



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG
DINOYO
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

PUTRI NURAMRINA SAHIDAH

NPM. 21901081350



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Viral Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Gacoan Cabang Dinoyo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan mengambil sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang angkatan 2020, sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik rumus dari Malhotra (2006), dan pengumpulan data dilakukan dengan metode menyebarkan kuesioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Teknik pengujian data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Viral Marketing* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan secara parsial variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan *Viral Marketing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Kualitas produk, Harga, *Viral Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality (X1), price (X2), and viral marketing (X3) on purchasing decisions (Y) for Mie Gacoan, Dinoyo Branch. This type of research is quantitative research. By taking samples from students from the Faculty of Economics, Islamic University of Malang, class of 2020, there were 100 respondents. Sampling used the formula technique from Malhotra (2006), and data collection was carried out using the method of distributing questionnaires. Data analysis in this research used the SPSS application. Data testing techniques used include instrument testing, normality testing, classical assumption testing, multiple regression testing, hypothesis testing and coefficient of determination testing. Based on the test results in this research, it shows that the variables Product Quality (X1), Price (X2), and Viral Marketing (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Meanwhile, partially the variables Product Quality (X1), Price (X2), and Viral Marketing (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Product Quality, Price, Viral Marketing, Purchase Decisions.*

BAB 1

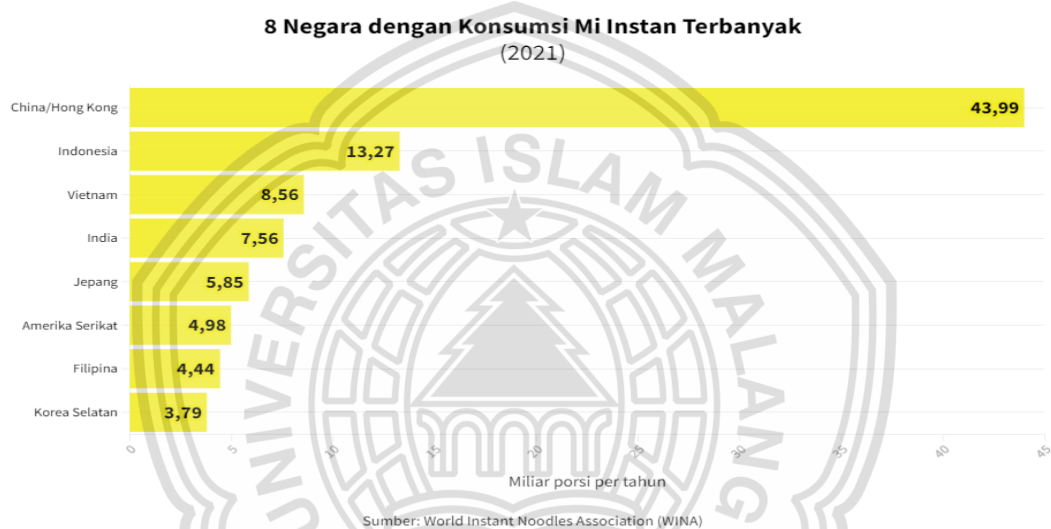
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Hal ini mengingat bahwa makanan merupakan kebutuhan utama dari manusia yang dicari dan diperlukan setiap harinya (Pamungkas, 2016). Perkembangan bisnis usaha makanan yang pesat dapat menimbulkan perubahan gaya hidup konsumen yang bermacam-macam. Perubahan yang terjadi seperti halnya konsumen menjadi lebih selektif untuk menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian makanan. Hal ini terjadi karena semakin bertambahnya konsumen dan besarnya kebutuhan makanan yang menjadi kebutuhan utamanya. Dalam dunia persaingan usaha yang sangat kompetitif, hanya pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif yang bisa bertahan hidup, yaitu mereka yang mampu memahami selera dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan secara lebih baik dari apa yang diberikan oleh kompetitornya (Isa, et al. 2018). Pelaku usaha yang memiliki keunggulan kompetitif dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk menetapkan pilihannya secara meyakinkan (Mangifera, et al. 2018).

Malang merupakan salah satu kota yang memiliki sektor usaha di bidang kuliner. Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak potensi, diantaranya adalah potensi wisata. Selain sebagai

Kota Pendidikan, Kota Malang memiliki sejumlah potensi wisata yang antara lain adalah wisata kuliner (Prayogi, 2017). Kuliner yang cukup banyak dan jenis kuliner yang ditawarkan beraneka ragam., mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner nusantara maupun mancanegara. Salah satunya jenis kuliner yang sedang digandrungi masyarakat dan cukup banyak dikonsumsi sebagai pengganti nasi yaitu makanan dengan bahan dasar Mie.



