

**PENGARUH LOGO HALAL, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE KOBER
(Studi Pada Konsumen Mie Kober Cabang Soekarno Hatta Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Sarjana Manajemen

Oleh :

ROBBY YUDHA MAHARISNA

NPM : 22001081256



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

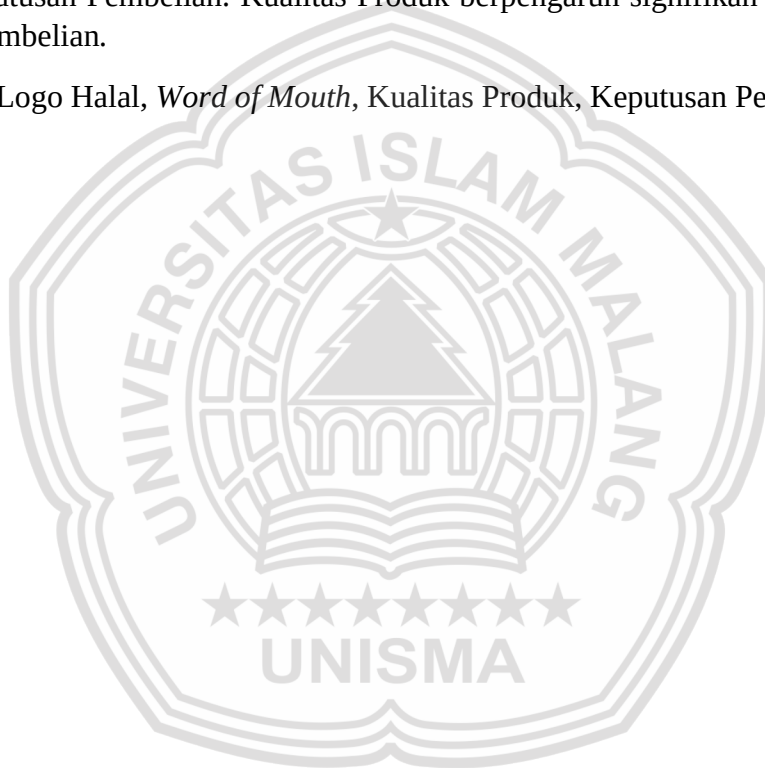
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk melihat dampak Logo Halal, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober cabang Soekarno Hatta. Populasi di dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Kober cabang Soekarno Hatta dengan jumlah sampel 64 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner melalui *google form*. Data penelitian dianalisis menggunakan IBM SPSS *software*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Logo Halal, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Logo Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Logo Halal, *Word of Mouth*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mie Kober.



ABSTRACT

The purpose of this research is to see the impact of the Halal Logo, Word of Mouth, and Product Quality on Purchasing Decisions for Mie Kober at the Soekarno Hatta branch. The population in this study were consumers who had made purchases at Mie Kober Soekarno Hatta branch with a sample size of 64 people. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Research data was analyzed using IBM SPSS software. The research results show that simultaneously the Halal Logo, Word of Mouth, and Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions. The Halal Logo has a significant influence on Purchasing Decisions. Word of Mouth does not have a significant effect on Purchasing Decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Halal Logo, Word of Mouth, Product Quality, Purchasing Decisions, Kober Noodles.



BAB I

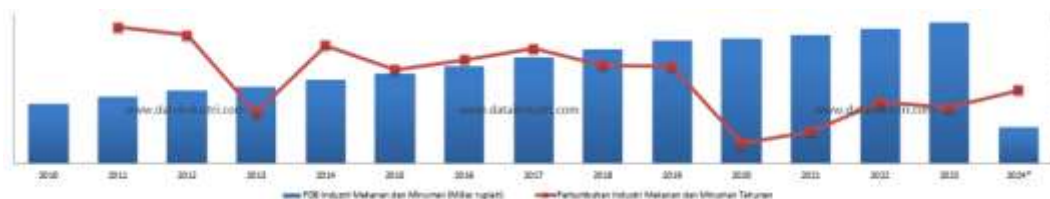
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan, terlihat dari munculnya berbagai bisnis makanan baru. Pesatnya perkembangan sektor ini berdampak pada perubahan pola hidup masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi. Akibatnya, konsumen kini cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih dan membeli produk makanan.. Kehadiran beragam produk makanan asing dari berbagai negara di minimarket maupun supermarket telah menjadi hal yang biasa dalam kehidupan masyarakat.(Afifah, I., & Sopiany, 2020). Industri makanan adalah salah satu industri dengan persaingan yang sangat ketat. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan manusia yang semakin sibuk dengan aktivitasnya sehingga mereka memilih untuk membeli produk makanan. Saat ini, banyak perusahaan yang membuat makanan yang hampir sama jenisnya, hal tersebut membuat setiap perusahaan harus mempunyai inovasi dan pembaruan agar produknya memiliki perbedaan dan keunggulan dari produk perusahaan lain (Amalia, 2019).

