

**ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE FRIED  
CHICKEN DI YOGYAKARTA DENGAN WORD OF MOUTH  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



TESIS  
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM

OLEH:  
RAHMATULLAH  
NIM: 22208011047  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2024**

**ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE FRIED  
CHICKEN DI YOGYAKARTA DENGAN WORD OF MOUTH  
SEBAGAI VARIABEL MODERASI**



**TESIS  
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2024**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1333/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLIVE FRIED CHICKEN DI YOGYAKARTA DENGAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RAHMATULLAH, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 22208011047  
Telah diujikan pada : Selasa, 20 Agustus 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang  
Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 66cd361c9d1fa



Pengaji I  
Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66cc28b0117e2



Pengaji II  
Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si.,M.E.I  
SIGNED

Valid ID: 66c6d4fd3eb7a



Yogyakarta, 20 Agustus 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdaawaiza, S.Ag., M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 66cd6c46d2065

SUNAN KALIJAGA UNIVERSITY  
YOGYAKARTA

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Rahmatullah Kepada:

**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Di- Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Rahmatullah

NIM : 22208011047

Judul Tesis : Anteseden Keputusan Pembelian Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi

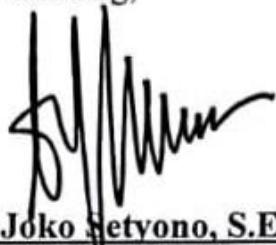
Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 1 Agustus 2024

Pembimbing,



Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si.  
NIP: 19730702 200212 1 003

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmatullah

NIM : 22208011047

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **“Anteseden Keputusan Pembelian Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 1 Agustus 2024

Penyusun,



Rahmatullah

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmatullah  
NIM : 22208011047  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

**“Anteseden Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Di Yogyakarta Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi”.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 1 Agustus 2024



(Rahmatullah)

## **HALAMAN MOTTO**

*“Live as if you were to die tomorrow. Learn as if  
you were to live forever.”*

Hiduplah seolah-olah kamu akan mati besok.

Belajarlah seolah kamu akan hidup selamanya

**Mahatma Gandhi**

Lebih baik mencoba tapi gagal dari pada tidak  
mencoba sama sekali

**Jerome Polin**



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tesis ini saya persembahkan untuk

“Bapak dan ibu tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi terhadap penulis.

Alm nene nani, seorang nene yang luar biasa bagi penulis dan semua anggota keluarga besar saya tercinta serta untuk Almamater saya UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta. Dan yang terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan tesis ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal

mungkin”



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan tesis ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif		Tidak dilambangkan
ب	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Ṣā'	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Hā'	ḥ	ha (dengan titik di atas)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Żāl	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es

ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Ṣād	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Tā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Zā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi
ك	Kāf	k l	ka
ل	Lām	m	el
م	Mīm	n	em
ن	Nūn	w	en
و	Wāwu	h	w

ـ	Hā'	ـ	ha
ء	Hamzah	ـ	apostrof
ـ	Yā'	ـ	Ye

### B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

متعددة عدة	Ditulis Ditulis	Muta 'addidah 'iddah
---------------	--------------------	-------------------------

### C. Tā' marbūṭah

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan *h*, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حَكْمَةٌ عَلَيْهِ كَرَامَةُ الْأُولَئِيَّاتِ	Ditulis Ditulis Ditulis	Hikmah 'illah <i>karāmah al-auliyā'</i>
--	-------------------------------	---

### D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- ó --- --- ø ---	Fathah Kasrah	ditulis ditulis	A i
------------------------	------------------	--------------------	--------

---	---	Dammah	ditulis	<i>u</i>
فَعَلَ	Fatḥah	ditulis	<i>fa'ala</i>	
ذُكْرٌ	Kasrah	ditulis	<i>žukira</i>	
يَذْهَبُ	Dammah	ditulis	<i>yažhabu</i>	

## E. Vokal Panjang

1. fatḥah + alif  2. fathah + yā' mati  3. Kasrah + yā' mati  4. Dammah + wāwu mati 	ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis ditulis	$\bar{A}$ <i>jāhiliyyah</i> $\bar{a}$ <i>tansā</i> $\bar{t}$ <i>karīm</i> $\bar{u}$ <i>furūd</i>
---	--	---

## F. Vokal Rangkap

1. fathah + yā' mati <b>يَمِّ</b>	Ditulis	<i>Ai</i> <i>bainakum</i>
2. fathah + wāwu mati <b>وَوْلِ</b>	Ditulis	<i>au</i> <i>Qaul</i>

## G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

الْأَنْتَمُ أَعْدَتْ لَنْ شَكْرَنْ	Ditulis Ditulis Ditulis	<i>a'antum</i> <i>u'idat</i> <i>la'in syakartum</i>
--	-------------------------------	---

## H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah* maka ditulis dengan menggunakan huruf awal “al”

القرآن القياس	Ditulis Ditulis	<i>al-Qur'ān</i> <i>al-Qiyās</i>
------------------	--------------------	-------------------------------------

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyah* tersebut

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
--------	---------	-----------------

الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>
-------	---------	------------------

## I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>



## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji Syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis dengan judul "**Anteseden Keputusan Pembelian Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi**". Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah curahkan kehadirat junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya.

Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya Tesis ini dapat terealisasikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. M. Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc, selaku Kaprodi Magister Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing tesis yang telah membimbing, mengarahkan dan memberi masukan dengan penuh kesabaran kepada penulis.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta yang telah memberikan wawasan kepada penulis
6. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
7. Ayah Ali Supriadi dan Ibu Rahmanur, semoga Allah SWT senantiasa mengampuni dan merahmati mereka.

8. Adik-adik penulis, dan semua anggota keluarga besar penulis yang selalu memotivasi dan mendoakan untuk penulis.
9. Teman seperjuangan Prodi Magister Ekonomi Syariah 2022 khususnya MES (C) yang telah banyak membantu penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir serta dalam menempuh studi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berdoa semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal soleh bagi masing-masing pihak. Penulis juga berharap semoga tesis ini bermanfaat bagi kehidupan, terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Yogyakarta, 26 Juli 2024

Penyusun,



(Rahmatullah)



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
E. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN TELAAH PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	15
1. Teori Perilaku Konsumen.....	15
2. Teori <i>Black Box Model</i> .....	16
3. Harga.....	23
4. <i>Store Atmosphere</i> .....	25
5. <i>Brand Liking</i> .....	25
6. Perilaku Konsumsi dalam Islam. ....	28
7. Label Halal .....	30
8. Komunikasi Pemasaran.....	31
9. <i>Word of Mouth</i> .....	32
B. Telaah Pustaka .....	35
C. Pengembangan Hipotesis.....	43

D. Kerangka Pemikiran .....	50
-----------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel .....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel.....	52
C. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
D. Definisi Operasional Variabel.....	54
E. Teknik Analisis Data.....	57

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
B. Deskripsi Pelaksanaan Penelitian.....	65
C. Analisis Deskriptif Responden .....	66
D. Analisis Deskriptif Data .....	71
E. Model Persamaan Struktural (SEM) .....	90
1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	90
2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	95
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	102

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	117
B. Implikasi .....	118
C. Keterbatasan Penelitian dan Saran .....	119

### **DAFTAR PUSTAKA .....** 120

### **LAMPIRAN**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Jumlah Pemeluk Agama di DIY .....	4
Tabel 2.1 Model Perilaku Konsumen .....	20
Tabel 2.2 Telaah Pustaka .....	35
Tabel 3.1 Skala Likert .....	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Domisili Responden .....	68
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	70
Tabel 4.6 Frekuensi Pembelian Responden .....	71
Tabel 4.7 Skala Penilaian Deskriptif.....	72
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Label Halal.....	73
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Harga .....	75
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	78
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Liking</i> .....	81
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	84
Tabe; 4.13 Distribusi Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian .....	87
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	91
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	92
Tabel 4.16 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan AVE .....	94
Tabel 4.17 Hasil Uji R-Square .....	96
Tabel 4.18 Hasil Path Coefficients .....	98

## **DAFTAR GAMBAR**

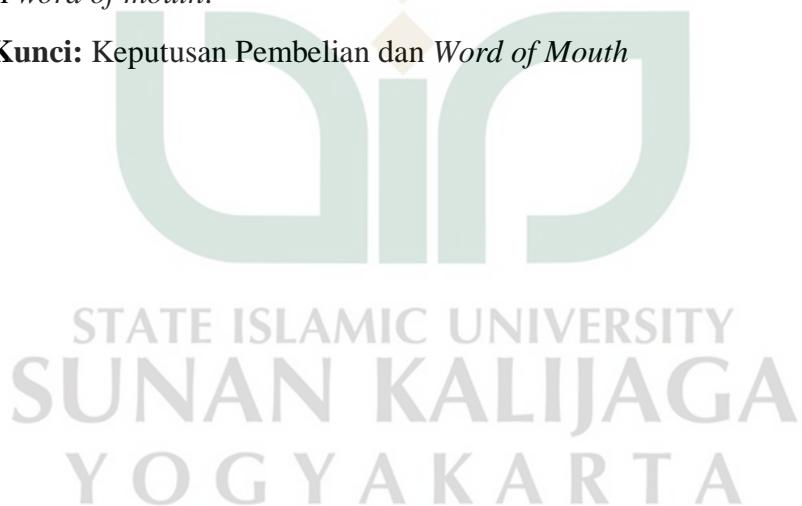
Gambar 1.1 Intensitas Mengkonsumsi Makanan Cepat Saji (2023) .....	3
Gambar 2.1 Model <i>Black Box Theory</i> .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	50
Gambar 4.1 Gambar Model Struktural .....	90
Gambar 4.2 Hasil PLS Bootstrapping.....	95