Gambar 1. 1

Sumber : World Instant Noodle Assosiation

Menurut World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia menempati urutan kedua untuk konsumsi mie instan terbanyak sedunia. Dengan jumlah pada tahun 2021 mencapai 13,27 milyar porsi mie dikonsumsi masyarakat Indonesia. Oleh sebab itu usaha kuliner yang menjual olahan mie menjadi makin banyak dan memiliki banyak variasi. Banyak dijumpai olahan makanan yang berbahan dasar mie di Malang seperti Mie Kober, Mie Setan dan Bakmi. Meski berbahan dasar mie tapi memiliki ciri khas tersendiri, salah satu jenis

kuliner berbahan mie yang sedang digandrungi kalangan pemuda yaitu kuliner olahan mie dengan cita rasa pedas yang memiliki level pedas tertentu. Banyak dijumpai mie dengan level pedas yang membuat konsumen pecinta pedas antusias dan tertarik untuk mencobanya. Salah satu olahan mie di Malang yang menyajikan cita rasa pedas dengan level tertentu adalah Mie Gacoan.

Menurut website resmi Mie Gacoan, Mie Gacoan adalah restaurant mie pedas no 1 di Indonesia, berdiri sejak awal tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi. Sampai tahun 2023, Mie Gacoan sudah memiliki 149 cabang mie gacoan di Indonesia dengan mayoritas cabang berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah dan telah mempunyai lebih dari 3000 karyawan yang berkerja pada ratusan cabang di Indonesia. Nama “Mie Gacoan” diambil dari kata “Gaco” yang artinya jagoan atau andalan dalam bahasa jawa. Jadi tidak heran jika Mie Gacoan menjadi tempat favorit bagi masyarakat Indonesia khususnya pelajar, mahasiswa dan keluarga. Mereka menyediakan menu mie dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, jadi pelanggan dapat menentukan pilihan sendiri untuk menentukan pilihan sendiri untuk menikmati mie sesuai level kepedasan yang mereka inginkan. Menu yang disediakan oleh Mie Gacoan mempunyai tiga varian yaitu mie suit, mie hompimpa dan mie gacoan. Selain mie mereka juga menyediakan beberapa macam dimsum seperti udang keju, udang rambutan, siomay, kaicak, pangsit dimsum. Selain itu terdapat berbagai minuman seperti es milo, es teh, es sluku batok, es gobak sodor, teh tarik dan lain sebagainya. Selain dari rasa makanan yang enak, dan

bervariasi, Mie Gacoan juga semakin digandrungi karena harga makanannya yang tergolong murah sehingga sangat terjangkau bagi masyarakat maupun mahasiswa di Malang dan juga sudah dilengkapi berbagai fasilitas yang membuat pengunjung semakin nyaman. Desain restaurant dari mie gacoan juga yang sangat menarik dan luas serta terlihat modern dan kekinian membuat pengunjung semakin senang untuk berfoto dan memfoto makanan pesanan dan membagikan foto mereka ke sosial media. Sehingga mie gacoan semakin dikenal karena menjadi salah satu restaurant yang viral disosial media dan membuat banyak orang ingin ikut mencoba mengunjungi mie Gacoan.



Gambar 1. 2

Sumber : Google Maps

Keputusan Pembelian mempunyai definisi menurut Mangkunegara (2019:43) menyatakan keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama,

yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan kesenangan bagi pembeli mie gacoan.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018:261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang di hasilkan bisa memenuhi standar yang sudah di tetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap Mie Gacoan.

Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231). Harga menjadi pemeran yang sangat penting agar terjadi transaksi antara produsen dengan konsumen. Maka dari itu, penetapan harga secara lengkap sangat penting bagi perjalanan bisnis terutama Mie Gacoan karena harga menjadi sebuah cara perusahaan untuk mencapai target. Salah satu hal yang tersulit yang dihadapi perusahaan adalah melakukan penetapan harga, jika perusahaan bisa melakukan penetapan harga maka dengan mudah konsumen bisa merasa

nyaman dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu harga yang ditetapkan oleh Mie Gacoan tidak menguras dompet kalangan pelajar, berdasarkan sumber halaman instagram Mie Gacoan untuk harga mie level 0-5 dimulai dari Rp.9.500 saja, namun mie yang level 6-8 dimulai dengan harga Rp.10.500.

Viral Marketing sendiri menurut Kotler & Amstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. *Viral marketing* yang dilakukan Mie Gacoan tidak lepas dari perkembangan teknologi dan semakin banyaknya pengguna social media saat ini, sehingga membuat *viral marketing* menjadi efektif ditambah dengan harga makanannya yang sangat terjangkau namun dengan kualitas makanan yang baik. Terbukti saat ini Mie Gacoan memiliki 8 cabang di Kota Malang, dikarenakan jumlah konsumen yang semakin meningkat. Selain itu lokasi mie gacoan yang strategis dikarenakan berada pada tengah-tengah pusat perkotaan, dekat dengan kampus dan letaknya berada dipinggiran jalan raya serta desain mie gacoan bernuansa cafe aesthetic.

Kualitas produk memiliki peran penting dan signifikan dalam sebuah keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan suatu pengertian dari suatu produk dimana produk tersebut lebih unggul dan tidak dimiliki oleh para pesaingnya (Aditi dan Hermansyur, 2018). Menurut Prawirosentono (2004:6), “Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan

yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti dkk, 2021; Baihaky dkk, 2022; Wahyuni & Mariah, 2022).

