



**FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK OLAHAN  
COKELAT**

**(Studi Kasus UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota  
Batu)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**UMI NUR JANAH**

**219.01.0.32056**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG  
2023**

**FAKTOR-FAKTOR SOSIAL EKONOMI YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK OLAHAN COKELAT  
(Studi Kasus UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

Oleh :

**UMI NUR JANAH**

**219.01.0.32056**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

**Umi Nur Janah (219.01.0.32056) Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Cokelat (Studi Kasus UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu). Dosen Pembimbing 1) Dr. Dwi Susilowati, SP., MP. 2) Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.**

Indonesia merupakan negara penghasil kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana. Cokelat adalah produk olahan yang berasal dari tanaman kakao. Cokelat merupakan salah satu jenis makanan yang selalu di inovasi. Jenis makanan ini hadir dalam berbagai bentuk dan memiliki rasa yang manis dan nikmat, sehingga sangat digemari. Produk olahan cokelat memiliki daya tarik dan daya saing yang tinggi dalam bidang usaha dibandingkan dengan hanya menjual biji cokelat. UMKM Mandiri Sukses merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memproduksi berbagai olahan cokelat sebagai buah tangan atau biasa disebut oleh-oleh dengan merek dagan Batu Chocolate. Namun, kenyataannya banyak produk pesaing yang beredar dipasaran dari usaha cokelat ini, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk olahan cokelat Batu Chocolate.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk olahan cokelat di UMKM Mandiri Sukses, (2) Untuk mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan cokelat di UMKM Mandiri Sukses. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 yang berlokasi di Brawijaya Istana Oleh-oleh dan *marketplace* Shopee UMKM Mandiri Sukses. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah penentuan sampel menggunakan metode Maholtra yang menghasilkan sampel 60 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logit.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa karakteristik responden penelitian ini rata-rata berusia 17-30 tahun, jenis kelamin perempuan dengan rata-rata pendidikan terakhir SMA. Pekerjaan responden sebagian besar adalah mahasiswa dengan pendapatan perbulan  $\leq$  Rp. 2.000.000, dan jumlah anggota keluarga sebanyak 4-5 anggota keluarga. Berdasarkan hasil analisis regresi logit menunjukkan bahwa hasil pada *chi-square* menunjukkan bahwa model sudah sesuai atau layak. Nilai *Nagelkerke R Square* diperoleh sebesar 0,375 atau 37,5% sedangkan sisanya tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

Hasil uji parsial menggunakan uji wald diperoleh faktor-faktor sosial ekonomi yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk olahan cokelat Batu Chocolate yaitu variabel usia ( $X_1$ ), pendidikan ( $X_3$ ), dan pendapatan ( $X_4$ ). Sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk olahan cokelat Batu Chocolate yaitu variabel jenis kelamin ( $X_2$ ), harga ( $X_5$ ), kualitas ( $X_6$ ), dan akses informasi ( $X_7$ ).

Saran yang dapat diberikan kepada UMKM Mandiri Sukses adalah dalam pengembangan produk olahan cokelat Batu Chocolate, UMKM Mandiri Sukses dapat meningkatkan kualitas kemasan produk dengan desain yang kekinian dan unik. Serta dapat menambahkan tabel informasi gizi pada kemasan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui kandungan gizi pada setiap produknya.

Produsen perlu mendaftarkan jaminan produk halal dan BPOM guna memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Untuk meningkatkan penjualan produk olahan coklat, harga jual produk dapat disesuaikan dengan kualitas produk yang baik dan terjangkau. Mempertahankan serta meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial guna menarik minat beli konsumen. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk pengembangan penelitian lebih luas dan dapat menambah jumlah sampel lebih banyak sehingga mendapatkan hasil analisis yang maksimal.



