (bahan makanan, kebersihan, keamanan, kesehatan, gizi, dan kualitas), penyembelihan halal (unggas dan pembantaian daging dengan proses yang harus sesuai dengan prinsip syariah), dan logistik halal dan pemasaran (penyimpanan, distribusi, dan tampilan produk halal dan haram).

Sepanjang perjalanan sejarah kehidupan umat Islam di seluruh belahan dunia tentu tidak terlepas dari persoalan Halal dan Haram. Di antara hal-hal yang menjadi kepedulian dalam kehidupan mereka adalah mengenai makanan dan minuman Halal. Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berbagai jenis makanan dan minuman telah diolah dengan berbagai macam cara. Setelah proses tersebut berakhir kemudian produk olahan itu disebarluaskan ke berbagai negara di seluruh dunia. Produk-produk makanan baru pun dikembangkan dengan teknik, cara, dan metode yang baru pula. Kebanyakan negara-negara besar yang berpenduduk non-muslim ini merekalah yang menjadi produsen dan pengolah bahan-bahan makanan itu, sementara umat Islam hanya berperan sebagai konsumennya saja, padahal sebagian besar masyarakat non-muslim

itu tidak mengenal konsep Halal dan Haram, sementara di sisi lain konsep tersebut sangat penting bagi umat Islam.

Konsep produk halal atau makanan sekarang mendapatkan diskusi di seluruh dunia karena pengakuannya sebagai alternatif patokan untuk keamanan, kebersihan dan jaminan kualitas dari apa yang kita konsumsi atau minum setiap hari. Demikian produk atau makanan itu diproduksi sesuai dengan resep halal dapat diterima oleh konsumen Muslim maupun konsumen dari agama lain. Bagi konsumen Muslim, makanan halal dan minuman berarti produk tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan berdasarkan hukum Syariah sedangkan untuk konsumen non-Muslim, ini mewakili simbol kebersihan, kualitas dan keamanan produk saat diproduksi ketat di bawah Sistem Manajemen Jaminan Halal Holistik.

Karena itu saat ini konsumen sangat peduli dan sadar akan apa yang mereka makan, minum, dan gunakan. Kesadaran akan konsumen Muslim dan konsumen non-Muslim menggambarkan persepsi dan reaksi kognitif mereka terhadap produk atau makanan di *foodcourt*. Seperti kesadaran mereka adalah keadaan internal atau perasaan mendalam dengan cara persepsi sensorik terhadap produk/makanan yang mereka gunakan atau konsumsi. Mengingat pentingnya kesadaran tentang halal dalam kehidupan umat Islam dan kewajiban sebagai Muslim untuk menjadi Syariah yang patuh.

Disadari atau tidak, kebutuhan manusia tidak bisa terlepas dari pangan. Makanan, terdapat 2 jenis makanan yang ada, seperti makanan

olahan jamur, aneka olahan tahu, aneka olahan pisang, aneka kue, aneka keripik, dan lain-lain.

Bukan hanya memiliki selera jenis makanan, ada juga beberapa tipe konsumen yang memilih kriteria makanan yang akan mereka beli. Misalkan dari segi labelisasi halal suatu produk makanan tersebut, atau bisa juga dilihat dari harganya, atau juga dari segi kualitas pelayanannya, dan lain sebagainya.

Begitu juga dengan keputusan tempat mereka makan, tidak sedikit konsumen yang menetapkan pilihan dimana mereka ingin makan, sebagai contoh di *foodcourt/pujasera* di mal-mal terdekat . *Foodcourt/Pujasera* merupakan tempat makan yang terdiri dari gerai-gerai (*counters*) makanan yang menawarkan aneka menu yang variatif. Area makan yang bersifat informal, dan biasanya berada di mal, pusat perbelanjaan, perkantoran, universitas atau sekolah modern. Dalam pengelolaan *foodcourt/pujasera* ini biasanya pemilik berkerja sama dengan pengusaha yang ingin mengelola dan menjalankan *foodcourt/pujasera* dan juga memberikan penawaran kepada sebuah perusahaan pengelola acara (*event organizer*) yang berpengalaman dalam mengelola *foodcourt/pujasera*.

Konsep dari cara mengelola *foodcourt/pujasera* menggunakan konsep “makanan cepat saji” yang merupakan suatu konsep yang mengarahkan para pengunjung untuk langsung memesan makanan atau minuman di gerai-gerai yang siap melayani mereka. Produk yang ditawarkan produk siap saji (maks. 10-15 menit untuk produksi dan penyajian). Dengan memiliki waktu

Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas sangat dikhawatirkan produk-produk dan makanan yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan juga pengepakan tidak sering juga menggunakan bahan-bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam Agama Islam.

