

## Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken Di Bekasi

**Elisa Nabila Putri**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [202110325183@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325183@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Hadita Hadita**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

Korespondensi : [202110325183@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202110325183@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of Price, Word Of Mouth, Halal Labeling on Purchasing Decisions of Sabana Fried Chicken in Bekasi. The quantitative analysis assessment method is through primary data generated from distributing questionnaires online. The population in this study is the Bekasi community with a sample of 100 respondents. The data analysis techniques used in this study are Validity test, Reliability Test, Normality, Multiple Linear Regression Test, T Test (Hypothesis), F Test (Model Feasibility), Determination Coefficient Test. The results of the study partially the influence of Price has a positive and significant influence on purchasing decisions. partially the influence of Word Of Mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions. partially the influence of Halal Labeling has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, it is known that Price, Word Of Mouth, Halal Labeling have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Word Of Mouth, Halal Labeling, Purchase Decision*

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Harga, Word Of Mouth, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken di Bekasi. Metode pengkajian analisis kuantitatif yaitu melalui data primer dihasilkan dari menyebarkan kusioner secara online. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat bekasi dengan sampel yang diambil yaitu 100 responden. Dalam teknik ini analisis data menggunakan SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji T (Hipotesis), Uji F (Kelayakan Model), Uji Koefisien Determinasi. Hasil Penelitian secara parsial pengaruh dari Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial pengaruh dari Word Of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial pengaruh dari Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui Harga, Word Of Mouth, Labelisasi Halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Word of Mouth, Labelisasi Halal, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Kemajuan dalam era modernisasi di zaman ini menjadikan manusia yang tidak lepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi, sosial, dan budaya, termasuk informasi dan komunikasi, mulai tidak terkendali. Perkembangan modern ini telah memunculkan kebiasaan gaya hidup baru pada masyarakat saat ini (Ufrida & Harianto, 2022). Dengan perkembangan ini membuat masyarakat lebih berpikir untuk bisa mengubah gaya hidup yang lebih instan atau praktis terutama dalam hal makanan. Makanan cepat saji merupakan sebuah kemudahan yang memudahkan pemenuhan kebutuhan pokok manusia seiring kemajuan teknologi di zaman modern. Kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia kini

bergeser dengan adanya makanan cepat saji. Restoran fast food kini semakin mampu mengubah gaya hidup masyarakat. Orang-orang makan tanpa mempertimbangkan bahan makanan yang ingin mereka makan karena lebih menyukai makanan cepat saji dan enak. (Laksono et al., 2022).

Perkembangan dunia bisnis kuliner sangat berkembang pesat dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Hal ini mengingat adanya kebutuhan primer masyarakat dari berbagai kalangan adalah industri kuliner. Fast food yang langsung disantap seperti ayam terbungkus merupakan salah satu kuliner yang sedang. Menurut Silalahi dalam (Wietama & Febriansyah, 2021) makanan cepat saji dapat menawarkan kecepatan, kenyamanan, dan hasil tertentu kepada konsumen dengan cepat, masuknya era modern ini membuat masyarakat ingin menerima sesuatu serba cepat yang membuat makanan cepat saji ini sangat cocok untuk dinikmati (Husadha et al., 2020).

Makanan cepat saji diartikan sebagai makanan yang disiapkan dengan cepat dan dikemas secara sederhana. Dalam makanan cepat saji adalah Makanan yang didapatkan di luar rumah yang disajikan dengan tidak menunggu waktu yang lama dari dipesan hingga diantar. Makanan cepat saji dengan berbagai macam yaitu seperti burger, ayam goreng, pizza, spaghetti (Meistoh & Hadita, 2022).

Makanan cepat saji yang sudah sangat dikenal masyarakat adalah Sabana fried chicken. Sabana fried chicken adalah usaha makanan yang mengolah ayam ini di dirikan tahun 2006 oleh M.Syamsalis. Ayam goreng ini diolah dengan tepung dan mempunyai rasa pedas dan original. Sabana Fried Chicken terdapat beberapa potong yaitu ada paha atas, paha bawah, dada, dan sayap semua menu memiliki rasa enak, sudah ada 2000 gerai sabana Fried Chicken yang tersebar di Indonesia. Kehadiran makanan cepat saji selain praktis juga mudah di bawa kemana saja. (Wietama & Febriansyah, 2021) Makanan cepat saji bisa di konsumsi oleh kalangan keatas, menengah maupun kebawah. Maka dari itu dalam menjual makanan adanya penetapan harga relatif terjangkau menjadi faktor yang penting karena akan menarik pelanggan untuk membeli makanan tersebut (Khaira et al., 2022).