Bisnis kuliner atau *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu jenis usaha yang populer. Potensi pasar yang besar dan berkelanjutan menyebabkan bisnis ini terus berkembang seiring berjalannya waktu. Di sisi lain, makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Setiap orang harus mengonsumsi makanan setiap hari, dan hal ini terjadi berulang-ulang. Konsumsi yang terus menerus dan tak terbatas ini menjadikan peluang bisnis kuliner tidak pernah

mati. Bisnis kuliner juga memiliki banyak jenis, mulai dari minuman, camilan, makanan cepat saji, makanan beku, dan lain-lain.



Sumber : Data Industri Research, 2024

Gambar 1. 1 PDB Industri Makanan dan Minuman 2010-2024

Menurut grafik di atas pergerakan kenaikan atau penurunan pada grafik penyedia makanan dan minuman dinilai stabil sejak tahun 2014 hingga 2019, namun sejak tahun 2020 mengalami penurunan yang diakibatkan karena ada kebijakan pemerintah terkait penanggulangan pandemik yang memaksa banyak pemilik industri makanan dan minuman harus menutup gerai atau restoran mereka sesuai dengan aturan yang dikeluarkan pemerintah. Namun, dapat dilihat walaupun banyak penyedia makanan dan minuman yang terpaksa tutup saat PDB pada masa itu yang disebabkan oleh pandemik, tahun-tahun berikutnya sudah banyak penyedia makanan dan minuman yang baru atau buka kembali saat masa pandemik sudah menurun, yang artinya tingkat pengeluaran atau minat beli masyarakat akan tetap tinggi walaupun ada penurunan tingkat industri makanan dan minuman. Hal inilah yang dapat membuat seluruh pemilik modal untuk tetap yakin dapat melancarkan atau membuka usaha di bidang makanan dan minuman.

Salah satu usaha atau bisnis kuliner yang sangat diminati adalah bisnis mie. Hampir setiap kedai, restoran, maupun gerobak pinggir jalan yang menyajikan

menu mie selalu ramai dikunjungi oleh pembeli. Mie merupakan makanan favorit banyak orang, saat ini banyak sekali jenis mie yang beredar di pasar, hal ini disebabkan oleh banyak penjual mie yang mengerti bahwa produk ini memiliki pangsa pasar yang luas di Indonesia. Mulai dari mie instan, mie kwetiau, mie ayam, mie samyang, hingga mie dengan level kepedasan yang bisa dipilih dan ditentukan sendiri oleh konsumen. Salah satu kuliner mie pedas di Indonesia adalah Mie Kober. Mie Kober terkenal dengan hidangan mie yang pedas berdasarkan level yang dipilih oleh konsumen. Banyak pelanggan rela antri untuk bisa menikmati produk dari Mie Kober ini. Hal ini karena banyak cara yang dilakukan oleh Mie Kober untuk memasarkan produknya agar masyarakat melakukan keputusan pembelian pada produknya.

Menurut Marlius, D., & Jovanka (2023), Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Buchary Alma (2014:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Untuk menjaga konsumen agar memutuskan untuk membeli produk dari Mie Kober, logo halal merupakan salah satu hal yang penting. Seperti yang kita ketahui sebagian masyarakat Indonesia adalah muslim, oleh sebab itu di Indonesia terdapat kebijakan halal yaitu pada UU No 11 tahun 2020 untuk para pengusaha yang melakukan produksi dan jual beli produk makanan wajib

memiliki sertifikat halal dan terdapat logo halal di kemasannya. Fatwa MUI no 4 tahun 2003 juga telah mengatur standarisasi fatwa halal seperti bahan, nama makanan, proses pengelolaannya, serta pengaturan sertifikasi halal.

