

Pengaruh *Word of Mouth* dan Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Reza Rizqi Novitasari*, Dede R. Oktini, Mochamad Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rezarizqinovitasari@gmail.com, dede.r.oktini@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. Achieving success in the culinary business, one of which creates purchasing decisions made by consumers because business people must be able to provide quality products for each product they offer so that they stick in the minds of consumers, so as to be able to provide benefits. This is what Mie Gacoan Pasirkaliki wants to achieve, which has increased or decreased for several months, due to the application of word of mouth and product uniqueness that influence the purchasing decisions of consumers who will buy repeatedly. This study aims to find out how word of mouth, product uniqueness and purchasing decisions influence Mie Gacoan on Jalan Pasirkaliki Bandung City and determine the influence of word of mouth and product uniqueness on purchasing decisions. This research is a type of descriptive and verification research with quantitative methods. The sampling technique used is non-probability sampling, namely purposive sampling. The population in this study were people who live in the city of Bandung, someone who has bought and tasted Mie Gacoan products on Jalan Pasirkaliki, Bandung City and consumers who have made repeated purchases more than once and obtained a sample of 99 respondents. Data analysis used is descriptive and verification analysis using multiple linear regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination. The results of this study indicate that word of mouth partially has a significant effect on purchasing decisions, product uniqueness partially has a significant effect on purchasing decisions. Then simultaneously word of mouth and product uniqueness have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Word of Mouth, Product Uniqueness, Purchase Decision.*

Abstrak. Tercapainya keberhasilan usaha kuliner salah satunya menciptakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena pelaku usaha harus mampu memberikan produk berkualitas untuk setiap produk yang mereka tawarkan agar melekat di benak konsumen, sehingga mampu memberikan keuntungan. Hal tersebut ingin dicapai oleh Mie Gacoan Pasirkaliki yang beberapa bulan mengalami peningkatan maupun penurunan, karena akibat penerapan word of mouth dan keunikan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan membeli secara berulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran word of mouth, keunikan produk dan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Jalan Pasirkaliki Kota Bandung serta untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Populasi pada penelitian ini masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung, seseorang yang pernah membeli dan merasakan produk Mie Gacoan di Jalan Pasirkaliki Kota Bandung dan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang lebih dari satu kali dan didapatkan sampel sebanyak 99 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keunikan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu secara simultan word of mouth dan keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Keunikan Produk, Keputusan Pembelian.*

A. Pendahuluan

Menurut (Emeria, 2022) dalam World Instan Noodle Association, menjelaskan bahwa kebutuhan Mi pada masyarakat Indonesia pada tahun 2020, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan pengguna mi instan terbanyak di Dunia. Indonesia mencetak penggunaan 12,64 miliar bungkus pada tahun 2020 atau mencapai 13,2 miliar bungkus pada tahun 2021, dengan berat rata-rata 80 gram. Terbukti ketika bisnis kuliner ini memiliki strategi untuk mempromosikan produk makanan pedas akan menjadi semakin populer.

Pada fenomena yang terjadi dapat muncul di industri kuliner saat ini adalah kecintaan masyarakat pada makanan pedas, karena ini dapat memicu nafsu makan menjadi lebih besar dari biasanya. Menurut The British Medical Journal, makanan pedas bisa meningkatkan mood dan makanan pedas bisa menghilangkan rasa lelah. Bisnis makanan pedas ini memiliki prospek yang besar dan segmen pasar yang masih sangat luas (Handayani, 2020).

Mie Gacoan Pasirkaliki merupakan gerai resto yang menyediakan berbagai macam produk mulai dari makanan dan minuman yang unik. Produk yang ditawarkan oleh PT. Pesta Pora Abadi ini diantaranya Mie Angel, Mie Iblis, dan Mie Setan serta Minuman Es Genderuwo dan lain sebagainya yang mulai dipasarkan sejak tahun 2016. Mie Gacoan mempromosikan ide makan modern dengan harga murah, cita rasa pedas, dan varian menu unik, sehingga membuat makanan ini dapat disukai oleh banyak orang. Mie Gacoan memiliki lokasi di Jalan Pasirkaliki No.181, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung.