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian olive fried chicken di Yogyakarta melalui *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Model yang diterapkan melibatkan empat variabel independen yaitu label halal, harga, *store atmosphere*, dan *brand liking*, serta satu tambahan variabel yang bertindak sebagai variabel moderasi yaitu *word of mouth*. Selanjutnya, variabel dependen hanya satu yakni, keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *structural equation modelling – partial least square* (SEM-PLS). data yang digunakan adalah data primer, dan kuantitatif. Data dikumpulkan dari 150 responden dengan menyebar kuesioner yang menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban. Analisis data dilakukan dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil pengujian hubungan langsung semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel adalah signifikan pada nilai alfa 5 persen atau 0,05 persen. Penelitian menunjukkan bahwa label halal, harga dan *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand liking* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pengujian yang menggunakan variabel moderasi menunjukkan hasil yang bervariasi. Harga dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*, sedangkan label halal dan *brand liking* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian dan *Word of Mouth*



## **ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze the factors that directly influence the purchase decision of olive fried chicken in Yogyakarta through word of mouth as a moderating variable. The model applied involves four independent variables, namely halal labeling, price, store atmosphere, and brand liking, as well as one additional variable that acts as a moderating variable, namely word of mouth. Furthermore, the dependent variable is only one, namely, the purchase decision. Data analysis was carried out using a structural equation modeling - partial least square (SEM-PLS) approach. the data used were primary data, and quantitative. Data were collected from 150 respondents by distributing questionnaires using a Likert scale with five answer options. Data analysis was carried out with the help of SmartPLS 4. The results of testing the direct relationship of all indicators used to measure variables are significant at an alpha value of 5 percent or 0.05 percent. Research shows that halal labeling, price and store atmosphere have a significant effect on purchasing decisions, while brand liking has no effect on purchasing decisions. And tests using moderating variables show mixed results. Price and store atmosphere affect purchasing decisions through word of mouth, while halal labels and brand liking have no influence on purchasing decisions through word of mouth.*

**Keywords:** Purchase Decision and Word of Mouth



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang disediakan dalam waktu yang tidak lama dan secara cepat untuk dikonsumsi, contohnya ayam goreng, pizza, hamburger, es krim dan masih banyak lagi. Dengan tersedianya variasi pangan yang sesuai selera dan daya beli yang banyak diminati, hal tersebut membuat makanan cepat saji dapat diperoleh dengan mudah. Industri makanan cepat saji atau *fast food* atau yang biasa juga dikenal dengan makanan instan, saat ini mengalami perkembangan yang begitu signifikan di Indonesia bahkan dunia. Perkembangan *fast food* di Indonesia bisa dilihat dari tahun ke tahun dengan beredarnya kedai atau restoran dan jenis-jenis makanan yang beragam, faktor pendukung yang membuat berkembangnya makanan cepat saji yaitu pengaruh makanan yang berasal dari luar negeri dan diperkenalkan di Indonesia serta cocok dengan selera orang Indonesia (Sutrisno *et al.*, 2018).

Perkembangan makanan cepat saji diikuti dengan pola hidup manusia yang menginginkan berbagai macam sesuatu dengan cepat, yang menyebabkan masyarakat menuntut segala sesuatu mulai dari pakaian, barang, hingga makanan dengan cepat. Hal tersebut membuat masyarakat saat ini lebih memilih santapan makanan siap saji (Damopoli *et al.*, 2013). Menjual makanan cepat saji dengan konsep murah dan sederhana berarti tidak lagi dipandang sebagai sesuatu yang mewah atau eksklusif untuk golongan tertentu. Hal ini berkontribusi terhadap keragaman perkembangan konsumen makanan cepat saji. Ada banyak

jenis makanan cepat saji, termasuk jajanan pinggir jalan yang disajikan langsung, serta beberapa tempat makan cepat saji yang tidak biasa.

Fakta bahwa mengkonsumsi makanan cepat saji saat ini menjadi cara yang umum dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya di berbagai negara bukanlah hal baru. Banyak produk, termasuk makanan cepat saji, harus memiliki sertifikasi halal untuk negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Banyak bisnis di sektor makanan cepat saji di Indonesia berasal dari negara minoritas muslim, namun mereka telah memperoleh sertifikasi halal. Bisnis tersebut antara lain terdiri dari Domino's Pizza, KFC, McDonald's, Pizza Hut, Burger King, Dunkin' Donuts, dan Mixue. Produk halal yang dulunya hanya merupakan kebutuhan bagi masyarakat muslim, kini menjadi tren gaya hidup yang berpegang pada prinsip moral dan mengikuti tren bisnis internasional (Rustam, 2021).

Pertumbuhan industri makanan cepat saji sejak pertama kali diperkenalkan dan menunjukkan betapa populernya restoran cepat saji di kalangan masyarakat Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya merek restoran *fast food* yang beredar di pasar Indonesia. Menurut Databoks (2023), sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji setidaknya sekali seminggu, dengan mayoritas konsumennya adalah perempuan.