Sabana Fried Chicken membuka usahanya di wilayah Bekasi dan banyak masyarakat menyukainya karena harga yang terjangkau dan kualitas ayam sabana yang tidak kalah dengan pesaingnya seperti Nikita Fried Chicken, KFC, D'Kriuk fried Chicken. Karena sabana memiliki labelisasi halal ini menjadi masyarakat menjadi percaya untuk membeli produk Sabana (Widjanarko, Pramukty, et al., 2022). Harga yang relatif terjangkau pada Sabana Fried Chicken membuat adanya keputusan pembelian tinggi, pelanggan merasa harga yang ditawarkan ini lebih murah dibandingkan makanan cepat saji lainnya, akan membuat pelanggan

---

terus menerus mengkonsumsi makanan tersebut dan membuat keputusan pembelian relatif lebih tinggi (Brian Cahyo Adyanto, 2018). Dalam penelitian (Belvia et al., 2022) Hasil pengujian data menunjukkan variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Hernikasari et al., 2022).

Dalam media promosi Sabana Fied Chicken terdapat strategi pemasaran yaitu komunikasi *word of mouth* yang dimana pengunjung memberitahu kepada teman dan keluarganya lewat mulut ke mulut untuk memberitahu tentang produk tersebut (Azahra & Hadita, 2023). Menurut Sernovitz dalam *word of mouth* adalah suatu cara yang dapat menghasilkan sebuah komunikasi percakapan yang baik, karena itu WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Joesyiana, 2018). Pelanggan yang melakukan promosi dari mulut ke mulut karena sudah pernah mengkonsumsi produk tersebut dan membuat pelanggan puas lalu bisa menyebarkan informasi kepada sekitarnya, jika produk tersebut mempunyai rasa kepuasan yang tinggi akan menimbulkan keputusan pembelian yang meningkat dan mampu berpengaruh kepada Perusahaan tersebut menjadi trendsetter (Moujabber, 2023). Dalam penelitian (Kurniawan & Mashariono, 2021) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan banyaknya mayoritas muslim di Indonesia produk halal menjadi sangat penting karena sebagai simbol keamanan, kebersihan serta adanya kualitas yang tinggi untuk konsumen muslim (Pengantar, 2021). Pada *Sabana Fried Chicken* labelisasi halal sudah tercantum di bagian kemasan selain itu *Sabana Fried Chicken* mempunyai tag line “Halal Berkualitas” hal ini membuat semakin di percaya bagi konsumen muslim bahwa makanan tersebut aman untuk di konsumsi. Dalam penelitian (Ulfah et al., 2022) label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Widjanarko, Wahyu Hidayat, et al., 2022).

Tjiptono dalam (Gunarsih et al., 2021) Keputusan Pembelian adalah ada tingkatan yang mana pelanggan mengidentifikasi suatu masalah dan mulai meneliti merek. Mengavaluasi produk yang ada mengingat seberapa baik masing-masing dalam mengatasi masalah, yang kemudian adanya proses dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya beberapa faktor dalam megambil keputusan dalam pembelian Sabana Fried Chicken yaitu harga, Word Of Mouth, dan labelisasi halal (Andrian et al., 2021).

Tujuan atas penelitian disini untuk memahami apakah pengaruh Harga, Word Of Mouth, Labelisasi Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken di Bekasi, dengan cara simultan dan parsial. Maka dari latar belakang yang sudah di paparkan, penulis tertarik meneliti

dengan judul penelitian “ Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken di Bekasi”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dialihbahasakan (Gunarsih et al., 2021) harga dapat diartikan biaya yang dilimpahkan untuk suatu barang atau jasa (Hadita, 2018). Harga sebagai kuantitas yang bersedia dibayar bagi konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang memungkinkan bisnis memperoleh keuntungan yang sepadan dengan nilai yang diberikannya kepada pelanggan (Jumawan et al., 2023).