Konsumen memanfaatkan kesempatan ini untuk membicarakan keunggulan dan kekurangan produk yang dibeli atau telah merasakannya. Salah satu penyebaran pemasaran secara langsung menurut Ratriyana dalam (Adi et al., 2022), word of mouth ini sebagai komunikasi yang dilakukan secara mulut ke mulut menjadi sangat penting bagi adanya sebuah promosi karena efek dari word of mouth sendiri secara langsung dapat mendukung keadaan merek saat diketahui oleh masyarakat lainnya.

Selain penggunaan word of mouth dalam melakukan promosi secara langsung kepada konsumen lainnya adalah keunikan produk. Keunikan produk merupakan keunikan yang ada pada suatu produk yang masing-masing memiliki nilai tambah agar produk dapat terlihat berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Pada hal ini guna untuk menciptakan produk yang unik dan berinovasi dengan produk baru yang dapat menjadi menambah nilai tambah usaha (Nofrizal et al., 2021).

Dalam hal ini keseluruhan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan tersebut memiliki tujuan yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi sangat penting konsumen secara detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana konsumen membeli, bagaimana dan berapa banyak konsumen membeli, kapan mereka membeli serta mengapa konsumen membeli serta untuk meningkatkan profit bagi Mie Gacoan Pasirkaliki Kota Bandung. Dengan banyaknya konsumen, maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas atas keputusan pembeliannya pada produk Mie Gacoan yang berkali-kali datang untuk menikmati hidangannya, karena melalui keputusan pembelian konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian produk secara berulang (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam observasi di Mie Gacoan Kota Bandung, terlihat banyak konsumen yang berkunjung setiap harinya. Hal ini dibuktikan dengan Mie Gacoan yang menyebutkan rata-rata konsumen harian belum dapat dipastikan berapa konsumen yang datang kesana. Dengan banyaknya konsumen, maka dapat dikatakan konsumen tersebut merasa puas atas keputusan pembeliannya pada produk Mie Gacoan yang berkali-kali datang untuk menikmati hidangannya. Fenomena yang terjadi pada Mie Gacoan ini masih terkendala sertifikasi halal yang tidak diberikan karena nama menu yang dianggap aneh dan mengangkat unsur mistis. Namun, dari segi pengolahan dan bahan baku Mie Gacoan sendiri sudah terjamin dari bahan baku yang sudah Halal. Oleh karena itu, Konsumen seringkali memiliki preferensi terhadap suatu produk sebelum membelinya, tetapi tidak akan mempengaruhi dalam pencapaian data penjualan Mie Gacoan di Jalan Pasirkaliki Kota Bandung.

Dalam pencapaian penjualan Mie Gacoan di Jalan Pasirkaliki Kota Bandung ini penjualan makanan yang disediakan oleh Mie Gacoan di setiap bulannya mengalami kenaikan maupun penurunan, namun hal itu tidak menjadi suatu permasalahan dalam memproduksi setiap

produknya. Hal ini hanya menghitung patokan dari hasil bill yang keluar di pertiap bulannya saja. Jika ditotalkan perbulan itu bill yang keluar itu terdapat 1400 bill yang keluar di bulan Januari di bulan berikutnya akan lebih dari itu dan selalu selalu berubah di setiap bulannya. Hal ini di karenakan konsumen dalam sekali pembelian ada yang beberapa produk yang mereka beli untuk sekali transaksi. Perkiraan penjualan produk Mie Gacoan mencapai target 3000-3500/bulan di setiap porsinya yang di mana ini tergantung tingkat keramaian resto.

Dalam pengambilan keputusan konsumen untuk memilih Mie Gacoan, terdapat keadaan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan ini masuk ke dalam ulasan google review terhadap Mie Gacoan di Jalan Pasirkaliki Kota Bandung. Pertama, mempunyai cita rasa yang pedas sesuai tingkat level kepedasan Mi yang tidak dapat diragukan, di mana penyajiannya yang banyak dengan baluran cabai. Kedua, menu lengkap mulai dari makanan dan minuman yang dinilai unik karena memiliki konsep karakteristik nama setan diadaptasi ke menu mereka. Ketiga, harga yang ditetapkan cukup relatif terjangkau dikisaran Rp9.500 – Rp15.000 untuk satu porsinya. Terakhir, olahan bahan baku yang disajikan memakai bahan yang fresh dari daging pilihan dan lokasinya cukup strategis.