**Gambar 1.1 Intensitas Mengkonsumsi Makanan Cepat Saji Dalam Sepekan Berdasarkan Gender (2023)**

Sumber: Databoks (2023)

Pada gambar 1.1 menunjukkan, mayoritas masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji lebih dari satu kali dalam sepekan. Mengingat besarnya konsumsi makanan cepat saji, tidak mengherankan jika restoran cepat tumbuh dengan cepat di Indonesia untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain banyaknya pengusaha di bidang ini, banyaknya restoran cepat saji menunjukkan bahwa persaingan untuk perusahaan-perusahaan ini sangat ketat, karena banyak pesaing besar yang memasuki pasar Indonesia. Beberapa langkah strategis yang harus diambil oleh para pengusaha dalam penetrasi pasar adalah dengan meningkatkan inovasi, strategi pemasaran, dan menggalakkan iklan atau promosi penjualan pada berbagai lini, baik melalui digital maupun non digital (Imamah & Setyono, 2023).

Yogyakarta mengalami pertumbuhan luar biasa setiap tahunnya, dan Jogja kini menjadi salah satu dari sepuluh kota di Indonesia yang menarik wisatawan yang tertarik dengan kulineranya (Kalputri, 2019). Banyak perusahaan makanan

cepat saji lokal yang saat ini berkembang dengan berbagai jenis makanan cepat saji daerah yogya. Makanan cepat saji lokal merupakan adaptasi dari makanan cepat saji non lokal yang sudah ada cukup lama di Indonesia. Banyak restoran cepat saji lokal seperti Olive *Fried chicken*, Rocket Chicken, Popeye Chicken Express, Yogyakarta Chicken, dan Chicken Crush yang bisa ditemukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Olive *fried chicken* merupakan salah satu makanan cepat saji lokal di Indonesia yang populer, khususnya di Yogyakarta yang berdiri pada tahun 2012. Salah satu restoran yang menyajikan makanan cepat saji yang sudah berlabel halal bernama Olive *Fried chicken*. Outlet olive *fried chicken* pada saat ini memiliki 80 outlet. Faktor utama di balik popularitas besar makanan cepat saji ini di kalangan masyarakat dan pelajar Yogyakarta adalah produknya yang terjangkau relatif murah dan rasanya yang enak ( Kalputri, 2019). Banyaknya pesaing restoran cepat saji akan tetapi keunggulan olive *fried chicken* dari kompetitornya yang selalu ramai hal tersebut dikarenakan variasi menu yang banyak, harga terjangkau, dan suasana yang nyaman.

Tabel 1.1 Data Jumlah Pemeluk Agama di DIY (Jiwa)

Agama	2023
Pemeluk Agama Islam	3.417.174
Pemeluk Agama Kristen	89.454
Pemeluk Agama Katolik	165.191
Pemeluk Agama Hindu	3.420
Pemeluk Agama Budha	3.093
Pemeluk Agama Konghucu	76

Sumber: Bappeda DIY (2023).

Berdasarkan tabel diatas, 83,89% penduduk DI Yogyakarta menganut agama Islam. Menurut data tersebut, umat islam merupakan mayoritas penduduk di DIY. Sektor perekonomian industri halal semakin berkembang dan memiliki banyak potensi karena semakin banyaknya umat Islam dan kesadaran mereka terhadap prinsip halal (Safitri & Afandi, 2023). Dengan demikian, status kehalalan produk di pasaran terjamin, dikarenakan berkembangnya industri halal. Makanan dan minuman yang dijual oleh perusahaan makanan cepat saji termasuk yang perlu disertifikasi kehalalannya. Olive *fried chicken* merupakan salah satu makanan cepat saji yang memiliki label halal.

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemecahan masalah yang melibatkan beberapa langkah, termasuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan konsumen, membuat keputusan, dan bertindak sebagai pelanggan setelah konsumen melakukan pembelian.(Kotler & Keller, 2009). Teori *black box*, yang menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan rangsangan yang mereka temui, merupakan model perilaku konsumen yang paling dasar dalam hal pembelian, teori tersebut dijelaskan oleh Miwon dan Minor dalam (Sophiah dan Sangadji, 2013).

Berdasarkan teori *black box*, terdiri dari 3 variabel. Variabel pertama, harga adalah total biaya yang harus dibayarkan konsumen untuk barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan atau memanfaatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut.. Variabel kedua *store atmosphere* atau suasana toko merupakan unsur menarik yang dimiliki toko. Dan *brand liking* yaitu kesukaan seseorang terhadap

suatu merek. Selain dari tiga variabel tersebut, penelitian ini menambahkan variabel label halal sebagai pengembangan teori *black box* model. Label halal adalah pencantuman tulisan halal atau pernyataan yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status label halal.

