



Pengaruh *Influencer* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang

Dhio Fajar Ramadhan¹, Ajat Sudrajat²

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 15 Agustus 2022

Accepted: 20 Agustus 2022

This study aims to determine the influencers and flavors that partially and simultaneously influence the purchase decision of Gildak and also to determine the relationship between the Influencer variables of Taste. The data collection method used in this research is descriptive. test, validity test, reliability test, normality test, correlation analysis, T test and F test. There is a positive and partially significant influence between Influencers on Purchase Decisions with a contribution of 0.359 or 35.9%, sig. 0.000 < 0.10 and t count 13.090 > t table 1.966 then Ho is rejected. There is a positive and partially significant effect between Taste and Purchase Decision with a contribution of 0.376 or 37.6%. sig value. 0.000 < 0.10 and t count 13,631 > t table 1,966 then Ho is rejected. The influencer correlation between tastes was 0.675. There is a simultaneous positive and significant influence between influencer and taste on purchasing decisions at Gildak with a contribution of 0.735 or 73.5% and 26.5% can be explained by other variables not examined in this study..

Keywords: *Influencer, Cita Rasa, Keputusan Pembelian*

(*) Corresponding Author: dhiofajar66@gmail.com

How to Cite: Ramadhan, D., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Restoran Gildak Kertabumi Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121-132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.

PENDAHULUAN

Perkembangan Industri 4.0 sekarang ini banyak mengalami kemajuan dan perubahan yang terjadi dapat membuat segala jenis usaha berkembang secara cepat dan praktis. Tidak bisa dipungkiri cepatnya perubahan sebagai adanya digitalisasi untuk 20 tahun terakhir telah memberikan cara kenyamanan manusia hidup dalam mengakses informasi apapun dengan cepat tanpa batasan

Restoran kini semakin banyak di Indonesia. Masyarakat lebih memilih makan di luar dengan berbagai alasan. Ada beberapa factor yang menjadi penyebabnya. Pertama karena budaya masyarakat yang kurang peduli untuk membuat masakan di rumah. Kedua, proses penyajian makanan di luar rumah yang lebih memikat dan penjualnya juga pintar menciptakan suasana, dari dekorasi, rasa, suasana, tempat, dan lainnya (Meliana, 2020).

Gildak adalah brand milik Jovi Adhiguna yang menyajikan menu Korean Street food and Snack. Gildak memiliki arti ayam jajanan ala Korea dikemas dengan konsep store, namun untuk harga berbagai varian snack di Gildak ini sangat terjangkau, yakni mulai dari 18 ribu sampai 35 ribu rupiah. memudahkan orang-orang yang memiliki kesibukan. Fenomena terkini pemasaran menggunakan Influencer dapat mempengaruhi konsumen adalah salah satu bidang kuliner yaitu Gildak yang saat ini sedang digandrungi terutama oleh kalangan muda. Sejak pertama kali rilis pada 5 September 2020 Gildak mendapat sambutan

sangat baik, Jovi Adhiguna owner Gildak . Gildak menggunakan Influencer Magdalenaf sekaligus owner @Nyambel.idn yang berkolaborasi dengan Gildak. Magdalenaf ini dikenal sebagai Food Vlogger dengan tagline yaitu Bar Bar Kuy karena kesukaannya dengan makanan porsi besar. Magdalenaf aktif mengunggah konten di Youtube yang jumlah subscriber kini mencapai 4,06 juta maupun instagram @mgdalenaf saat ini memiliki 2,3 juta pengikut dengan foto 3.334 postingan yang sudah di upload

Glucksman(2017:78) mengatakan bahwa Influencer marketing, proses identifikasi yang melibatkan dan mendukung individu dalam menciptakan komunikasi dengan pelanggan merek merupakan trend yang berkembang yang di gunakan dalam hubungan masyarakat..

Dimensi dan Indikator Influencer :

Menurut Ki & Kim(2019), membuat skala untuk mengukur Influencer dengan melihat attractiveness, prestige, expertise, dan information.

A. Attractiveness

Menurut Patzer, Daya tarik mengacu pada sejauh mana suatu sumber dianggap menarik secara visual atau menarik secara estetika.

B. Prestige

Menurut Steenkamp, Batra, & Alden, Prestise adalah sejauh mana konten Instagram dianggap berkualitas tinggi.

C. Expertise

Menurut McQuarrie et al. (2012) Keahlian adalah kualitas memiliki lebih banyak pengetahuan dan / atau pengalaman (dalam membuat pilihan atau keputusan produk) daripada yang lain.