Harga adalah jumlah yang disepakati untuk diperlukan sebagai transaksi pembelian agar dapat ditukar (Saputra & Mahaputra, 2022). Cara lain untuk memikirkan harga adalah sebagai sesuatu yang perlu dibayar konsumen untuk mendapatkan barang (Widjanarko, Hadita, et al., 2023). Harga perlu dipahami secara sederhana sebagai kuantitas (satuan moneter), atau unsur (non moneter) tambahan yang mempunyai fungsi atau kepentingan dalam membeli suatu produk (Hadita, 2019). Jadi harga adalah sejumlah uang sebagai alat transaksi dari pembeli kepada penjual untuk mendapatkan suatu barang (Iryani et al., 2021).

### ***Word of Mouth***

WOM adalah Promosi dari mulut ke mulut mengacu pada opini maupun evaluasi pada barang ataupun jasa yang di diskusikan dengan secara pribadi ataupun di depan umum (Nofrialdi et al., 2023). Pemasaran dari WOM dapat membangun kepercayaan konsumen dan merupakan alat yang luar biasa efektivitas untuk memengaruhi keputusan konsumen mengenai produk atau layanan mana yang akan digunakan (Kurniawan & Mashariono, 2021). Menurut Hasan dalam (Triyono & Susanti, 2021) suatu bagian rencana pemasaran yang menggunakan antar kelompok ke kelompok lain untuk menambah pemahaman merek dan mencapai target penjualan yang telah ditentukan (Mahaputra & Saputra, 2021).

Cara Komunikasi dari WOM ini adalah untuk dijadikan startegi pemasaran sebab nama pada suatu produk akan cepat menyebar ke konsumen lain, biasanya konsumen setelah membeli adanya review positif maupun negatif dan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen lainnya (Chong & Ali, 2022).

### **Labelisasi Halal**

Labelisasi Halal adalah penempatan tulisan yang menunjukkan kehalalan produk atau melakukan prosedur halal pada kemasan produk (Ali et al., 2022). Umat islam harus sangat

berhati-hati untuk memastikan bahwa produk yang mereka konsumsi halal (Paramita et al., 2022).

Menurut Syahputra & Hamoraon (Yanti & Darwanto, 2021) labelisasi halal adalah untuk menunjukkan kehalalan produk sesuai merek, maka cantumkan keterangan halal pada kemasannya (Hadita & Adiguna, 2019). Kehadiran label halal pada kemasan produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya di kalangan umat islam (Sutiksno, S. D. U., Rufaidah, P., Ali, H., & Souisa, 2017).

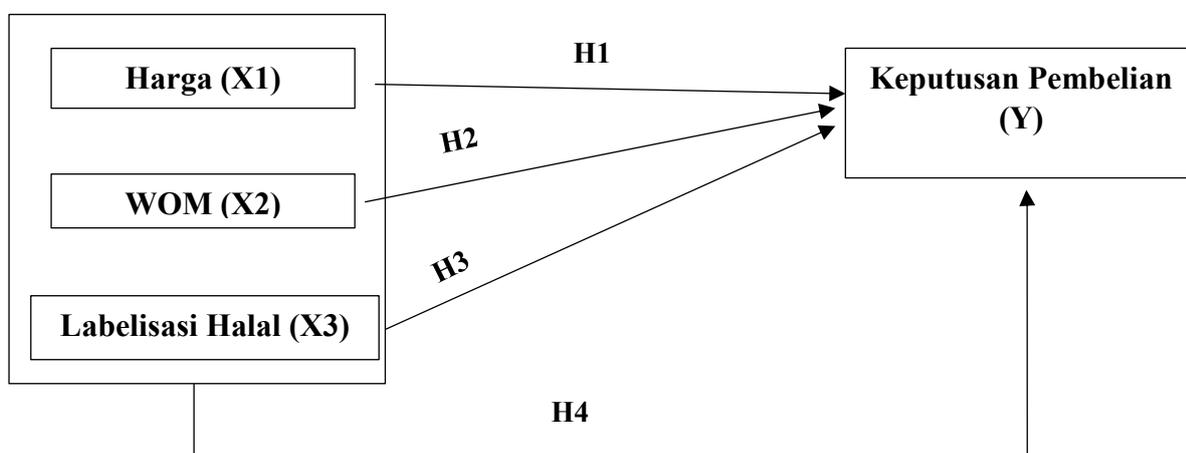
### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Swastha dan Irawan dalam (Yusuf et al., 2020) adalah pemahaman pelanggan terhadap yang dibutuhkan dan diinginkan suatu barang melalui evaluasi kepada sumber yang tersedia, dan identifikasi alternatif sehingga keputusan pembelian didukung oleh tindakan membeli (Saputra et al., 2023). Kotler dan Amstrong dalam (Kurniawan & Mashariono, 2021) keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan tidak dapat dipisahkan dari tahapan-tahapan yang dilaluinya, dimulai dari kesadaran akan permasalahan yang dihadapinya dan diakhiri dengan transaksi pembelian konsumen yang sebenarnya (Saputra & Sumantyo, 2022).