Marketing mix adalah kumpulan instrumen promosi yang digunakan oleh bisnis untuk menarik sasaran atau objek pemasaran. Semua hal yang dapat dilakukan suatu bisnis untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang-barangnya termasuk dalam bauran pemasaran, yaitu *product, price, location* dan promosi (Kotler & Keller, 2009). Adapun beberapa strategi marketing mix yang dilakukan oleh olive *fried chicken* seperti harga yang murah, suasana restoran yang nyaman, dan kesuakaan merek terhadap olive *fried chicken*. Olive *Fried chicken* merupakan brand terkenal di DIY yang sudah ada sejak tahun 2012 sehingga konsumen yang ingin membeli produk sudah sangat jarang bahkan tidak lagi melihat label halal pada kemasan produk yang ingin mereka beli. Dalam hal ini kesadaran konsumen akan label halal sangatlah penting.

Konsumen akan mengevaluasi produk dengan membandingkannya dengan produk lain dan mengumpulkan informasi tentang produk tersebut, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian.(Kusuma & Santika, 2017). Menjadi tantangan bagi para pelaku usaha untuk bersaing dalam memasarkan produknya di era globalisasi ini, seiring dengan persaingan bisnis yang semakin tidak menentu, dinamis, dan kompleks. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan beberapa faktor, seperti keberadaan label halal,

penilaian mereka terhadap harga produk, suasana lokasi penjualan, preferensi mereka terhadap produk, dan mencari tahu informasi lebih lanjut atau rekomendasi tentang produk tersebut.

Umat muslim diwajibkan untuk membeli dan mengkonsumsi makanan dan minuman halal, sehingga mereka dapat mempertimbangkan hal ini saat mengambil keputusan pembelian. Karena kesadaran konsumen terhadap produk halal sangat penting untuk memahami perilaku konsumen dari berita yang akurat (Saputra & Tresnati, 2020). Maka dari itu konsumen diharapkan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian produk makanan. Memiliki akses terhadap informasi akurat mengenai produk yang ingin mereka gunakan merupakan salah satu hak mereka sebagai konsumen. Label yang tertera pada produk atau iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen. Cara paling sederhana dalam memilih produk halal adalah dengan memeriksa apakah kemasan suatu bahan makanan mempunyai label halal dari LPPOM MUI (Sururi, 2021).

Anggapan bahwa barang yang bersertifikat atau berlabel halal akan aman dikonsumsi karena mematuhi syariat Islam menjadikan label halal sebagai salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sertifikasi dan label produk pangan berfungsi sebagai mekanisme pengukuran dan pengendalian untuk memastikan bahwa konsumen tidak dirugikan atau berada dalam bahaya, berbeda dengan konsumen lainnya, ketika konsumen muslim berada di negara minoritas muslim mereka akan memeriksa label kemasan makanan secara detail untuk memastikan makanan tersebut halal, hal tersebut membuat sertifikasi halal pada produk sangat penting (Azizah *et al.*, 2023). Berdasarkan penelitian Astuti

& Hakim (2021) bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Rosyada (2022) label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain label halal adalah harga. Harga berdampak pada keputusan penjualan dan juga minat konsumen. Produk berlabel halal terkadang dapat dikaitkan dengan kemewahan karena proses produksinya melibatkan pengawasan ketat dari awal hingga akhir, mulai dari persiapan bahan hingga pengemasan dan promosi. Harga adalah jumlah nominal yang harus diberikan pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka beli (Rakhmawati *et al.*, 2020). Harga, promosi dan produk merupakan salah satu penyebab produk halal laku di pasar dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Husin *et al.*, 2021). Penelitian Rozjiqin & Ridlwan (2022) harga menunjukkan tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian penelitian Weenas, (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain harga produk, faktor-faktor yang berkaitan dengan suasana toko (*store atmosphere*) atau lingkungan bisnis itu sendiri juga diperhitungkan oleh pelanggan ketika mengambil keputusan. Bisnis dibangun dengan tujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada pelanggan sehingga mereka dapat mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli. Pelanggan yang mengunjungi suatu restoran dan tertarik untuk melakukan pembelian mungkin memiliki perasaan atau suasana hati yang berbeda (Aminudin, 2017). Salah satu

strategi untuk membuat pelanggan membeli adalah dengan menciptakan lingkungan yang ramah, menarik, dan menyenangkan bagi mereka untuk menghabiskan waktu di toko atau restoran.

*Atmosphere* (suasana) sengaja diciptakan untuk memenuhi permintaan pasar sasaran dan juga berfungsi sebagai daya tarik bagi calon pelanggan. Keadaan emosi pelanggan dipengaruhi oleh suasana toko atau restoran, yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kegembiraan dan hasrat yang membangkitkan gairah adalah dua perasaan dominan yang akan dihasilkan oleh keadaan emosional.(Santoso, 2016). Temuan yang dilakukan Pradana & Wardana, (2019), store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

*Brand liking* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Durianto *et al* (2001) Pelanggan yang masuk dalam kategori *brand liking*, atau menyukai suatu merek, adalah mereka yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada titik ini perasaan emosional diasosiasikan dengan merek sehingga membentuk suatu sikap yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Sumiyati (2020), *brand liking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) adalah variabel moderasi yang ditambahkan dalam penelitian ini. Hubungan langsung antara variabel independen dan dependen dapat diperkuat atau dilemahkan oleh variabel moderasi. Variabel yang mempengaruhi jenis atau arah hubungan antar

variabel disebut variabel moderasi. Variabel moderasi kadang disebut sebagai *contingency variable* karena dapat menentukan apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat positif atau negatif (Liana, 2009).