D. Information

Sejauh mana daya tarik bersifat informatif adalah kualitas penting lainnya yang memengaruhi apakah audiens target influencer memandangnya sebagai pemimpin opini.

Drummond dan Brefere (Azizah et al., 2020) mengatakan bahwa cita rasa merupakan cara pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu sendiri.

Menurut Tommy (Ilmi et al., 2020) cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut

Menurut Gibson & Newsham (2018) Cita rasa dipengaruhi oleh empat indicator yaitu: penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan warna. Berikut penjelasannya :

1. Penampilan

Penampilan makanan juga bisa digunakan untuk menimbulkan ketertarikan pada menu makanan dan penampilan makanan yang serasi memberi kekuatan daya tarik tersendiri bagi setiap makanan yang disajikan.

2. Aroma

Bau makanan adalah bau yang disebarkan oleh makanan dan mengandung daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indra penciuman sehingga mampu menggugah selera.

3. Rasa

Biasanya, kehadiran rasa suatu makanan dapat dirasakan dan dikenali oleh manusia melalui sel-sel pengecap atau lidah juga dipengaruhi oleh sensasi bau, tekstur, warna dan suhu makanan.

4. Tekstur

Tekstur makanan adalah penilaian berdasarkan kekerasan bentuk makanan, kepadatan, kekentalan, cair, kenyal dan keras merupakan bagian dari karakteristik makanan tersebut

5. Warna

Keselarasan warna tersebut juga berhubungan dengan keseimbangan warna yang digunakan agar tetap terlihat harmonis dan menyatu antar warna-warna yang ada. Jika warna hitam lebih banyak digunakan, maka hidangan tersebut akan terkesan membosankan dan tidak menarik untuk dicicipi karena kekuatan-asal warna hitam yang terlalu kuat. Terlebih lagi, keseimbangan warna ini berkaitan dengan penempatan diri terhadap alam, bagaimana hidangan ini dapat sedekat mungkin dengan keadaan alam yang sesungguhnya, melalui warna yang ada.

Menurut Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2016 : 149) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebenarnya adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar dari mengenali kebutuhan hingga perasaan konsumen setelah melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016 : 178) mengatakan bahwa keputusan pembelian terdapat enam sub-keputusan pembelian sebagai berikut :

A. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

B. Pilihan Merek

Konsumen wajib menetapkan merek mana yang akan mereka beli, pada setiap merek memiliki masing-masing keunggulan. Sehingga perusahaan harus memahami bagaimana konsumen dalam memilih merek.

C. Pilihan penyalur

Konsumen wajib memilih penyalur yang akan didatangi, dalam memilih penyalur setiap konsumen memiliki cara tersendiri, yang mungkin disebabkan oleh kriteria seperti lokasi geografis yang dekat, lokasi yang luas, persediaan yang lengkap, harga yang murah, dan lain-lain.

D. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli pada waktu tertentu, mungkin melakukan pembelian lebih dari satu produk. Dengan itu maka perusahaan harus menyediakan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

E. Waktu Pembelian

Waktu pembelian mungkin berbeda-beda pada setiap konsumen, misalnya konsumen akan berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali dan seterusnya.

F. Metode Pembayaran

Konsumen bisa memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam membeli produk ataupun jasa. Dalam hal ini keputusan pembelian tidak hanya

dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungan, namun dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam bertransaksi untuk melakukan pembelian

Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan, dan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat korelasi antara Influencer Endorsement dan Cita Rasa Gildak pada konsumen Gildak Kertabumi Karawang

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial antara Influencer Endorsement dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Gildak pada konsumen Gildak Kertabumi Karawang

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan antara Influencer Endorsement dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Gildak pada konsumen Gildak Kertabumi Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Gildak di Jl. Kertabumi Karawang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Gildak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Dan analisis dengan menggunakan:

1. Uji Validitas, merupakan uji untuk mengukur valid atau tidak valid suatu instrumen.
2. Uji Reabilitas, untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak
3. Uji Normalitas, untuk mengetahui seberapa normal variabel yang di gunakan dalam penelitian.
4. Analisis jalur , untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen)
5. Koefisien Determinasi, untuk dapat mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.
6. Uji T, untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
7. Uji F, untuk menguji variabel bebas dan terikat yang diuji secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1. 1Hasil Uji Validitas Influencer (x1)

Item Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
X1 ⁻¹	0,68	0,30	Valid
	9	0	