Kata “Halal” dalam kehidupan masyarakat Indonesia telah banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Halal diartikan sebagai segala sesuatu yang baik dan dapat dikonsumsi oleh manusia menurut syari’at islam. Lawan dari “Halal” adalah haram diartikan sebagai yang tidak dibenarkan atau dilarang menurut syari’at islam. Disinilah konsumen diharapkan bisa teliti sebelum membeli. Karena dengan mendapatkan informasi yang benar atas produk yang akan di konsumsi sudah menjadi hak konsumen dalam mengkonsumsi produk yang akan di konsumsi.

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya yaitu harga, harga merupakan salah satu faktor yang paling sering dilihat bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Setelah melihat dari segi labelisasi halal dari produk yang diminati maka dengan sendirinya konsumen juga memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengaruh harga juga termasuk dalam nilai yang penting dalam keputusan pembelian, karena dengan tingkat harga yang

ditetapkan oleh pelaku akan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga sebagian dari penentu keberhasilan produsen dari penjualan produknya. Penetapan harga juga suatu masalah apabila suatu perusahaan telah mengembangkan suatu produk baru dan harus menetapkan harga untuk pertama kali. Penetapan harga sering menjadi persoalan yang rumit bagi perusahaan yang berada dalam persaingan pasar sempurna (yaitu produk yang serba sama) seperti terdapat pada pasaran bahan mentah, setiap pemasok harus menetapkan harga yang sama dengan seluruh pesaing. Dengan penetapan harga yang lebih tinggi dari yang lainnya akan berpengaruh dengan tingkat penjualan, akan tetapi jika harga yang lebih rendah juga dapat mengurangi pendapatan yang diperoleh pelaku usaha.

Selain dilihat dari faktor labelisasi halal dan harga, yang juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pengaruh kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat 2 penilaian yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari pelayanan yang diterima ataupun pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi peran yang bisa berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dibedakan menjadi dua yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang tidak dapat diubah atau bisa disebut fleksibel. Perubahan yang harus dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar menjadi semakin lebih baik lagi dari sebelumnya. Membuat

- a. Memiliki kemauan yang kuat serta keikhlasan mengamalkan ajaran Islam
- b. Mereka harus merencanakan strategi untuk berpindah dari sistem haram ke halal
- c. Mengambil inisiatif untuk mengubah diri dari kebiasaan dan tradisi mereka yang tidak Islami
- d. Mencoba menerapkan syari'at Islam secara bertahap sembari menambah khasanah pengetahuan Al-Islam.

Seseorang harus memahami bahwa untuk mencapai tingkat tertinggi yakni halal dan berangkat dari tingkat terendah yakni haram, tentu memakan banyak waktu, tenaga, energi, pengetahuan, kebijakan, uang dan juga kemauan. Seseorang juga harus menyadari bahwa sekecil apapun langkah yang akan diambil, ia harus bertindak. Atau jika tidak, tidak akan pernah ada perubahan yang berarti.

Banyak produk makanan yang mengandung alkohol, babi, dan bahan-bahan makanan yang diharamkan. Dan tidak jarang pula teknik pengolahannya maupun kemasan serta bahan pengawet dan zat additifnya mengandung bahan-bahan yang diharamkan juga. Mayoritas umat Islam tidak menyadari akan hal ini, mereka tidak menyangka bahwa dalam produk makanan tersebut ada bahan-bahan haram yang ditambahkan. Pada mulanya, pelabelan makanan dianggap bukan sebagai suatu persoalan yang penting dalam dunia Islam. Demikian juga mengenai teknik pengolahannya, pengemasan produk, dan lain sebagainya. Permasalahan yang sering

dibicarakan berikhsar pada; Apakah produk makanan itu menggunakan bahan sintetis atautakah alami, organik atau non-organik, menggunakan zat pewarna atau tidak, pengharum aroma buatan atau tidak, dan sebagainya.

Mengenai konsep *Halal Food* ini umat Islam belum menemukan kata sepakat antara satu dengan yang lain karena pemahaman masing-masing madzhab juga belum jelas. Sebagian orang tidak setuju dengan interpretasi sebagian yang lain yang sebenarnya bermadzhab sama. Oleh karena itu, semua bergantung kepada pribadi masing-masing umat Islam sendiri untuk mengamalkannya.

Tidak sedikit juga yang meyakini bahwa daging di pasar adalah Haram, dan sebagian lain meyakini bahwa daging di pasar adalah Halal. Ada juga yang meyakini sebagai produk Syubhat (meragukan) atau Makruh (dibenci). Sebagian umat Muslim memutuskan bahwa daging *kosher* (Halal menurut Yahudi) adalah Halal sedangkan daging sembelihan orang-orang Kristen adalah Haram. Sehingga memunculkan keraguan dan kebingungan.