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan strategi pemasaran yang efektif, dimulai dengan rekomendasi produk baik untuk individu maupun kelompok. *Word of mouth* adalah proses di mana orang-orang berbagi informasi, khususnya informasi positif, untuk mempengaruhi pilihan konsumen dan mendorong kesuksesan bisnis (Supranto & Limakrisna, 2011). Melalui pengalaman membeli suatu produk, konsumen juga mempelajari informasi dari konsumen lainnya. Pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli produk jika semakin banyak informasi yang dikumpulkan. Hal ini sesuai dengan temuan oleh (Winalda & Sudarwanto, 2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Khanafi, 2021) menyatakan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penambahan variabel dan objek penelitian merupakan pembeda penelitian yang telah diuraikan, berdasarkan fenomena yang ada dan temuan penelitian saat ini. *Word of mouth* mempunyai kemampuan untuk memperkuat sekaligus memperlemah pengaruh interaksi antara variabel label halal, harga, *store atmosphere*, dan *brand liking* dengan keputusan pembelian produk olive *fried chicken*, maka peneliti memutuskan untuk memasukkan *word of mouth* dalam penelitian ini sebagai variabel moderasi dalam analisisnya. Berdasarkan latar belakang maka dari itu peneliti mencoba untuk menguji bagaimana “**pengaruh**

**label halal, harga, store atmosphere dan brand liking terhadap keputusan pembelian di Olive Fried chicken di Yogyakarta dengan word of mouth sebagai variabel moderasi”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan pokok adalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried chicken Yogyakarta ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried chicken Yogyakarta ?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried chicken Yogyakarta ?
4. Apakah *brand liking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried chicken Yogyakarta ?
5. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried chicken Yogyakarta melalui *word of mouth* ?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried chicken Yogyakarta melalui *word of mouth* ?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried chicken Yogyakarta melalui *word of mouth* ?
8. Apakah *brand liking* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Olive Fried chicken Yogyakarta melalui *word of mouth* ?

### C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Olive *Fried chicken* Yogyakarta
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga keputusan pembelian produk Olive *Fried chicken* Yogyakarta
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Olive *Fried chicken* Yogyakarta
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand liking* terhadap keputusan pembelian produk Olive *Fried chicken* Yogyakarta
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Olive *Fried chicken* Yogyakarta melalui *word of mouth*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Olive *Fried chicken* Yogyakarta melalui *word of mouth*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Olive *Fried chicken* Yogyakarta melalui *word of mouth*
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand liking* terhadap keputusan pembelian produk Olive *Fried chicken* Yogyakarta melalui *word of mouth*

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi, meningkatkan kualitas pengajaran, memperkuat relevansi akademis dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya mengenai keputusan konsumen dalam membeli.

### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan kontribusi berupa gambaran secara empiris kepada pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik dan efektif dalam mendukung pengembangan industri masakan cepat saji. Bagi konsumen penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji.

## E. Sistematika Pembahasan

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup topik-topik berikut: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Landasan teori, *literatur review*, pengembangan hipotesis, dan kerangka teoritis, tercakup dalam bab ini.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mempunyai cakupan meliputi metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, jenis data penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Tujuannya untuk menjelaskan bagaimana proses penelitian serta tahapan yang akan dilakukan pengujian data tersebut

### BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini mempunyai cakupan meliputi gambaran umum objek penelitian, ruang lingkup dan waktu penelitian, analisis deskriptif responden, hasil penelitian yang meliputi evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural, dan pembahasan hasil penelitian dengan tujuan menjelaskan secara rinci hasil pengolahan data dan pembahasan atas hasil yang dilakukan

### BAB V : PENUTUP

Bab ini mempunyai cakupan meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran-saran dari seluruh penelitian serta melampirkan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang digunakan

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Temuan-temuan tersebut dapat disimpulkan dari analisis dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh label halal. Hal ini menyiratkan bahwa jika sebuah produk berlabel halal, pelanggan lebih cenderung memutuskan untuk membelinya dari Olive *Fried chicken*.
2. Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika harga masuk akal (terjangkau), maka peluang lebih besar untuk melakukan pembelian.
3. *Store atmosphere* mempengaruhi pembelian secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian, memperhatikan suasana, kebersihan dan kenyamanan tempat makan
4. *Brand liking* tidak berpengaruh terhadap apa yang diputuskan oleh pelanggan untuk membeli di olive *fried chicken*. Dengan demikian, *brand liking* tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
5. Komunikasi dari mulut ke mulut tentang label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut tidak mendukung pengaruh label halal terhadap keputusan untuk membeli dari Olive *Fried chicken*.