Menurut Tjiptono dalam (Rismawati & Verry Cyasmoro, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana pelanggan menyelidiki masalah produk dan sejauh mana solusi yang memungkinkan mampu mengatasi persoalan tersebut (Saputra & Sumantyo, 2023). Setelah itu, mungkin akan menghasilkan keputusan pembelian (Widjanarko, Saputra, et al., 2023).

### Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir mempunyai arti sebagai kerangka teori untuk menjelaskan kaitan antar variabel yang diteliti. Adanya penyusunan kerangka teori pada analisis penelitian ini seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi sementara terdapat cukup penelitian untuk dapat menentukan kebenarannya, berikut hipotesis penelitiannya:

H1: Dugaan Harga berpengaruh terhadap signifikan Keputusan Pembelian

H2: Diduga WOM berpengaruh terhadap signifikan Keputusan Pembelian

H3: Diduga Labelisasi Halal berpengaruh terhadap signifikan Keputusan Pembelian

H4: Dugaan Harga, Word of Mouth, Labelisasi Halal berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Pada pengkajian ini menganalisis kuantitatif melalui penyebaran kusioner sebagai data primer dan memanfaatkan google scholar untuk melihat penelitian terdahulu sebagai data sekunder untuk pelengkap data dalam penelitian. Terdapat dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan idependen yaitu Harga (X1), WOM (X2), dan Labelisasi Halal (X3) yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Populasinya yaitu pelanggan Sabana Fried Chicken di bekasi dan pemilihan sampel berkriteria yaitu diambil sebanyak 100 orang responden dan teknik yang dilakukan menggunakan Quota Sampling. Data yang diolah menggunakan *SPSS Version 25* dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Linear Berganda, Uji T (Hipotesis), Uji F (Kelayakan Model), Uji Koefisien Determinasi (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden data analisis diperoleh dari 100 responden yang membeli produk Sabana Fried Chicken. Data memperlihatkan bahwa besar responden berjenis kelamin wanita dan sebagian besar responden berusia 15-20 tahun.

**Tabel 1. Data Responsen**

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	20	20%
Wanita	80	80%
<i>Usia</i>		
15-20 tahun	52	52%
21-25 tahun	22	22%
>25 Tahun	26	26%

**Tabel 2. Validitas Correlations**

		Harga	Word Of Mouth	Labelisasi Halal	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.630**	.390**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.630**	1	.403**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Labelisasi Halal	Pearson Correlation	.390**	.403**	1	.437**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.611**	.650**	.437**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dapat disimpulkan bawa indikator pertanyaan dikatakan valid, dikarenakan  $0.000 < 0,05$  dan dapat dilihat hasil variabel tersebut signifikan pada semua indicator.

**Tabel 3. Reliabilitas**

Variabel	Conbarchs Alpha	Kesimpulan
Harga	0,725	Reliable
WOM	0,867	Reliable
Labelisasi Halal	0,817	Reliable
Keputusan Pembelian	0,748	Reliable

Bahwa data diatas pengujian ini variabel Harga, WOM, Labelisasi Halal, dan Keputusan Pembelian, seluruh data kusioner dinyatakan reliable sebab angka cronbach's alpha  $> 0,6$ .

**Tabel 4. Normalitas**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		<b>100</b>
<b>Normal Parameters</b>	<b>Mean</b>	<b>0.000000</b>
<b>Std. Deviation</b>		<b>1,40244908</b>
<b>Most Extreme Difference</b>	<b>Absolute</b>	<b>.130</b>
<b>Positive</b>		<b>.115</b>
<b>Negative</b>		<b>-.130</b>
<b>Test Statistics</b>		<b>.130</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.000</b>

Mengingat hasil tabel di atas mendapatkan Asymp.sig sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Jadilah nilai residu tidak terdistribusi normal.