Dalam kondisi ini, tidak sedikit pelaku usaha milik umat Islam mulai menjajakan daging “Halal”. Setiap pedagang mengklaim bahwa daging dagangannya benar-benar *dzabih* (disembelih secara syari’at) dan Halal. Dari pernyataan pelaku usaha tersebut masih perlu dipertanyakan, keabsahan pernyataan “Halal” itu dan masih perlu dibuktikan.

Dengan adanya prsoalan ini, dapat menarik perhatian Muslimin di dunia Islam, dan terlihat tanda-tanda minat umat Islam untuk lebih peduli dengan persoalan “Halal” atau “Haram”. Baik mengenai bahan-bahan makanan,

disiapkan dan/atau dikonsumsi. Untuk memastikan produknya, produsen harus mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mematuhi GMP (*Good Manufacturing Praktek*) dan GHP (*Good Hygiene Practice*). GMP adalah tempat produsen yang menerapkan kombinasi prosedur pembuatan dan pengendalian mutu untuk memastikan produknya konsisten diproduksi sesuai dengan spesifikasi dan resep halal yang diberikan oleh Sertifikasi Halal yang ditetapkan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Prinsip-prinsip kebersihan pangan meletakkan fondasi yang kuat dalam praktik higienis dalam memastikan kebersihan makanannya. Hal ini tidak diragukan lagi karena sejalan dengan tujuan halal. Dengan kata lain, dari higienis ini makanan yang ditetapkan melengkapi tujuan halal.

II. Hubungan antara makanan Halal, Higienis dan Keselamatan

Konsep halal benar-benar mencakup semua aspek kehidupan manusia karena memberi kita yang lebih baik dan berwawasan bila dilihat dari sudut pandang kualitas dan total kebaikan dari apa yang kita sebaiknya konsumsi. Jadi, bagi umat Muslim, makanan tidak harus dengan kualitas, keamanan dan keselamatan yang baik higienis tapi juga halal. Ini menunjukkan bahwa semua makanan bersifat halal kecuali yang ada secara khusus disebutkan dalam Quran sebagai makanan bersifat haram. Islam hanya mengizinkan pengikutnya mengkonsumsi yang halal, bersih, aman dan produk yang baik seperti yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadist. Higienis, keamanan dan kebersihan sangat ditekankan dalam

Ku sebagai orang-orang yang hanif (bersih dari menyekutukan-Nya), lalu datang syetan-syetan yang menggelincirkan mereka dari agamanya, mengharapka berbagai hal yang Aku halalkan, dan memerintahkan mereka untuk menyekutukan-Ku dalam hal yang tidak Aku turunkan kekuasaan kepadanya.” Nyata bahwa masalah penghalalan dan pengharaman merupakan kewenangan Allah SWT semata. Implikasinya, tiada seseorang yang memiliki kewenangan untuk melakukannya.

Kata halal berarti tidak diperbolehkan atau halal oleh hukum Islam ini mengacu pada makanan, minuman atau produk yang dikonsumsi oleh Muslim, halal bila digunakan dalam kaitannya dengan makanan dalam bentuk apapun, dalam perjalanan perdagangan atau bisnis atau sebagai bagian dari deskripsi perdagangan apapun, yang diterapkan pada halal produk, makanan atau minuman. Halal juga bisa mengambil ungkapan lain yang menunjukkan atau mungkin dipahami sebagai izin agama Islam untuk mengkonsumsi barang tertentu atau indikasi bahwa tidak ada hal semacam itu terdiri dari atau mengandung bagian atau yang materi binatang yang dilarang oleh Syari'at Islam untuk dikonsumsi.

Halal-Haram tidak terkecuali mengenai makanan, merupakan masalah Aqidah, maka Agama ini menghukumi pengharaman terhadap bahan makanan halal sebagai identik dengan kemusyirakan. Siapapun yang mengharamkan (bahan) makanan yang halal, berarti telah bertindak

Dengan melihat ada tidaknya label halal pada kemasan atau logo yang tertera pada pamflet adalah cara yang paling mudah dilakukan untuk memilih produk halal. Setiap produsen yang akan mencantumkan label halal harus memiliki sertifikat halal lebih dahulu melalui MUI.

Dengan adanya LPPOM-MUI dapat memberikan kepercayaan bagi masyarakat muslim dalam memperoleh produk halal. Pemberian label halal pada suatu produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli.