## ABSTRACT

**Umi Nur Janah (219.01.0.32056) Socio-Economic Factors Influencing Consumer Decisions in Purchasing Processed Chocolate Products (Case Study of UMKM Mandiri Sukses, Tlekung Village, Junrejo District, Batu City). Teaching Lecturer: 1) Dr. Dwi Susilowati, SP., MP. 2) Dr. Ir. Zainul Arifin, MP.**

Indonesia is the third largest cocoa producing country in the world after Ivory Coast and Ghana. Chocolate is a processed product that comes from the cocoa plant. Chocolate is one type of food that is always innovated. This type of food comes in various forms and has a sweet and delicious taste, so it is very popular. Processed chocolate products have high attractiveness and competitiveness in the business field compared to selling only cocoa beans. UMKM Mandiri Sukses is one of the UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises) which produces various processed chocolate as souvenirs or commonly called souvenirs with the trademark Batu Chocolate. However, in reality there are many competing products on the market from this chocolate business, thus influencing consumer behavior in making purchasing decisions for Batu Chocolate processed chocolate products.

The purpose of this study were: (1) To find out the characteristics of consumers of processed chocolate products at UMKM Mandiri Sukses, (2) To find out what socio-economic factors influence consumer decisions in purchasing processed chocolate products at UMKM Mandiri Sukses. This research was conducted in February 2023 which is located in Brawijaya, Istana Souvenir and the Shopee UMKM Mandiri Sukses marketplace. The sampling technique uses accidental sampling. The number of samples determined using the Maholtra method which resulted in a sample of 60 respondents. The data sources used are primary and secondary data. The data analysis method used is logit regression analysis.

Based on the research results, it is known that the characteristics of the respondents in this study were on average aged 17-30 years, female sex with an average of high school education. Most of the respondents' jobs are students with monthly income  $\leq$  Rp. 2,000,000, and the number of family members is 4-5 family members. Based on the results of the logit regression analysis, it shows that the chi-square results indicate that the model is appropriate or feasible. The Nagelkerke R Square value was obtained at 0.375 or 37.5% while the rest was not explained in this study.

Partial test results using the Wald test obtained socio-economic factors that partially influence the decision to purchase Batu Chocolate processed chocolate products, namely age ( $X_1$ ), education ( $X_3$ ), and income ( $X_4$ ) variables. While the variables that do not partially influence the purchase decision of Batu Chocolate processed chocolate products are gender ( $X_2$ ), price ( $X_5$ ), quality ( $X_6$ ), and access to information ( $X_7$ ).

Suggestions that can be given to Mandiri Sukses UMKM are in developing Batu Chocolate processed chocolate products, Mandiri Sukses UMKM can improve the quality of product packaging with a contemporary and unique design. As well as being able to add nutritional information tables on the packaging so that consumers can easily find out the nutritional content of each product. Producers need to register halal product guarantees and BPOM to provide comfort and safety for consumers. To increase sales of processed chocolate products, the selling price



of the product can be adjusted according to the quality of the product which is good and affordable. Maintain and increase promotional activities through social media to attract consumer buying interest. The next researcher can conduct research on other variables that are not included in this study for the development of broader research and can increase the number of samples more so as to obtain maximum analysis results.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Sektor pertanian sangat berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia (Yazid dkk., 2021). Sebagai sumber pangan sektor pertanian dijadikan sebagai salah satu kebutuhan primer bagi makhluk hidup. Tubuh memerlukan asupan gizi agar tetap dapat menjalankan aktivitas dengan baik. Munculkan banyak olahan makanan baik produk industri rumahan maupun perusahaan besar mencerminkan semakin berkembangnya manusia dan ilmu pengetahuan sehingga dapat menciptakan olahan makanan baru untuk dikonsumsi. Perubahan bentuk dan desain kemasan serta pengembangan variasi rasa merupakan tiga contoh inovasi yang terus dikembangkan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Cokelat merupakan salah satu jenis makanan yang selalu diinovasi. Jenis makanan ini hadir dalam berbagai bentuk dan memiliki rasa yang manis dan nikmat, sehingga sangat digemari (Jelita & Yosephine Simanjuntak, 2020).