Mie Kober merupakan produk makanan dan termasuk dalam kelompok yang harus memiliki sertifikasi halal. Nama produk yang dijual yaitu mie iblis, mie setan, es sundel bolong dan masih banyak lagi. Hal ini tidak sejalan dengan standarisasi fatwa halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), yaitu mengenai penggunaan nama yang tidak diperbolehkan menggunakan nama atau symbol makanan atau minuman yang mengarah kepada kebatilan dan kekufuran. MUI pun menghimbau masyarakat agar tidak mengonsumsi makanan atau minuman yang belum mempunyai sertifikasi halal dan LPPOM MUI juga dihimbau untuk tidak mengeluarkan sertifikasi halal bagi produk dengan nama yang tidak syariah. Oleh karena itu, Kober Mie Setan mengganti namanya menjadi Mie Kober, dan mengganti nama-nama produknya seperti mie iblis menjadi kober mie manis, mie setan menjadi kober mie gurih, mie angel menjadi kober mie original, es sunder bolong menjadi es sunderbans, dan lain sebagainya. Dengan begitu, kini Mie Kober sudah mengantongi sertifikasi halal dengan nomor ID35210003951381222 pada tanggal 15 Juni 2023.

Selain logo halal, Menurut *Word of mouth* juga merupakan salah satu hal yang tidak kalah penting untuk pemasaran suatu produk. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang, karena informasi dari mulut ke mulut dianggap lebih nyata dan jujur (Nugraha *et al.*, 2015) . WOM lebih dipercaya karena berasal dari orang yang dikenal secara langsung, memberikan interaksi personal yang lebih kuat dan emosional.

Metode ini tidak memerlukan teknologi, sehingga efektif untuk audiens yang kurang terpapar teknologi. Bagi bisnis lokal, WOM lebih relevan karena orang cenderung mempercayai rekomendasi dari komunitas mereka sendiri. Pesan yang disampaikan melalui WOM bisa lebih terkontrol, dengan kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan kekhawatiran secara langsung dan responsif. WOM juga dianggap lebih otentik dan spontan dibandingkan e-WOM, yang bisa dipengaruhi oleh ulasan berbayar atau strategi pemasaran digital. Selain itu, WOM memiliki risiko lebih rendah terhadap ulasan negatif yang tersebar luas, karena umpan balik negatif biasanya hanya terbatas pada lingkaran sosial yang lebih kecil. Oleh karena itu seseorang cenderung lebih mempercayai informasi tentang produk yang mereka dengar dan dapatkan dari teman, kerabat, serta orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan informasi dari iklan. Dampak dari *word of mouth* sendiri adalah membuat calon konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut karena mendengar rekomendasi dari orang lain yang telah mengalami pengalaman positif dengan produk atau jasa tersebut (Aryatilandi *et al.*, 2020).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Suprano dan Hermiati, 2021). Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Permasalahan dari segi mutu produk yang ditawarkan oleh Mie Kober adalah tekstur mie yang sedikit basah karena

minyak yang pada mie yang masih menempel. Mie Kober sendiripun memiliki macam-macam jenis mie yang bervariasi. Hal inilah yang membuat mie kober menjadi pilihan bagi para konsumennya. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Menanggapi hal ini, para penjual mie terus melakukan inovasi yang ditujukan agar dapat melahirkan produk yang berbeda dan lebih unggul dari produk lain, selain melakukan inovasi, hal-hal lain yang wajib dilakukan oleh para penjual mie adalah membaca peluang pasar serta perilaku konsumen agar apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi.

Mie kober merupakan pelopor mie pedas di Indonesia. Mie kober juga memiliki ciri khas yang begitu kuat, dengan tekstur mie yang tebal, lembut, dan agak basah. Berbeda dengan beberapa pesaing yang memilih produk mie yang *oily*. Varian menu yang lebih beragam serta topping yang lebih bervariasi dibandingkan produk lain juga membuat pembeli lebih memilih melakukan pembelian di Mie Kober. Penulis memilih Mie Kober cabang Soekarno Hatta karena akses jalan yang aman dan mudah ditempuh dan tempatnya yang strategis karena dekat dengan beberapa kampus besar di Kota Malang. Pelayanan yang cepat meskipun kondisi resto sedang ramai juga keunggulan dari cabang Soekarno Hatta ini. Mie kober cabang Soekarno Hatta juga memiliki tempat yang lebih luas dibanding cabang lain. Mie kober cabang Soekarno Hatta terlihat lebih ramai dari cabang lainnya, hal itu bisa dilihat dari ramainya kendaraan di tempat parkir mie kober cabang Soekarno Hatta daripada cabang