Atas dasar tersebut, peneliti ingin mengkaji keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Mie Gacoan di Jalan Pasirkaliki Kota Bandung. Dalam proses ini terdapat beberapa permasalahan yang terjadi didalam Mie Gacoan, sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut permasalahan didalam variabel word of mouth dan variabel keunikan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kegiatannya terkadang cenderung masih kurang dikatakan baik bagi produk yang dibuatnya serta konsumen kurang dalam membicarakan keunggulan atau kekurangan dari produk atau layanannya. Walaupun Mie Gacoan ini sudah berupaya untuk mencapai target yang diharapkan melalui word of mouth dan keunikan produk, namun harus lebih ditingkatkan kembali. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui sampai sejauh mana word of mouth dan keunikan produk dipersepsikan oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ada didalam latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana word of mouth pada Mie Gacoan?
2. Bagaimana keunikan produk pada Mie Gacoan?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
4. Seberapa besar pengaruh word of mouth secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
5. Seberapa besar pengaruh keunikan produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?
6. Seberapa besar pengaruh word of mouth dan keunikan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui word of mouth pada Mie Gacoan.
2. Untuk mengetahui keunikan produk pada Mie Gacoan.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Mie Gacoan.
4. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.
5. Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.
6. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan keunikan produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

B. Metodologi Penelitian

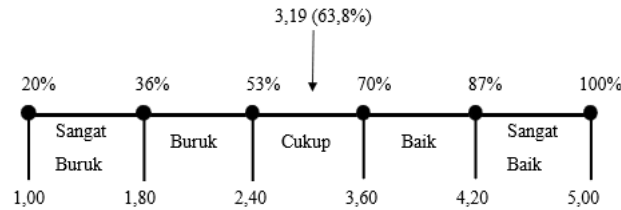
Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah data penjualan Mie Gacoan pada jumlah makanan yang terjual kepada konsumen di Jalan Pasirkaliki Kota Bandung pada Bulan Januari – November 2022 sebesar 16.554 porsi.

Teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan

kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

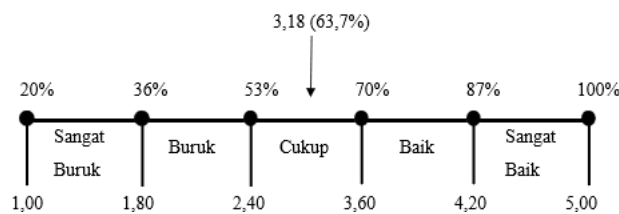
Garis Kontinum *Word of Mouth* (X1)



Gambar 1. Garis *Word of Mouth* (X1)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai *word of mouth* menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,19 (63,8%) yang berada pada kategori cukup. Secara keseluruhan, *word of mouth* pada Mie Gacoan Pasirkaliki Kota Bandung dapat dikatakan cukup.

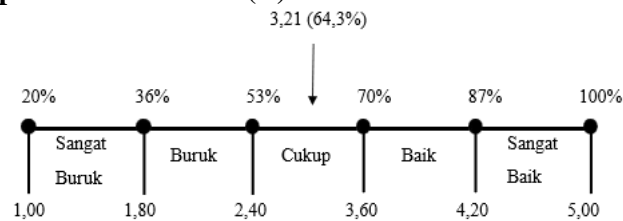
Garis Kontinum Keunikan Produk (X2)



Gambar 2. Garis Keunikan Produk (X2)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keunikan produk menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,18 (63,7%) yang berada pada kategori cukup. Secara keseluruhan, keunikan produk pada Mie Gacoan Pasirkaliki Kota Bandung dapat dikatakan cukup.

Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 3. Garis Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian menghasilkan rata-rata dari keseluruhan indikator sebesar 3,21 (64,3%) yang berada pada kategori cukup. Secara keseluruhan, keputusan pembelian pada Mie Gacoan Pasirkaliki Kota Bandung dapat dikatakan cukup.

Analisis Linear Berganda

Tabel 1. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.162	6.513		2.942	.004		
	Word of Mouth	.482	.126	.407	3.831	.000	.351	2.846
	Keunikan Produk	.483	.122	.420	3.952	.000	.351	2.846

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 19.162 + 0.482 X1 + 0.483 X2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta 19,162 artinya variabel *word of mouth* (X1) dan keunikan produk (X2) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) mempunya nilai 19,162.
2. Variabel *word of mouth* (X1) memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,482 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai pada variabel *word of mouth* (X1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,482. Dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Variabel keunikan produk (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,483 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai pada variabel keunikan produk (X2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,483. Dapat disimpulkan bahwa variabel keunikan produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis yang akan dicari:

1. H1 = *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H2 = Keunikan Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. H3 = *Word of Mouth* dan Keunikan Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 2. Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.162	6.513		2.942	.004
	Word of Mouth	.482	.126	.407	3.831	.000
	Keunikan Produk	.483	.122	.420	3.952	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa nilai hasil Thitung > Ttabel variabel *word of mouth* (X1) sebesar 3,831 > 1,985 dengan probabilitas 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, maka H01 ditolak dan Ha1

diterima. Hal ini secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dapat diketahui bahwa nilai hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ variabel keunikan produk (X2) sebesar $3,952 > 1,985$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini secara parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunikan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Statistik F (Simultan)

Tabel 3. Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13504.491	2	6752.245	77.828	.000^b
	Residual	8328.863	96	86.759		
	Total	21833.354	98			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keunikan Produk, Word of Mouth						

Dapat diketahui dari tabel bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $77.828 > 3.09$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *word of mouth* (X1) dan variabel keunikan produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Correlations				
		Word of Mouth	Keunikan Produk	Keputusan Pembelian
Word of Mouth	Pearson Correlation	1	.805**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	99	99	99
Keunikan Produk	Pearson Correlation	.805**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	99	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.746**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Maka dapat di interpretasikan menggunakan tabel di bawah ini.

Tabel 5. Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1 ,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.87, menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara *word of mouth* dan keunikan produk sebesar 0,000, oleh karena itu terdapat hubungan

antara *word of mouth* dan keunikan produk, karena nilai sig $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa korelasi antara *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (X2) sebesar 0,746. Oleh karena itu terdapat hubungan yang kuat antara *word of mouth* (X1) dengan keputusan pembelian (X2) karena hasil korelasinya berada pada interval 0,60-0,799.

Lalu korelasi antara keunikan produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,748. Oleh karena itu terdapat hubungan yang kuat antara variabel keunikan produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) karena hasil korelasinya berada pada interval 0,60-799.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.619	.611	9.31445
a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk, Word of Mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh nilai R Square sebesar 0.619 atau 61.9%. Maka dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel *word of mouth* (X1) dan keunikan produk (X2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 61.9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Word of mouth* (X1) yang diperkenalkan oleh konsumen kepada Mie Gacoan dapat dikatakan penerapannya dinilai cukup. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *word of mouth* yang berada dalam kategori "Cukup".
2. Keunikan produk (X2) yang diberikan oleh Mie Gacoan Pasirkaliki dapat dikatakan penilaiannya dinilai cukup. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel keunikan produk yang berada dalam kategori "Cukup".
3. Keputusan Pembelian (Y) dalam membeli produk Mie Gacoan dapat dikatakan cukup. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang berada dalam kategori "Cukup".
4. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Gacoan Pasirkaliki Kota Bandung yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keunikan produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Gacoan Pasirkaliki Kota Bandung yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel variabel *word of mouth* (X1) dan keunikan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Mie Gacoan Pasirkaliki Kota Bandung yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Acknowledge

Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat penulis cintai dan sayangi yang selalu memberikan kasih sayang, doa yang tulus, dan memberikan semangat yang luar biasa hingga detik ini. Terimakasih banyak atas pengorbanan serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis.
2. Ibu Dr. Dede R. Oktini, S.E., M.P. selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia

- meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, saran, masukan, dan ilmu kepada penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Moch. Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M., CSCU selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, saran, masukan, dan ilmu kepada penulis hingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
 4. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan selama perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terimakasih atas segala dukungan, motivasi, serta bantuannya.

Daftar Pustaka

- [1] Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I. R., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2), 420–433.
- [2] Emeria, D. C. (2022). RI Jadi Raja Mi Instan di Dunia, Begini Ceritanya. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220125060444-4-310096/ri-jadi-raja-mi-istan-di-dunia-begini-ceritanya>
- [3] Handayani, I. (2020). Ini Alasan Banyak Orang Suka Makanan Pedas. *Beritasatu.Com*. <https://www.beritasatu.com/news/710193/ini-alasan-banyak-orang-suka-makanan-pedas>
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. Pearson Education Limited.
- [5] Nagara, Digjaya Nata, Hendrati. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2(1). 57-64.
- [6] Nofrizal, Lubis, N., Hardi, Maryanti, S., Arizal N, & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh-Oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 17(3), 219–226.