Cokelat adalah produk olahan yang berasal dari tanaman kakao. Indonesia merupakan negara penghasil kakao terbesar ketiga di dunia setelah Pantai Gading dan Ghana (Iswari dkk., 2021). Produk olahan cokelat memiliki daya tarik dan daya saing yang tinggi dalam bidang usaha dibandingkan dengan hanya menjual biji cokelat. Prospek pasar kakao terus berkembang di setiap tahunnya. Tingginya peluang pasar harus diimbangi dengan keberadaan industri pengolahan kakao. Industri pengolahan kakao memiliki pengaruh yang signifikan bagi perekonomian masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, dan peningkatan potensi wilayah sekitar. Seiring berjalannya waktu cokelat tidak hanya dinikmati dengan rasa dan bentuk yang biasa, tetapi dikembangkan dengan beragam inovasi terbaru. Produk olahan dari cokelat bermacam-macam, mulai dari cokelat batangan, cokelat bubuk, kue cokelat, minuman cokelat, dan lainnya. Cokelat diolah dengan inovasi-inovasi baru sehingga menciptakan produk dengan keunikannya tersendiri, seperti adanya varian bentuk, varian rasa, dan cokelat sebagai bahan campuran makanan lainnya.

UMKM Mandiri Sukses merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memproduksi berbagai olahan cokelat sebagai buah tangan atau biasa disebut oleh-oleh khas kota Batu dan Malang. UMKM Mandiri Sukses

berlokasi di Jl. Daib No.56, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu. UMKM Mandiri Sukses memproduksi olahan camilan (*snack*) berbahan coklat seperti coklat apel, chocoball apel, coklat dodol apel, bownies apel crunchy, teng-teng malangan dan masih banyak lagi. Perusahaan ini mengkombinasikan rasa coklat dengan buah lainnya seperti apel, strawberry dan nangka. Dengan hadirnya inovasi olahan coklat tersebut dapat memberikan nilai tambah pada coklat dan konsumen dapat merasakan rasa coklat yang sedikit berbeda dari coklat biasanya.

Umumnya konsumen yang gemar mengonsumsi produk olahan coklat adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan dengan usia muda karena rasa coklat yang manis dapat memberikan kenikmatan saat mengkonsumsinya. Pendidikan yang tinggi di dukung dengan perekonomian yang memadai akan mempengaruhi pola pikir konsumen terhadap pembelian suatu produk yang menarik dan dapat memenuhi kebutuhannya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kemudahan akses informasi juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen selalu membutuhkan sebuah inovasi produk sehingga banyak variasi yang dapat dijadikan pilihan dalam membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kementerian Keuangan Republik Indonesia bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan III-2022 mengalami pertumbuhan dengan konsumsi rumah tangga menjadi penyumbang pertumbuhan terbesar yaitu sebesar 5,39% (kemenkeu.go.id, 2022).

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan antara dua alternatif atau lebih. Pada saat memilih produk, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor dalam membuat keputusan pembelian, diantaranya secara sederhana dan kompleks. Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda begitu pula terhadap perilaku pembeliannya (Schiffman dan Kanuk, 2008 dalam Dewi dkk., 2017).

Kenyataannya terdapat  $\pm$  8 produk saingan lain yang beredar di pasaran dari usaha coklat ini (brownies panggang, brownies apel crunchy, coklat apel, permen coklat, coklat batang, kacang coklat, pia coklat, coklat tempe), sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk coklat. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan



daya beli, kebutuhan dan selera. Apabila konsumen merasa senang dan puas terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan memperkuat minat belinya.

Dengan keberadaan variasi produk oleh-oleh khas Batu dan Malang yang marak di pasaran menjadikan permintaan akan produk olahan coklat mengalami penurunan. Maka perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik minat pembeli produk sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor sosial ekonomi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli produk olahan coklat di UMKM Mandiri Sukses, Desa Tlekung, Kecamatan Junrejo, Kota Batu.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk olahan coklat di UMKM Mandiri Sukses?
2. Faktor-faktor sosial ekonomi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat di UMKM Mandiri Sukses?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Atas dasar rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen produk olahan coklat di UMKM Mandiri Sukses.
2. Mengetahui faktor-faktor sosial ekonomi apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat di UMKM Mandiri Sukses.

### **1.4. Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki batasan yaitu ruang lingkup kajian penelitian hanya berhubungan dengan faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat di UMKM Mandiri Sukses.

### 1.5. Manfaat dan Output Penelitian

Ada beberapa manfaat yang didapat dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu serta wawasan terhadap objek yang diteliti, dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.