Tidak sedikit juga dari para konsumen bertanya-tanya mengapa Sertifikasi Halal sangat diperlukan untuk *Halal Food* pada khususnya. Maka LPPOM MUI mengeluarkan Sertifikasi Halal dengan kegunaanya sebagai berikut:

- a) Sebagai pertanggungjawaban produsen kepada konsumen muslim, mengingat masalah halal merupakan bagian dari prinsip hidup muslim
- b) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen
- c) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan \mencegah penutupan perusahaan
- d) Sebagai alat pemasaran serta untuk memperluas area pemasaran
- e) Mencegah kehilangan pembeli dan pasar

Tujuan Sertifikasi Halal pada produk pangan, obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk, sehingga dapat mententramkan hati para konsumen.

- c) Sertifikat halal merupakan persyaratan untuk pengurusan perijinan label halal. Label halal harus mengikuti peraturan dari Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan (BPOM).
- d) Pemegang Sertifikat halal bertanggung jawab memelihara kehalalan produk yang diproduksinya dan sertifikat tersebut tidak dapat dipindahtangankan.
- e) Sertifikat yang sudah habis masa berlakunya termasuk foto kopinya tidak boleh dipergunakan kembali atau dipasang untuk maksud-maksud tertentu.
- f) Jika sertifikat tersebut hilang, pemegang sertifikat harus segera melaporkannya ke LPPOM MUI Provinsi Jawa Timur.
- g) Sertifikat halal yang dikeluarkan adalah milik MUI Provinsi Jawa Timur. Oleh sebab itu, jika karena sesuatu hal diminta kembali oleh MUI Provinsi Jawa Timur, maka pemegang sertifikat wajib untuk menyerahkannya.

Untuk menjaga konsistensi produksi selama berlakunya sertifikasi halal, LPPOM MUI memberikan ketentuan bagi perusahaan, sebagai berikut:

- a) Sebelum produsen mengajukan sertifikasi halal terlebih dahulu harus mempersiapkan Sistem Jaminan Halal. Penjelasan rinci tentang Sistem Jaminan Halal dapat merujuk kepada Buku Panduan Penyusunan Sistem Jaminan Halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. (Untuk IKM diberikan SJH yang berisi sistem

diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami, dan ditafsirkan serta dibuat menjadi bermakna.

Cara pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang di bayangkan dijadikan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut yang diartikan sebagai harga acuan internal. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Harga yang dinyatakan untuk satu merek dapat dianggap sebagai atribut produk. Pengetahuan tersebut dapat dibandingkan dengan harga dolar dari merek-merek lain pada kelas produk, atribut, merek atau merek-merek lain, dan biaya-biaya konsumen. Sikap terbentuk terhadap berbagai alternatif merek yang mendorong terjadinya perilaku pembelian.

Untuk produk dengan keterlibatan rendah atau situasi pembelian, harga dolar mungkin tidak hanya memiliki sedikit dampak pada afeksi, kognisi, atau perilaku konsumen. Bagi banyak produk, konsumen memiliki cakupan harga implisit, dan selama harga masih berada dalam cakupan itu, harga tersebut akan dievaluasi sebagai kriteria pembelian. demikian juga sebaliknya, beberapa produk langsung dibeli tanpa ada pertimbangan lanjut mengenai harganya, dan konsumen langsung membayar harga yang diminta pada konter pembelian. Hal ini biasanya terjadi pada item-item impuls yang berada di daerah pintu keluar toko

dapat menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas sangat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, berkaitan juga dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan pelaku usaha semakin berkualitas, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Pelaku usaha dapat dikatakan berhasil mendapatkan pelanggan dengan jumlah yang banyak apabila pelaku usaha dapat memberikan kepuasan yang dianggap baik oleh pelanggan. Dengan mendapatkan penilaian yang baik dari para pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bisa berdampak pada keuntungan perusahaan dengan cara pembelian ulang dari konsumen dan bisa juga dengan bentuk rekomendasi dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya.

Setiap pelaku usaha wajib/mutlak memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan adanya pelaku usaha yang baru dapat memunculkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen ataupun mempertahankan pelanggan. Saat ini, tidak sedikit juga konsumen yang lebih memilih akan produk dengan kualitas yang baik, kualitas bisa menjadi strategi bisnis yang mendasar untuk menyediakan produk yang dapat menumbuhkan rasa puas tersendiri bagi pelanggan secara nyata. Pelaku usaha perlu menerapkan strategi untuk membentuk

kosmetik Wardah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,666 > r$ tabel ($0,207$). (2) tingkat kesadaran akan kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal dengan keputusan membeli melalui uji regresi dengan nilai sebesar $0,444$ atau $44,4\%$. (3) label halal melalui merek juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan nilai label halal terhadap merek sebesar $0,607 > r$ tabel ($0,207$) dan merek terhadap keputusan membeli sebesar $0,603 > r$ tabel ($0,207$).

