

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, S. I., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., & Malang, U. I. (2023). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan*. 13(1), 87–93.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43>
- Drummond, K. eich, & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (7th ed.).
- Hasan, S. W. (2023). *Pendahuluan Di Indonesia UMKM seringkali menjadi sorotan dalam perbincangan mengenai perkembangan ekonomi , yang dapat dilihat dari jumlah pertumbuhannya . Maka , tak heran bila UMKM menjadi penopang pertumbuhan ekonomi tanah air . Halaman | 131 Gambar 1. 131–141.*
- Indriyani, F. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 20–31. <https://doi.org/10.32722/eb.v16i1.887>
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>
- Karina Emelinda Octavian, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15–28. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.81>
- MP, N. F., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan ...*, 13–23. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/152%0Ahttps://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/152/117>

- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*, 94–101.
- Yanti, K. O. D., Pramutoko, B., & Afrianto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Jum Jum Tea X Mie Jeju Pare Kediri. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomu*, 1(2).
- Ashari, S. I., Saroh, S., Zunaida, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., & Malang, U. I. (2023). *Pengaruh Harga , Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan*. 13(1), 87–93.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Darmayanti, I. D., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(4), 11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i4.43>
- Drummond, K. eich, & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals* (7th ed.).
- Hasan, S. W. (2023). *Pendahuluan Di Indonesia UMKM seringkali menjadi sorotan dalam perbincangan mengenai perkembangan ekonomi , yang dapat dilihat dari jumlah pertumbuhannya . Maka , tak heran bila UMKM menjadi penopang pertumbuhan ekonomi tanah air . Halaman | 131 Gambar 1. 131–141.*
- Indriyani, F. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 20–31. <https://doi.org/10.32722/eb.v16i1.887>
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22–36. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1613>
- Karina Emelinda Octavian, & Syaiko Rosyidi. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Yppi Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15–28.

<https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.81>

- MP, N. F., & Arianto, T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan ...*, 13–23. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/152%0Ahttps://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/152/117>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 419–433. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i2.34>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis III (SNMB3)*, 94–101.
- Yanti, K. O. D., Pramutoko, B., & Afrianto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Jum Jum Tea X Mie Jeju Pare Kediri. *Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomu*, 1(2).