6. Komunikasi dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi harga terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk olive *fried chicken*.
7. *Store atmosphere* mempengaruhi pembelian dari mulut ke mulut secara positif dan signifikan. Artinya bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk olive *fried chicken* dapat diperkuat *word of mouth* dalam hal kebersihan dan kenyamanan.
8. *Word of mouth* tidak dapat memperkuat *brand liking* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa menyukai suatu merek tidak diperkuat oleh promosi dari mulut ke mulut dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk olive *fried chicken*.

## B. Implikasi

Data diolah menggunakan SmartPLS dan argumen-argumen yang memperkuat penelitian, berdasarkan hasil penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat konsekuensi teoritis dan praktis dari penelitian ini. Karena penelitian ini menggunakan sejumlah variabel baru yang tidak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Temuan dan gambaran yang berbeda dari beberapa penelitian lainnya dengan hasil yang bervariasi akan memberikan informasi baru kepada peneliti. Selain itu, penelitian ini menawarkan ringkasan dan sumber untuk penyelidikan tambahan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji (*fast food*).

Berdasarkan penerapan praktis penelitian ini, Olive *Fried chicken* diharapkan dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini, mengingat banyaknya merek pesaing yang menjual produknya dengan harga dan/atau kualitas yang menarik pelanggan untuk membelinya. Oleh karena itu, Olive *Fried chicken* harus mengatasi hal ini dengan menaikkan kuantitas dan kualitasnya untuk mencegah pelanggan terpengaruh oleh promosi dari restoran pesaing.

### C. Keterbatasan penelitian dan saran

Peneliti dalam penelitian ini telah melakukan penelitian secara optimal, dikarenakan berbagai faktor, penelitian ini terdapat sejumlah keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini mengukur perilaku konsumen dengan menggunakan variabel label halal, harga, *store atmosphere*, *brand liking*, keputusan pembelian, dan *word of mouth*. Oleh karena itu diharapkan kepada penelitian selanjutnya akan memungkinkan kemajuan dengan memanfaatkan berbagai variabel lainnya.
2. Hanya variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggabungkan keduanya dengan menambahkan variabel lain, misalnya variabel intervening.
3. Karena SEM-PLS merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat diperluas untuk penelitian selanjutnya dengan memanfaatkan teknik atau metode lainnya.

## References

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Adiwarman A, K. (2012). *Ekonomi Mikro Islam*. Rajawali Pers.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Aminudin, L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703–715.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muhamrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Assidiqi, S., & Julaeza, L. S. (2021). Effect of Price, Sales Promotion and Halal Awareness of Skin Care Product Purchase Decisions (Case Study on Shopee App Users in Jakarta). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 4(4), 794–810.
- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>

- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Azizah, S. N., Salam, A. N., & Arifin, A. Z. (2023). Model Design Of Sociopreneurship: Halal Based-Development Of Micro, Small And Medium Enterprises Through Zakat Institutions Siti Nur Azizah. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 15(3), 46–63. <https://doi.org/10.55188/ijif.v15i3.610>
- Badan pemerintah daerah Yogyakarta. (2023). *Jumlah Pemeluk Agama di DIY*. [https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data\\_dasar/cetak/314-jumlah-pemeluk-agama](https://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/314-jumlah-pemeluk-agama)
- Bungin, M. B. (2008). *Metodologi Penelitian*. Kencana.
- Damopoli, W., Mayulu, N., & Masi, G. (2013). Hubungan Konsumsi Fastfood Dengan Kejadian Obesitas Pada Anak Sd Di Kota Manado. *Ejournal Keperawatan*, 1(1), 1–7.
- Databoks. (2023). *Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji dalam Sepekan Berdasarkan Gender* (Januari 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/16/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki>
- Dharmmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369. [www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index)
- Doloksaribu, Y., Indriani, Y., & Kalsum, U. (2016). Sikap, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus Di Rumah Makan Bebek Belur Di Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(3), 335–341. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509/1363>

- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Endraswati, H. (2011). Mutu Produk, Nilai dan Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam. *Asy-Syir'Ah*, 45(I), 1190.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5 Th (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Model: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal , Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(01), 815–824. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508%0D>
- Husin, A. S., Hasnita, N., & Evriyenni, E. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Dikalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh. *Ekobis Syariah*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.22373/ekobis.v3i1.10035>
- Imamah, N., & Setyono, J. (2023). Determinan Minat Beli Kosmetik Halal Brand Lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 7(2), 215–228. <https://doi.org/10.24269/iso.v7i2.1941>
- Imamuddin, M., Syahrul, S., & Dantes, R. (2020). Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatera Barat. *KABILAH: Journal of Social Community*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.35127/kbl.v5i1.3884>