- b. Hesti Ratnaningrum, 2016. Dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta”. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas yaitu promosi, harga, kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen menggunakan bahan bakar minyak jenis Pertalite. Jumlah sampel sejumlah 100 orang agar penelitian lebih valid dan memudahkan perhitungan peneliti dalam melakukan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria sumber data. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) promosi yang terdiri dari unsur jangkauan promosi, daya tarik promosi, kualitas panyampaian pesan, dan kuantitas penayangan iklan, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Peralite. (2) harga yang terdiri dari unsur keterjangkauan harga, harga dengan manfaat yang diterima (porasi), dan kemampuan bersaing dengan harga merek lain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Peralite. (3) kualitas produk yang terdiri dari unsur spesifikasi produk, kinerja produk, tampilan produk dan kepuasan pelanggan, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Peralite. (4) promosi, dan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi prediktor yang baik dari keputusan pembelian konsumen. (5) presentase pengaruh variabel bebas (promosi, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terkait (keputusan pembelian) sebesar 27%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian ini.

- c. Muchammad Chusnul Akrom, 2013. Dengan judul “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal”. Penelitian ini dilatar belakangi adanya fluktuasi penjualan sepuluh

UMKM kripik paru Sukorejo Kendal Tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti adanya pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi kemasan $0,000 < 0,05$ berarti kemasan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. signifikansi promosi menunjukkan $0,004 < 0,05$ berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. signifikansi kemasan, harga dan promosi menunjukkan $0,000 < 0,05$ berarti kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

- d. Sri Irmayanti Trimana, 2017. Dengan judul “Pengaruh Merek, Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Donut & Cofee Kendari”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial variabel merek, kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mokko donut & coffee kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mokko donut & coffee kendari yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Sampling Insidental*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dan wawancara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa: (1) secara simultan merek, kemasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) secara parsial merek, kemasan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- e. Tri Widodo, 2015. Dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variabel independen dalam penelitian ini adalah Labelisasi Halal (X1), Harga (X2). Variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk indomie. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dari populasi seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah secara primer atau langsung dari koresponden. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t, uji f, dan uji (R^2). Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap produk indomie ditunjukkan dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian uji F serentak (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie. Pengaruh label halal dan harga dengan keputusan pembelian produk indomie melalui uji koefisien (adjusted R^2) dengan nilai

2) Hasil Pengujian *pretest* Validitas Variabel Harga

Tabel 3.3.

Uji *pretest* Validitas Variabel Harga

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Point 1	,830	0,396	Valid
Point 2	,817	0,396	Valid
Point 3	,784	0,396	Valid
Point 4	,774	0,396	Valid
Point 5	,576	0,396	Valid
Point 6	,688	0,396	Valid

Hasil dari pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa dari semua point untuk variabel Harga dinyatakan valid karena rhitung $\geq 0,396$.

3) Hasil Pengujian *pretest* Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 3.4.

Uji *pretest* Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Point 1	,851	0,396	Valid
Point 2	,784	0,396	Valid
Point 3	,597	0,396	Valid
Point 4	,678	0,396	Valid
Point 5	,757	0,396	Valid

Hasil dari pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa dari semua point untuk variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid karena rhitung $\geq 0,396$.

4) Hasil Pengujian *pretest* Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3.5.

Uji *pretest* Validitas Keputusan Pembelian

Item	Nilai rhitung	Nilai rtabel	Keterangan
Point 1	,764	0,396	Valid
Point 2	,775	0,396	Valid
Point 3	,836	0,396	Valid
Point 4	,710	0,396	Valid
Point 5	,666	0,396	Valid

seperti H&M , Bershka , Pull&Bear, Stradivarius , Old Navy, Mango Man dan masih banyak lagi. Serta Mall ini akan diisi oleh banyak *tenant* F&B seperti Zenbu, Daun Lada, Pasarama, Excelso, Hacienda, Maison Feerie, dan masih banyak lagi.

Sebuah *foodcourt* pada umumnya merupakan plaza dalam ruangan atau area umum di dalam fasilitas yang berdekatan dengan counter dari beberapa penjual makanan dan menyediakan area umum untuk makan cepat saji. Makanan terdiri dari sejumlah pedagang di warung makanan atau counter layanan. Makanan dipesan di salah satu vendor dan kemudian dibawa ke ruang makan umum. Makanan juga bisa dipesan sebagai *takeout* untuk konsumsi di lokasi lain, seperti rumah, atau tempat kerja. Dalam kasus ini, mungkin dikemas dalam wadah makanan busa, meskipun satu baki makanan biasa yang digunakan oleh semua kios mungkin juga dimanfaatkan untuk membiarkan makanan dibawa ke meja. *Foodcourt* juga memiliki toko yang menjual makanan siap saji bagi konsumen untuk dibawa pulang dan dipanaskan kembali, membuat pengadilan makanan berhenti sehari-hari untuk beberapa orang.

