

DAFTAR PUSTAKA

- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi*, 21(2), 105–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6284>
- Alfian, M. F., Azzuhri, F. G., & Rakha, G. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogiri: Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Popo Bakery and Cookies Wonogir. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 5(1), 688–697.
- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen “Masalah.” *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 295–302.
- 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/https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Anggoro, M. A., & Purba, M. I. (2019). Dampak Daya Tarik Iklan Dan Komentar Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Online Shop Di Kota Medan. *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 4(5), 171–185. <https://doi.org/https://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/876>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 49.
- Cermati.com. (2024). *Mie Gacoan: Sejarah, menu, ekspansi, dan peluang bisnis*. <https://www.cermati.co.id/artikel/mie-gacoan>
- Cesariana, C. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i1.867>
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Cerebellum Press.
- Claudia, N., Balo, M. J., Sangkide, C. E. F., & Juliana, S. F. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Resto and Cafe Bukit Pamona. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(4), 161–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i4.5247>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk III Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *MBR (Management and Business Review)*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>
- Gamalael, K. P., Frilyaningrum, A., Rahayuningtyas, T. E., & Umam, C. (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Auditing*, 3(2), 27–34.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, T., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 61–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.232>
- Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin. (2018). The influence of electronic word of mouth on brand image and brand trust and its impact on purchase intention (empirical study on Mi Fans Yogyakarta Community). *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 5(4), 1–18. <https://doi.org/http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/35262>
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/3326>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic*

word-of-mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer International Publishing.

Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management) (15 ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.

Kumbara, V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.

Margaretha, F. S., & Japariato, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.

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), 476–490. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>

Maulinda, I., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(1), 553–563.

Pramita, R. V. (2022). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 3691–3699.

Pratama, K. E., & Nurbaya, S. (2018). pengaruh brand image dan kualitas produk

- terhadap keputusan pembelian di Distro Osing Deles Banyuwangi. *J A B: Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(2), 495–499.
- Purba, F. R., & Paramita, E. L. (2021). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 5(4), 578–585.
- Rommy, A. S. N., Moh, N. B. H. H., & Nur, A. R. Y. N. (2018). Effect Of Brand Image And Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X2008027681>
- Rosyidi, R. (2020). *Monograf Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Rusli, C., & Mulyandi, M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Dimediasi Oleh Kepercayaan. In *Seminar dan Lokakarya Kualitatif Indonesia 2019*, 149–158. <https://doi.org/10.33510/slki.2019.149-158>
- Sari, N. M. W., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sushi Rasa Lokal. *EMAS*, 6(7), 1552–1564. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i7.10033>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Septiawan, I., Suhe, N. M., & Roisah, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Domino'S Pizza. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif,*

kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional).
Bandung: Alfabeta.

- Supardin, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 324–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v5i2.2054>
- Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh brand image dan online customer review terhadap keputusan pembelian: studi pada konsumen Mie Gacoan Medan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 367–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.75>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Werdiasih, N. L. P., Putra, I. G. C., & Yasa, N. N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 22(3), 487–504. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i03.p04>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap minat beli konsumen (survei pada pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531–537. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Yuniar, A., & Hariasih, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 101–110.