lain juga merupakan hal yang membuat penulis memilih mie kober cabang Soekarno Hatta sebagai objek penelitiannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LOGO HALAL, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN MIE KOBER (Studi Pada Konsumen Mie Kober Cabang Soekarno Hatta Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh logo halal, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta?
2. Bagaimana pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta?
3. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang dikemukakan oleh peneliti di atas, Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh logo halal, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta.

2. Mengetahui pengaruh logo halal terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta .
3. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti di atas, berikut merupakan manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan mengetahui seberapa besar pengaruh *logo halal*, *word of mouth* dan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian Mie Kober Soekarno Hatta.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberi masukan bagaimana pengaruh *logo halal*, *word of mouth* dan *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian. Sehingga, penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat pengaruh Logo Halal, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan studi pada Mie Kober. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan variabel Logo Halal, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Kober cabang Soekarno Hatta.
2. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan variabel Logo Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Kober cabang Soekarno Hatta.
3. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan variabel *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Kober cabang Soekarno Hatta.
4. Berdasarkan hasil dari analisis data menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Kober cabang Soekarno Hatta.

1.2 Keterbatasan

Dalam ranah penelitian ini, meskipun telah direncanakan dengan sebaik mungkin, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat keterbatasan. Keterbatasan ini dapat mencakup keterbatasan data, seperti ukuran sampel yang kecil, yang dapat mempengaruhi representasi populasi secara keseluruhan. Selain itu, ada variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti e-wom, harga, lokasi, yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

1.3 Saran

Terdapat berbagai saran yang ditunjukkan untuk pengelola dan peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, yaitu:

a. Bagi Pengelola

Peneliti dengan penuh hormat merekomendasikan kepada pengelola untuk memperkuat branding halal dengan menonjolkan sertifikasi halal dalam strategi pemasaran dan edukasi konsumen. Penting juga untuk meningkatkan *word of mouth* dengan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa dan lebih memanfaatkan media sosial untuk mendorong interaksi dan berbagi pengalaman, dikarenakan rata-rata konsumen Mie Kober adalah remaja usia 21-25 yang lebih sering mendapatkan informasi dari internet dan sosial media. Selain itu, menjaga kualitas produk tetap tinggi serta melakukan inovasi menu akan membantu mempertahankan dan menarik pelanggan. Terakhir, Mie Kober sebaiknya melakukan riset pasar secara berkala untuk terus memahami dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berkembang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti merekomendasikan saran, yakni peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel independen yang berbeda yang tidak terdapat dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, dan *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581.
<http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Korea. *87(1,2)*, 149–200.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantarantara*, 3(1), 54–65.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Services Marketing*, 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Buchary, H. A. dan D., & Saladin. (2014). *Manajemen pemasaran*. Lindakarya.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). *The effect of marketing mix on positive word of mouth communication*. 3(4).
- Distya Riski Hapsari^{1a}, Intan Kusumaningrum¹, Siti Aminah¹, S. D. P. (2019). , *Intan Kusumaningrum 1 , Siti Aminah 1 , Sri Dewi Puspitasari 1*. 05(2), 196–203.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. MedPress.
- Hendradewi, S., Mustika, A., Darsiah, A., Tinggi, S., & Trisakti, P. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 204–212.
<http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/indexDOI:https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>
- JPHR. (2022). *Journal of Halal Product and Research(JPHR)*. Universitas Airlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketting Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–

- Megalita, E. V. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKLAT “MADCO” (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Coklat “MADCO” Di Kota Madiun). *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 5.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawat, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Pelu, I. E. as. (2019). Kedudukan Fatwa dalam Kontruksi Hukum Islam. *El-Mashlahah Jornal*, 9.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kombinasi Mix Methods*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penrlitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprano dan Hermiati, N. . (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(1).
- Wandel. (1997). Food labeling from a consumer perspective. *British Food Journal*, MCB University Press.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>