Makanan biasanya dimakan dengan sendok garpu plastik, dan kadang kala digunakan untuk menghindari kebutuhan menyediakan garpu dan sendok. Ada pengecualian: Carrefour Laval mewajibkan penyewa *foodcourt* untuk menggunakan alat makan dan alat makan padat yang disediakan.

Foodcourt khas Amerika Utara dan Eropa umumnya memiliki banyak rantai makanan cepat saji seperti McDonald's dan Sbarro, mungkin beberapa vendor swasta kecil. Berkshire Hathaway juga sering hadir di *foodcourt* melalui divisi Dairy Queen dan Orange Julius mereka. Masakan dan pilihan bervariasi, dengan

makanan yang lebih besar menawarkan pilihan lebih global. *Foodcourt* di Asia dan Afrika kebanyakan adalah penjual swasta yang menawarkan masakan lokal. Di Singapura, pusat makanan dan jajanan adalah pilihan makan utama orang saat bersantap di luar.

Bahan umum yang digunakan dalam pembuatan *foodcourt* adalah ubin, linoleum, formika, stainless steel, dan kaca, yang kesemuanya memudahkan pembersihan dengan mudah.

Foodcourt/Pujasera di Tunjungan Plaza terletak di Tunjungan Plaza I lantai 5, untuk *foodcourtnya* sendiri Tunjungan Plaza memberikan nama “*Studio Foodcourt*”, dimana di *Studio Foodcourt* Tunjungan Plaza didesain menarik agar terlihat berbeda dari *foodcourt* pada umumnya. Pada *Studio Foodcourt* Tunjungan Plaza terdapat area yang didesain terlihat 2 (dua) lantai, lantai 1 dikhususkan untuk desain yang lebih sederhana dan untuk makanan dan minuman yang disajikan tidak membutuhkan waktu yang cukup lama $\pm 5-10$ menit. Sedangkan di lantai 2 dikhususkan untuk makanan dan minuman yang lebih membutuhkan waktu yang cukup lama $\pm 15-20$ menit.

Untuk desain di lantai 2 terdapat 16 *tenant*, dan sebagian besar dari *tenant* di lantai 2 berisi sajian makanan-makanan berat seperti aneka Nasi, Mie, Bakso, dll. Sedangkan desain di lantai 1 jumlah *tenant* lebih sedikit, hanya terdapat 9 *tenant* saja. Dan aneka makanan yang disediakan juga lebih ke makanan yang ringan seperti jajanan olahan kentang, kebab, somay, dll.

Waktu kondusif dari *studio foodcourt* dapat terlihat pada jam 11.00-13.00 dan 18.00-21.00 pada hari kerja Senin-Jumat. Dan pada hari libur, hampir dari jam buka

Keputusan pembelian ini termasuk dalam perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi individu dan alasan serta tekanan apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan dalam memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan/keinginan pribadi. Dalam hal keputusan pembelian makanan pastinya konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Tidak sedikit juga konsumen yang sangat pemilih dalam hal pembelian makanan, memilah dari segi ada atau tidaknya label halal pada makanan yang akan dibeli, dari segi harga ataupun kualitas pelayanannya. Karena jika produk sesuai dengan kriteria dan keinginan konsumen maka proses pengambilan keputusan akan menjadi mudah, tapi apabila produk tidak sesuai dengan kriteria dan keinginan konsumen maka proses pengambilan keputusan akan lebih dipertimbangkan secara rinci.

Penelitian yang dilakukan peneliti terhadap konsumen di foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap konsumen. Responden yang peneliti ambil untuk kelengkapan data penelitian sebanyak 100 responden atau 100 konsumen dan mendapatkan respon yang cukup baik dan beragam. Jawaban yang berbeda-beda dari masing-masing responden sangat membantu penulis dalam pengolahan data.

Sesuai dengan hasil olahan data yang sudah diuji oleh penulis, labelisasi halal, harga dan kualitas pelayanan memang berkaitan dengan keputusan pembelian halal food di foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya. Dalam penelitian ini penulis membuktikan dengan menggunakan SPSS v.23, terdapat hasil pada tabel 4.10 dilihat hasil Fhitung sebesar 31,375 sedangkan Ftabel 2,69 dan hasil tersebut menunjukkan bahwa ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Berdasarkan uji signifikansi yang dilakukan dan diperoleh nilai sig. sebesar 0,000. Dapat ditarik kesimpulan dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig = 0,000 < 0,05

sehingga variabel pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *halal food* di *foodcourt* Tunjungan Plaza Surabaya. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis 1 (H1) dari penelitian ini diterima.

II. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Halal Food* di *Foodocurt* Tunjungan Plaza Surabaya.

A. Labelisasi Halal

Sebagai seorang muslim, sudah menjadi kewajiban kita untuk menjalani, melazimi dan mengamalkan setiap yang Halal dalam kehidupan kita, dan menghindari dan mencampakkan apa-apa yang Haram. Banyak produk makanan yang mengandung alkohol, babi, dan bahan-bahan makanan yang di Haramkan. Dan tidak jarang pula teknik pengolahannya maupun kemasan serta bahan pengawet dan zat additifnya mengandung bahan-bahan yang diharamkan juga. Mayoritas umat Islam tidak menyadari akan hal ini, mereka tidak menyangka bahwa dalam produk makanan tersebut ada bahan-bahan Haram yang ditambahkan. Pada mulanya, pelabelan makanan dianggap bukan sebagai suatu persoalan yang penting dalam dunia Islam. Demikian juga mengenai teknik pengolahannya, pengemasan produk, dan lain sebagainya. Permasalahan yang sering dibicarakan berikisar pada; Apakah produk makanan itu menggunakan bahan sintetis ataukah alami, organik atau non-organik, menggunakan zat pewarna atau tidak, pengharum aroma buatan atau tidak, dan sebagainya.

Halal-Haram tidak terkecuali mengenai makanan, merupakan masalah Aqidah, maka Agama ini menghukumi pengharaman terhadap bahan makanan halal sebagai identik dengan kemusyirakan. Siapapun yang mengharamkan (bahan) makanan yang halal, berarti telah bertindak syirik. Dengan keras Al-Quran mengecam kaum

diterima. Dengan demikian variabel labelisasi halal yang memiliki nilai sig Thitung 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima maka X_1 (labelisasi halal) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian *halal food* di *foodcourt* Tunjungan Plaza Surabaya.

B. Harga

Harga adalah bagian penting dalam proses pertukaran, kami menawarkan pandangan konseptual mengenai harga yang mencakup lebih daripada jumlah dolar atau biaya finansial ke konsumen. Harga yang ditawarkan harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peran penting bagi pelaku usaha, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan pelaku usaha dalam bersaing.

Upaya-upaya yang akan didapat oleh pelaku usaha melalui harga, yaitu bertahan hidup (*survival*), memaksimalkan pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan dalam mutu produk. Harga subyektif yaitu harga yang diartikan konsumen adalah faktor terpenting dari harga sebenarnya, bukan harga itu sendiri (*objective price*). Cara pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang di bayangkan dijadikan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut yang diartikan sebagai harga acuan internal. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Dilihat dari jawaban responden atau konsumen dari point-point X_2 (harga) dilihat beberapa responden memilih Netral/Ragu-ragu, jadi tingkat pengaruh dari variabel harga sangat kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Tapi tidak sedikit

juga jawaban dari responden memilih setuju dengan variabel harga yang mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian halal food.

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil perhitungan untuk variabel X2 (harga) nilai sig. Thitung adalah 0,001 dimana sesuai dengan ketentuan jika sig. Thitung < 0,05 maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, dengan nilai sig. Thitung X2 (harga) memiliki nilai 0,001 yang artinya $0,001 > 0,05$ tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian *halal food* di *foodcourt* Tunjungan Plaza Surabaya.