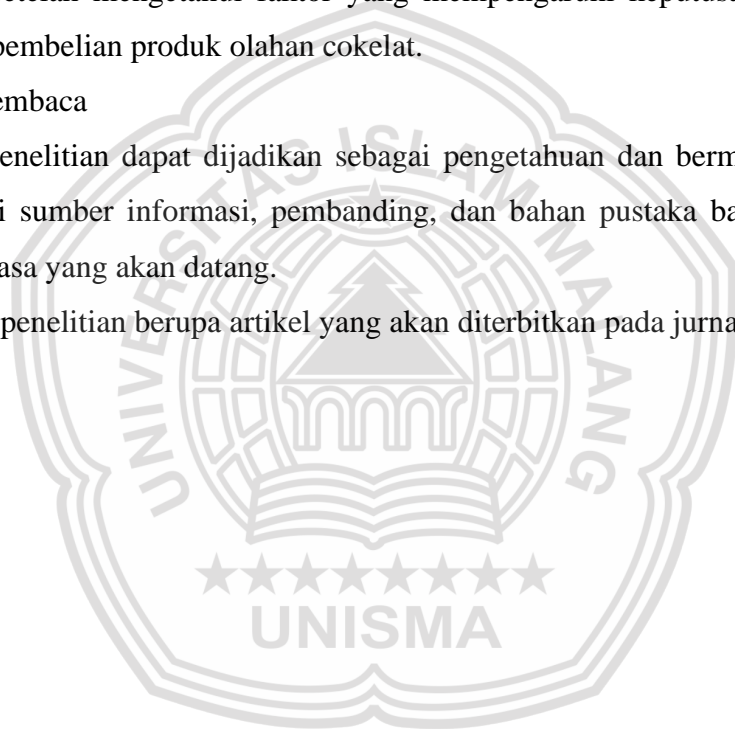
2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi dalam menjalankan usaha setelah mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk olahan coklat.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai pengetahuan dan bermanfaat untuk menjadi sumber informasi, pembanding, dan bahan pustaka bagi penelitian pada masa yang akan datang.

4. Output penelitian berupa artikel yang akan diterbitkan pada jurnal ilmiah.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen produk olahan coklat Batu Chocolate di UMKM Mandiri Sukses didominasi oleh konsumen dengan rentan usia 17 – 30 tahun sebanyak 49 orang atau 81,7%, berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau 90%, pendidikan terakhir di tingkat SMA sebanyak 40 orang atau 66,7%, pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 21 responden atau 35%, berpendapatan  $\leq$  2.000.000 per bulan sebanyak 33 orang atau 55%, dan memiliki anggota keluarga berjumlah 4 – 5 orang sebanyak 29 responden atau 48,3%.
2. Faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk olahan coklat Batu Chocolate di UMKM Mandiri Sukses adalah faktor usia ( $X_1$ ), pendidikan ( $X_3$ ) dan pendapatan ( $X_4$ ), sedangkan jenis kelamin ( $X_2$ ), harga ( $X_5$ ), kualitas ( $X_6$ ), dan akses informasi ( $X_7$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan coklat Batu Chocolate.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran sebagai berikut:

1. Dalam pengembangan produk olahan coklat Batu Chocolate, UMKM Mandiri Sukses dapat meningkatkan kualitas kemasan produk dengan desain yang kekinian dan unik. Serta dapat menambahkan tabel informasi gizi pada kemasan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui kandungan gizi pada setiap produknya.
2. Produsen perlu mendaftarkan jaminan produk halal dan BPOM guna memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen.
3. Untuk meningkatkan penjualan produk olahan coklat, harga jual produk dapat di sesuaikan dengan kualitas produk yang baik dan terjangkau. Mempertahan

serta meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial guna menarik minat beli konsumen.