**Tabel 5. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coeficients	Standardized Coeficients
Constanta	B 6.151	Std. error 1.607
Harga	0.282	0.089
Word Of Mouth Labelisasi	0.274	0.065
Halal	0.142	0.070

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Data ini menunjukkan persamaan regresi linear berganda:  $6,151 + 0,282 \text{ Harga} + 0,274 \text{ Word of Mouth} + 0,142 \text{ Labelisasi halal} + \text{Error Model}$ , interpretasi berikut dapat dilakukan terhadap persamaan regresi di atas:

- Konstanta sebesar 6,151 menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah 6,151 jika Harga, WOM dan Label Halal semuanya bernilai 0
- Koefisien Regresi dari Harga mengalami peningkatan 1 unit, sehingga variabel “Keputusan Pembelian” meningkat 0,282
- Koefisien Regresi dari WOM adalah sejumlah 0,274 bermakna jika WOM mendapati naik kesatuan hingga ‘Keputusan Pembelian’ meningkat 0,274
- Koefisien Regresi dari Labelisasi Halal adalah sebesar 0,142 yang artinya Labeling Halal meningkat sejumlah satu unit, hingga variabel Keputusan Pembelian bertambah pula sebanyak 0,142.

**Tabel 6. Uji T (Hipotesis)**

Model	t	Sig	Kesimpulan
Constanta	3,828	0,000	Signifikan
Harga	3,173	0,002	Signifikan
WOM	4,222	0,000	Signifikan
Labelisasi Halal	2,301	0,045	

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

T tabel = 0,025; 96

= 1,985

Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis menguji parsial bahwasannya variabel Harga kepada “Keputusan Pembelian” dihasilkan  $t_{hitung} = 3.173 > t_{tabel} = 1.985$  dengan angka signifikansi (sig.)  $0.002 < 0.05$ . Kesimpulan bahwasannya Harga berpengaruh signifikansi kepada Keputusan Pembelian.

Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis menguji parsial bahwasannya variabel WOM kepada Keputusan Pembelian dihasilkan  $t_{hitung} = 4.222 > t_{tabel} = 1.985$  melalui angka signifikan (sig.)  $0,000 < 0.05$ . Kesimpulan WOM berpengaruh signifikansi kepada Keputusan Pembelian.

### Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis menguji parsial bahwasannya variabel Labelisasi Halal kepada Keputusan Pembelian menghasilkan  $t_{hitung} = 2,031 > t_{table} = 1,985$  angka signifikansi (sig.)  $0,045 < 0,05$ . Kesimpulan Labelisasi Halal dipengaruhi signifikansi kepada Keputusan Pembelian.

**Tabel 7. Uji F (Kelayakan Model)**

Model	<i>Sum of Square</i>	df	Mean square	F	Sig
Regression	203,281	3	67,760	33,407	0,000
Residual	194,719	96	2,028		
Total	398.000	99			

Hasil dari analisis ini menampilkan nilai  $F_{hitung} = 33,407 > F_{tabel} = 2,699$  dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwasannya Harga, WOM, Labelisasi Halal mempunyai pengaruh simultan akan Keputusan Pembelian.

**Tabel 9. Koefisien Determinasi**

Model	R square
<u>1</u>	<u>0,511</u>

Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Harga, WOM

Temuan ini adalah sebesar 0,511 maka bisa disimpulkan bahwasannya besaran pengaruh Harga, WOM, Labelisasi Halal terhadap pengaruh Keputusan Pembelian berpengaruh positif sebesar 51,1%.