C. Kualitas Pelayanan

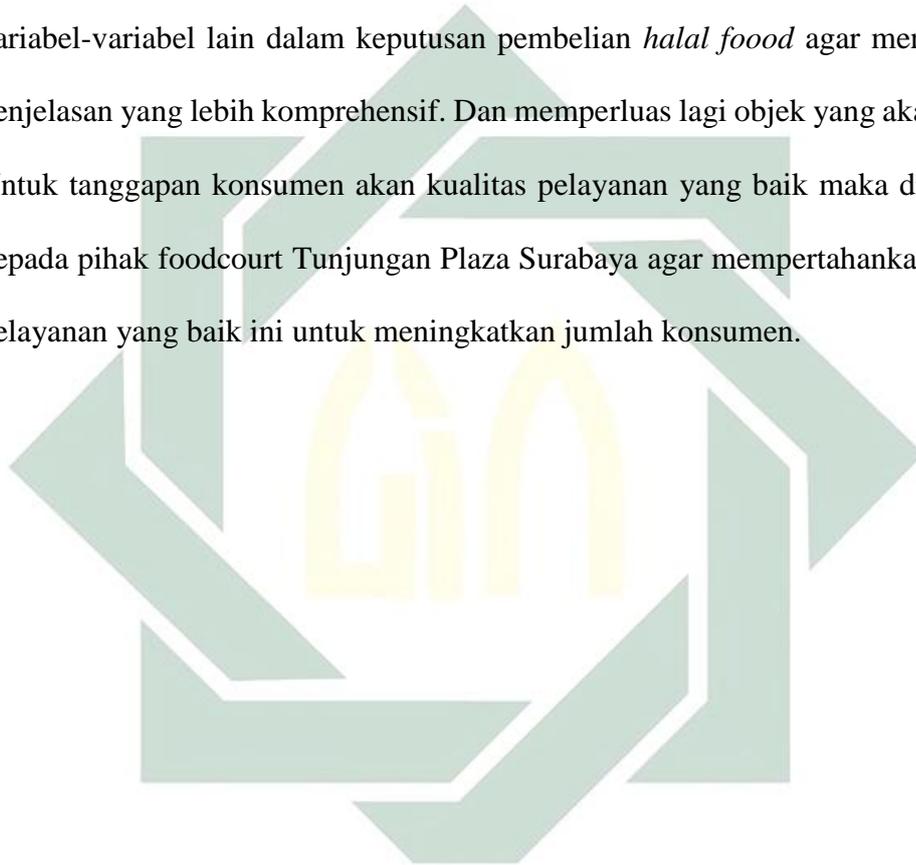
Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan yang diberikan pelaku usaha atau karyawan kepada konsumen. Kualitas pelayanan ini sendiri dapat menjadi tolak ukur seorang konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian produk. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya, yaitu keandalan, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap. Pelayanan yang berkualitas sangat berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, berkaitan juga dengan menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan pelaku usaha semakin berkualitas, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Dengan mendapatkan penilaian yang baik dari para pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan bisa berdampak pada keuntungan perusahaan dengan cara pembelian ulang dari konsumen dan bisa juga dengan bentuk rekomendasi dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya. Saat ini, tidak sedikit juga konsumen yang lebih memilih akan produk dengan kualitas yang baik, kualitas bisa menjadi strategi bisnis yang mendasar untuk menyediakan produk yang dapat menumbuhkan rasa puas tersendiri bagi pelanggan secara nyata.

Dilihat dari hasil jawaban dari responden atau konsumen yang beragam, tidak sedikit juga konsumen yang sangat setuju dengan kualitas pelayanan yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen berpendapat kualitas pelayanan bisa mempengaruhi apakah nantinya konsumen akan terus melakukan pembelian pada suatu tempat tertentu atau tidak. Karena kesan pertama dari kualitas pelayanan suatu tempat terhadap konsumen sangatlah penting. Jika kualitas pelayanan baik maka akan baik pula, dan juga jika kualitas pelayanan yang buruk maka akan buruk pula untuk masa depan tempat tersebut. Di *foodcourt* Tunjungan Plaza sendiri, baik konsumen ataupun peneliti merasakan kualitas pelayanan yang baik dari pihak *foodcourt*. Maka dari itu dari jawaban kuesioner ataupun sedikit wawancara menggambarkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *halal food* di *foodcourt* Tunjungan Plaza Surabaya.

Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil perhitungan untuk variabel X3 (kualitas pelayanan) nilai sig. Thitung adalah 0,019 dimana sesuai dengan ketentuan jika sig. Thitung < 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian variabel labelisasi halal yang memiliki nilai sig Thitung 0,019 dimana nilai tersebut < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti H_a diterima maka X3 (kualitas pelayanan) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian *halal food* di *foodcourt* Tunjungan Plaza Surabaya.

- A. Dilihat dari hasil pengujian penelitian yang diperoleh maka peneliti menyarankan untuk para pelaku usaha agar dapat terus mengembangkan dan memperhatikan akan produk mereka. Karena dengan mengembangkan dan memperhatikan serta menyesuaikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kriteria konsumen maka akan baik bagi masa depan usaha yang dimiliki.
- B. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel lain dalam keputusan pembelian *halal food* agar mendapatkan penjelasan yang lebih komprehensif. Dan memperluas lagi objek yang akan diteliti.
- C. Untuk tanggapan konsumen akan kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan kepada pihak foodcourt Tunjungan Plaza Surabaya agar mempertahankan kualitas pelayanan yang baik ini untuk meningkatkan jumlah konsumen.



- Adisasmito Wiku. 2008. *Sistem Kesehatan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rosvita. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Peter, J.Paul & C. Olson, Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasar Edisi 9 Buku 2*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Wimono, Yusuf. 2005. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Alfa Retailindo TBK di Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1995. *Consumer Behavior 8 Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mussry, Jacky, et al. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Surabaya: Erlangga.
- A.F. Stoner, James dan Wankel, Charles. 1993. *Perencanaan dan Pengambilan Keputusan dalam Manajemen*, Drs. Sahat Simamora. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soewandi, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