- Indrawijaya, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 1(3), 193–208. <https://doi.org/10.22437/jmk.v1i3.1837>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kalputri, S. F. (2019). The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive *Fried chicken* in Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Khanafi, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 138. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5398>
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta Indeks.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (Edisi 14). New Jersey :Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kusuma, M., & Santika, I. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Vario 125 Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 255210.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (Pertama). Salemba Empat.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 M3: Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liana, L. (2009). *Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependend*. XIV(2), 90–97.
- Lubabah, F. N. (2022). *Pengaruh Keputusan Pembelian Pada PT Paragon Technology and Innovation dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Moderasi*.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Marso, & Idris, R. (2022). Impact of Store Atmosphere on Customer Loyalty through Perceived Quality and Satisfaction: An Evidence from Boutique Industry in Tarakan. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 186–197. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.186-197>
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373. <https://doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Mumu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Girian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 2(1). <https://ojs.stteamkop.ac.id/index.php/biemr/article/view/152>

- Munawaroh, M., & Simon, Z. Z. (2023). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, Product Quality, and Price on Customer Satisfaction. *Research of Business and Management*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>
- Nailul, M. (2018). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Dan Brand Liking Terhadap Pengabilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Sertifikat Mui Dengan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kebab Turki Baba Rafi Di Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Naqvi, S. N. H. (1995). *Islamic Economic and Society*. Kagan Paul Internasional.
- Pelu, M. I. E. A. (2009). *Label Halal : antara spiritualitas bisnis dan komoditas Agama*. PT. Pustaka Insan Madani.
- Pradana, N. R., & Wardana. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.
- Putro, R. Y. A., & Kamal, M. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand Pada Konsumen Windows Phone Nokia di Surabaya*. 10(2), 178–185. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v10i2.5916>
- Qoyum, A., & Fauziyyah, N. E. (2019). The Halal Aspect And Islamic Financing Among Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In Yogyakarta: Does Berkah Matter? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(1), 215–236. <https://doi.org/10.21098/jimf.v5i1.1055>
- Rakhmawati, A., Kusumawati, A., Rahardjo, K., & Muhammad, N. (2020). The role of government regulation on sustainable business and its influences on performance of medium-sized enterprises. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(2), 162–178.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rosyada, M. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213–218. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.868>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Rustam. (2021). Produk Halal Kini Menjadi Tren Perdagangan Global. *Bursa Bisnis*. <https://bursabisnis.id/produk-halal-kini-menjadi-tren-perdagangan-global/>
- Safitri, A., & Afandi, M. Y. (2023). Trends of Halal Industry Research: A Bibliometric Analysis. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(6), 605–619. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp605-619>
- Salim, L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.7>
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Pengetahuan Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Wisata Halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1), 47–49. <https://doi.org/10.22515/al-ahkam.v2i1.699>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (6th ed.).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How smart companies get people talking*. Pressbox Publishing.

- Shimp, T. A. (2003). *Perilaku Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Simbolon, F. P. (2019). The Impact of Halal Label, Price, And Brand on the Purchase Decision of Bakso Wagyu in Kota Wisata Cibubur. *The Winners*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.21512/tw.v20i2.5891>
- Sitompul, S. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Stanton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Stanton, W. J., Walker, B. J., & Etzel, M. J. (2014). *Marketing (Esisi Kese)*. Erlangga.
- Sudarsono, H. (2002). *Konsep Ekonomi Islam*. Ekonosia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sukma, M. R. D., & Cahyono, B. (2021). Peran Pengetahuan Produk Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Label Halal. *Ekobis*.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

- Sumiyati, C., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Brand Reputation Dan Brand Liking Terhadap Keputusan Pembelian. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i1.3828>
- Supranto, J., & Limakrisna, H. N. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran : untuk memenangkan persaingan bisnis* (2nd ed.).
- Sururi, M. (2021). Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 13(01), 47–56. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v13i01.170>
- Susanto, B. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal*. UIN-Maliki Press.
- Sutrisno, Pratiwi, D. C., Istiqomah, Baba, K. J., Rifani, L. E., & Ningtyas, M. A. (2018). Edukasi Baha Junk Food (Makanan dan Snack) dan Jajan Sembarangan dikalangan Remaja. *Journal of Community Engagement in Health*, 1(1), 14–16. <https://doi.org/10.30994/10.30994/vol1iss1pp16>
- Tamsir, S. P., Hamid, S., & Sodiq, J. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 8(4), 2812–2824. <https://doi.org/10.58258/jime.v8i4.3983>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Trislatanto, D. A. (2020). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Andi Offset.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai Mediasi (Studi Pada Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74. <https://doi.org/10.25273/capital.v2i2.3984>
- 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>

- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Struktural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Salemba.
- Yasinta Sabilla, Depy Muhamad Pauzy, & Suci Putri Lestari. (2023). Pengaruh Brand Liking dan Brand Competence Terhadap Brand Loyalty Pada Skincare Somethinc di Beautebox Tasikmalaya. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 608–611. <https://doi.org/10.56799/jceki.v2i6.2209>
- Yuliana, & Suarmanayasa. (2021). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v4i2.76>