### KESIMPULAN

Kesimpulan akhir dari penelitian yang sudah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis “Pengaruh Harga, Word of Mouth, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken di Bekasi” yaitu: (1) Variabel Harga berpengaruh signifikansi pengaruh keputusan pembelian. Harga menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian jika harga semakin rendah maka pelanggan merasa puas dengan produk tersebut. (2) Variabel WOM berpengaruh signifikansi pengaruh keputusan pembelian sebab aspek WOM mampu membentuk hal yang efektif karena jika pelanggan tidak puas dengan produknya, maka akan menyebarkan pengalamannya lewat mulut ke mulut dengan hal yang positif dan jika konsumen kurang puas maka akan adanya hal yang negatif mengenai produk tersebut. (3) Variabel Labelisasi halal berpengaruh signifikansi pengaruh keputusan pembelian, adanya logo label halal di suatu produk akan meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan dan akan membuat keputusan untuk membeli pada produk tersebut. (4) Variabel harga, WOM, Labelisasi Halal berpengaruh signifikansi pengaruh keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., & Saputra, F. (2022). Measurement of Organizational Citizenship Behavior: Workload, Work Culture and Motivation (Literature Review Study). *Journal of Multidisciplinary Science*, 1(1), 83–93.
- Andrian, A., Supardi, Jumawan, Hadita, Ch. Indra Putra, W. Widjanarko, D. Kurniawan, & Hafizah. (2021). Peningkatan Kemampuan Guru Melalui Pelatihan Kewirausahaan Dan Motivasi Model Pembelajaran Daring. *Jurnal Abdimas Ekonomi Dan Bisnis (JAmEB)*, 1(2), 33–38. <https://doi.org/10.31599/jameb.v1i2.889>
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 31–42. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226>
- Brian Cahyo Adyanto, S. B. S. (2018). Pengaruh Kualitas layanan, brand image, harga, dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 7, 1–20.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). LITERATURE REVIEW : COMPETITIVE STRATEGY , COMPETITIVE ADVANTAGES , AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 299–309.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hadita. (2018). DAMPAK KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RAMAYANA DEPARTEMEN STORE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(30), 365–374.
- Hadita. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Hadita, & Adiguna, D. (2019). The effect of location and the promotion mix on visitors' interest: The case of Muara Beting beach and the forest of Mangrove Muara Gembong Bekasi. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–13.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Determinasi Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Analisis Harga Dan Kualitas Produk (Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 437–450.

---

<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1004>

- Husadha, C., Winarso, W., Hidayat, W. W., Widjanarko, W., Suryati, A., & Fikri, A. W. N. (2020). Pelatihan Strategi Peningkatan Pemasaran, Penjualan dan Pelaporan Akuntansi melalui Pembuatan Website di Yayasan Duta Bangsa Indonesia di Cikarang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v3i1.51>
- Iryani, E., Ali, H., & Rosyadi, K. I. (2021). BERFIKIR KESISTEMAN DALAM SOCIAL SUPPORT: TA'AWUN UPAYA PENINGKATAN MUTU PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DI MAS AL-IHSANIYAH SARANG BURUNG MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(1), 413–425.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Laksono, R. A., Mukti, N. D., & Nurhamidah, D. (2022). Dampak Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan pada Mahasiswa Program Studi “X” Perguruan Tinggi “Y.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(1), 35–39. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i1.282>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Meistoh, S., & Hadita, H. (2022). Impact of Hedonic Lifestyle Through Brand Image on Interest of Gopay Users in Generation Z in Bekasi City. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(5), 703–712. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i5>
- Moujabber, P. El. (2023). Impact of word of mouth on consumer buying decision process. *EuroMed J. of Management*, 5(3/4), 230–242. <https://doi.org/10.1504/emjm.2023.133614>
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran).

*JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.

- Pengantar, K. (2021). *YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS AGAMA ISLAM HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( Studi Pada Sabana Fried Chicken di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian dari Persyaratan*.
- Rismawati, R., & Verry Cyasmoro. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1832>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 18–25.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy ( Literature Review Study ). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2022). The Role of Marketing Management in Information Industry: Corporate Image , Brand Awareness and Promotion (Case Study at PT Lensa Potret Mandiri). *Jornal of Applied Management and Business*, 3(2), 46–54. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.267>
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli. com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Sutiksno, S. D. U., Rufaidah, P., Ali, H., & Souisa, W. (2017). A Literature Review of Strategic Marketing and The Resource Based View of The Firm. *Int. J. Econ. Res*, 14(8), 59–73.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.866>
- Ufrida, K., & Harianto, S. (2022). Konsumerisme Makanan Siap Saji Sebagai Gaya Hidup Remaja Di Kota Surabaya: Studi Kasus Siswi Sma Muhammadiyah 4 Kota Surabaya. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(1), 137–156. <https://doi.org/10.20961/jas.v11i1.57134>
- Ulfah, M., Malihah, L., Muyasarah, I., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam. *Scientific: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(3), 6.
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Pramukty, R., & Yulianah, H. (2022). Strategic Financial Management in Micro , Small and Medium Enterprises ( Msmes ). *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 255–260. [ejournal.seaninstitute.or.id](http://ejournal.seaninstitute.or.id)

- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Widjanarko, W., Wahyu Hidayat, W., Prasetyo, E. T., Eprianto, I., & Yulianah. (2022). The Effect of Financial Literacy on the Financial Management of MSMEs in Jatinangor District, Sumedang Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3359–3364.
- Wietama, W., & Febriansyah. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 77–86.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>