Peneliti melakukan pra survey terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Islam Malang dengan menggunakan metode wawancara. Dalam hal ini peneliti mensurvei mahasiswa manajemen Angkatan 2020 yang telah melakukan keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Dinoyo. Wawancara pertama, dilakukan kepada 6 mahasiswa yang telah melakukan berbagai perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurutnya salah satu aspek yang menjadi perbandingan adalah kualitas produk dengan melihat rating penilaian produk pada restoran Mie Gacoan di aplikasi Grabfood dan Gofood, melihat penampilan produknya disosial media Mie Gacoan dan melihat ulasan melalui google sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang memenuhi selera mahasiswa, membuat mahasiswa akan melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh harga dari suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk keuntungan dalam mempunyai dan memakai produk atau jasa tertentu yang memungkinkan perusahaan untuk

mendapatkan laba.

Dalam sebuah aspek pemasaran, harga merupakan salah satu aspek variabel yang menentukan keputusan pembelian. Seperti yang telah dilakukan penelitian sebelumnya yaitu oleh (Istanti, 2019; Astuti dkk, 2021) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti telah melakukan wawancara kedua kepada 7 orang mahasiswa untuk memastikan apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, harga terjangkau yang telah ditetapkan Mie Gacoan pada produknya membuat produk Mie Gacoan sangat menarik minat para mahasiswa sehingga membuat mahasiswa tidak ragu untuk melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis kuliner, Mie Gacoan perlu melakukan strategi marketing sehingga dapat tetap mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Pesatnya perkembangan internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Pemasaran melalui internet atau sering disebut sebagai digital marketing merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (e-marketing). Pertumbuhan digital marketing di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan

pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Nadya, 2016). Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah viral marketing (Tumbuan et al., 2019). Viral marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada (Sandy et al., 2020). Strategi viral marketing dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan (Hamdani & Mawardi, 2018).

Seperti yang telah dilakukan penelitian sebelumnya yaitu oleh (Fathurrahman dkk, 2021; Wahyuni & Mariah, 2022) menyatakan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan wawancara ketiga yang dilakukan pada 7 mahasiswa untuk mengetahui seberapa penting variabel viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian, mereka berpendapat bahwa viralnya Mie gacoan disosial media membuat mereka tertarik dan penasaran ingin mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Dan karena kualitas produk yang ditawarkan Mie Gacoan memuaskan bagi mereka, akhirnya mereka pun turut membagikan foto produk mie gacoan disosial medianya. Sehingga strategi viral marketing bagi Mie Gacoan terus berlanjut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Islam Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, harga dan *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis : Penelitian ini diharapkan menjadi saran untuk penulis dan sebagai tambahan wawasan bagi pembaca tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Teoritis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi masukan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel kualitas produk, harga, *viral marketing* dan keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Dinoyo sebagai Berikut :

1. Variabel Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh mie gacoan cabang Dinoyo maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin relative harga yang ditawarkan oleh mie gacoan cabang Dinoyo maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.
4. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin viral konten marketing yang disebar luaskan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur

dilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yakni :

1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan Kualitas Produk, Harga dan *Viral Marketing* sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Terikat. Sehingga variabel – variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel terikat tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuesioner. Pengukuran data menggunakan kuesioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

- a. Bagi Restoran

Mie Gacoan Cabang Dinoyo perlu memaksimalkan sistem promosi offline agar penyebaran informasi mengenai promosi yang ada dapat tersampaikan kepada pelanggan yang belum mengikuti media sosial dari Usaha kuliner Mie Gacoan cabang Dinoyo.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Agar dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian mendapatkan hasil yang memuaskan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Aditi, B. and Hermansyur, H. 2018, Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 19(1), 64–72.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1).
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(2), 85-104.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program *IBM SPSS* 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, A. (2019) Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar), Jurnal Manajemen. Universitas UIN Alauddin Makassar. Available at: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4272>
- Isa, Muzakar. (2016). Model Penguatan Kelembagaan Industri Kreatif Kuliner Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Daerah. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016, 352-361
- Isa, Muzakar., Mardalis, Ahmad., dan Mangifera, Liana. (2018). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik. *Daya SaingJurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.20, No.1

- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika*'45, 7(1), 16-22.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016), Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2016). Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Miftahul, Fathurrahman, Dkk (2021) Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Jakarta.
- Pamungkas. (2016). Analisis Kompetitif forcedan Competitive StrategySistem Informasi Kuliner di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.id). *Jurnal Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*, Volume 1, Nomor 2, Mei 2016.
- Prayogi, Dian. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal, ISSN (Print): 1410 – 7252ISSN(electronic):2541 –5859 Vol. 2No. 01Juni2017
- Priansa, Donni. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (*Mix Methods*). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&9D. Bandung:

Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&9D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

Wahyuni, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang. KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi, 8(4), 4674-4681.