4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini untuk pengembangan penelitian lebih luas dan dapat menambah jumlah sampel lebih banyak sehingga mendapatkan hasil analisis yang maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, Y. (2017). Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Keripik Buah Di Malang. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/14417>
- Aliami, S., & Samari, F. (2022). Faktor Internal Dan Eksternal Perilaku Konsumen: Fenomena Dalam Keputusan Membeli Pada Rumah Makan Keboen Rodjo Kediri. *Efektor*, **9**(1), 35–47.
- Anjani, F. T., Widowati, I., & Budiarto, B. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian produk Cokelat Ndalem Di CV. Ndalem Mulya Mandiri Yogyakarta. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, **19**(1), 1-7. <https://doi.org/10.31315/jdse.v19i1.4879>
- Astuti, R. T., Sudrajat, I. S., & Astuti, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Yogyakarta. *jurnal Ilmiah Agritas*, **3**(1), 1–8.
- Bulandari, S. (2016). Pengaruh Produksi Kakao terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Kolaka Utara. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/5069/>
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, **9**(2), 105-110. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v9i2.2479>
- Firmansyah, M. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran. Deepublish.
- Ghozali, I. (2007). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibillah, M. A. (2022). Uji Kinerja Alat Pengering Biji Kakao Tipe Rak Menggunakan Elemen Pemanas Listrik dan Sensor Suhu STC-3018. *Skripsi*. Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/39565/>

- Handayani. (2021). Strategi Pengembangan Pengolahan Cokelat (Studi Kasus PT. Chalodo Sibali Resoe) di Kabupaten Luwu Utara. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Hatta, H., & Laboko, A. (2021). Sifat Fisikokimia pasta Cokelat: (Dengan Penambahan Lemak Kakao Dan Minyak Sawit). CV. Cahaya Arsh Publisher & Printing.
- Iswari, D. A., Nurwantara, M. P., Sondakh, R. C., & Ghiffari, M. A. (2021). Minimasi Biaya Dan Penentuan Rute Pengangkutan Kakao Dalam Mendukung Agromaritim. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, **3**(1), 71-77. <https://doi.org/10.56630/jti.v4i2.256>
- Jae Jeong, H., & Chiang Lee, W. (2016). The Level of Collapse We Are Allowed: Comparison of Different Response Scales in Safety Attitudes Questionnaire. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, **4**(4), 128–134. <https://doi.org/10.15406/bbij.2016.04.00100>
- Jannah, N., Antara, M., & Effendy. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Buah Jeruk Impor Di Kota Palu. *Agroland: Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, **25**(2), 121–129.
- Jelita, R. N., & Yosephine Simanjuntak, D. C. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Pada PT. Permata Niaga Medan. *Jurnal Interprof*, **6**(1), 16–25. <https://doi.org/10.32767/interprof.v6i1.944>
- kemenkeu.go.id. 2022. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2022 Tumbuh Impresif 5,72%. [www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id). <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pertumbuhan-Ekonomi-Triwulan-III-Impresif>. Diakses tanggal 8 November 2022.
- Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, **12**(2), 117–124.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (9 ed.). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Penerbit Erlangga.
- Mulyati, S., & Jaya, U. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, *1*(1), 22–30.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1), 460-471. <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11636>
- Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *3*(3), 1–11.
- Retor, S. T. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Conbloc Indonesia Surya Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3), 664-675. <https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5631>
- Rusnani. (2021). Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Keripik Apel Ramayana (Studi Kasus: UKM Ramayanan Agro Mandiri, Jawa Timur). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, *4*(2), 1–6.
- Sagita, S. H. M. (2019a). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pia Apel Shyif (Studi Kasus: UKM Permata Agro Mandiri Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *7*(3), 1–7.
- Sagita, S. H. M. (2019b). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pia Apel Shyif (Studi Kasus: UKM Permata Agro Mandiri Kota Batu, Jawa Timur). *Skripsi*. Universitas Islam Malang.

- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptonon, U. S., Fandy. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Triwahyuni, N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI KEDIRI. *Simki-Economic*, 1–17. <http://simki.unpkediri.ac.id/detail/12.1.02.02.0084>
- Tyasmoro, S. Y., Permanasari, P. N., & Saitama, A. (2021). *Teknologi Produksi Tanaman Perkebunan*. Universitas Brawijaya Press.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Persektif Ekonomi Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 01(01), 22–39.
- Yazid, F., Kamello, T., Nasution, Y., & Ikhsan, E. (2021). Sharia based economics in support of Indonesia's sustainable agricultural sector. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 782(3), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/782/3/032040>