X1⁻²	5	0,66	0	0.30	Valid
X1⁻³	6	0,64	0	0.30	Valid
X1⁻⁴	8	0,65	0	0.30	Valid
X1⁻⁵	1	0,63	0	0.30	Valid
X1⁻⁶	6	0,60	0	0.30	Valid
X1⁻⁷	1	0,58	0	0.30	Valid
X1⁻⁸	3	0,64	0	0.30	Valid

Sumber: diolah peneliti ,2022

Influencer dari 8 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Cita Rasa (x2)

Item Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
X2⁻¹	0.665	0	Valid
X2⁻²	0.565	0	Valid
X2⁻³	0.575	0	Valid
X2⁻⁴	0,597	0	Valid
X2⁻⁵	0,616	0	Valid
X2⁻⁶	0,606	0	Valid
X2⁻⁷	0,566	0	Valid
X2⁻⁸	0,507	0	Valid
X2⁻⁹	0,606	0	Valid
X2⁻¹⁰	0,586	0	Valid

Sumber: diolah peneliti ,2022

Cita Rasa dari 10 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (x3)

Item Pernyataan	R hitung	R kritis	Keterangan
X3 ⁻¹	0,464	0.300	Valid
X3 ⁻²	0,489	0.300	Valid
X3 ⁻³	0,476	0.300	Valid
X3 ⁻⁴	0,528	0.300	Valid
X3 ⁻⁵	0,469	0.300	Valid
X3 ⁻⁶	0,458	0.300	Valid
X3 ⁻⁷	0,509	0.300	Valid
X3 ⁻⁸	0,489	0.300	Valid
X3 ⁻⁹	0,490	0.300	Valid
X3 ⁻¹⁰	0,457	0.300	Valid
X3 ⁻¹¹	0,449	0.300	Valid
X3 ⁻¹²	0,431	0.300	Valid

Sumber: diolah peneliti ,2022

Keputusan Pembelian dari 12 pernyataan dinyatakan valid, karena pada nilai r hitung tiap pernyataan lebih besar dari r kritis.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	R hitung	R tabel	Kriteria
Influencer	0,79	0.60	Reliabe
Cita Rasa	0,78	0.60	Reliabe
Keputusan Pembelian	0.68	0.60	Reliabe

Sumber: diolah peneliti ,2022

Hasil reliabilitas Influencer sebesar 0.793, Cita Rasa sebesar 0.820 , dan keputusan pembelian sebesar 0.789. Nilai Cronbach's Alpha Reliability dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.600, maka dapat di simpulkan bawa semua variabel masuk kedalam kriteria reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan tertentu :

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak akan berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalita

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstanda rdized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.644237 72
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.064
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is 57 a lower bound of the true significance

Sumber: diolah peneliti ,2022

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua data variabel mengikuti sebaran normal dengan memiliki nilai signifikan (α) hitung 0,055 lebih besar dari 0.05.

Analisis Jalur (Path Analisis)

*Tabel 6.
Korelasi Influencer antara Cita Rasa*

		Correlations	
		infl uencer	Cita Rasa
infl uencer	Pearson Correlation	1	.675**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	40 0	400
Cit a Rasa	Pearson Correlation	.67 5**	1
	Sig. (2-tailed)	,00 0	
	N	40 0	400

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

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat nilai koefisien korelasi antara variabel Influencer (X1) dan variabel Cita Rasa (X2) sebesar 0,762

Tabel 7.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Influencer (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi	Perhitungan	Hasil
Influencer	Pengaruh langsung terhadap Y	$0,459^2$	0,211
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0,459 \times 0,478 \times 0,675$	0,148
Jumlah			0,359

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Influencer (X1) Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y) yaitu sebesar 0,359 atau 35,9%

Tabel 8.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Cita Rasa (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi	Perhitungan	Hasil
Cita Rasa	Pengaruh langsung terhadap Y	$0,478^2$	0,228
	Pengaruh tidak langsung terhadap Y	$0,459 \times 0,478 \times 0,65$	0,148
Jumlah			0,376

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antara Cita Rasa (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,376 atau 37,6%

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9.

Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.733	2.396

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, influencer

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti, 2022

Berdasarkan uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,735 atau 73,5% hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat Influencer dan Cita Rasa sebesar 73,5% sedangkan sisanya sebesar 26,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10.
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.251	1.090		13.987	,000
	influencer	.465	.035	.459	13.090	,000
	Cita Rasa	.468	.034	.478	13.631	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: diolah peneliti ,2022

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Influencer
bahwa nilai sig. 0.000 < α 0.10 dan t hitung 13.090 > t tabel 1.966 maka Ho ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa influencer (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).
2. Cita Rasa
bahwa nilai sig. 0.000 < α 0.10 dan t hitung 13.631 > t tabel 1.966 maka Ho ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan F

Tabel 11.
Hasil Uji Simultan F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6310.129	2	3155.065	549.642	,000 ^b
	Residual	2278.868	397	5.740		
	Total	8588.998	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, influencer

Sumber: diolah peneliti ,2022

Bardasarkan hasil diatas menunjukan nilai Sig. 0.000 < α 0.1 dan f Hitung 549.642 > f Tabel 3.018, maka Ho ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Influencer (X1) dan Cita Rasa (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Influencer terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 0.359 atau 35,9%., nilai sig. $0.000 < \alpha 0.10$ dan $t \text{ hitung } 13.090 > t \text{ tabel } 1.966$ maka H_0 ditolak
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 0.376 atau 37,6%. nilai sig. $0.000 < \alpha 0.10$ dan $t \text{ hitung } 13.631 > t \text{ tabel } 1.966$ maka H_0 ditolak
3. Korelasi influencer antara cita rasa sebesar 0.675
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Influencer dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian pada Gildak dengan kontribusi sebesar 0.735 atau 73,5% dan 26,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Azizah, N., Hadi, S. S., & Sc, M. (2020). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening Variabel pada Produk KFC Arion Mall. *Jurnal STIE Indonesia*, 1–28.
- Bima, B. (2019). *Pengaruh cita rasa, harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa bekasi timur skripsi*.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Diem, M. J., & Diem, D. A. R. (2014). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus: PT. Rasa Prima Selaras Palembang. *Article Journal*, 43–48.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120–136. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/690>
- Fitria, R. (2020). *Food vlogger bagikan momen di balik layar saat Endorse Makanan*. Fooddetik.Com.
- Gibson, M., & Newsham, P. (2018). Taste, Flavor and Aroma. In *Food Science and the Culinary Arts* (pp. 35–52). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-811816-0.00003-8>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail and*

- Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hennessy, B. (2018). Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. In *Kensington Publishing Corp.* (Vol. 6, Issue 11). Citadel Press.
- Herviani Vinny, & Hadi Prasetyo. (2020). *ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST, E-WOM, DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY*. 1–13.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan by Dr. Meithiana_18641657_(z-lib.org).pdf*.
- Kadir Azizah. (2021). *PENGARUH INFLUENCER, GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN ETNOSENTRISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK LOKAL PADA GENERASI MILENIAL KOTA MAKASSAR*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018a). *Principle of Marketing Global Edition 17e*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles Of Marketing* (L. Abelli (ed.); Seventeenth). Pearson Education, Inc. or its affiliates. All Rights Reserved.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing: An introduction. Thirteenth Edition. In S. Wall (Ed.), *Pearson* (13th ed.). Pearson Education, Inc. or its affiliates. All Rights Reserved.
- Lengkawati, S. A. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38.
- Meliana, S. A. Y. U. (2020). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE , KUALITAS PRODUK DAN KESADARAN HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI LAMPUNG (Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji) SKRIPSI RADEN INTAN LAMPUNG PADA RESTORAN CEPAT SAJ*.
- Monserrat Masabanda, A., Parada Gutiérrez, O., Delgado Rodríguez, C., & Vasco Vasco, J. (2020). Formulación de estrategias de marketing mix a partir del estudio del comportamiento del consumidor de leche en la ciudad de Riobamba/Formulation of marketing mix strategies based on the study of milk consumer behavior in the city of Riobamba. *KnE Engineering*, 2020, 526–545. <https://doi.org/10.18502/keg.v5i2.6274>
- Nashar. (2013). Dasar Dasar Maajemen. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). PENGARUH VARIASI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH KOTAK ULTRAJAYA (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 8(2), 31. <https://doi.org/10.17509/strategic.v8i2.1022>

- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition* (Global). Pearson Education, Inc. or its affiliates. All Rights Reserved.
- Prayoga Wahyudi Angga., Nurul Qomariah., A. I. (2019). *Pengaruh cita rasa, keragaman menu, harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam solo talangsari jember.*
- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Dr. Ir. Sutopo.MT. (ed.); Edisi Revi). ALFABETA, CV.
- Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ridwan, & Kuncoro. (2017). *Cara menggunakan dan memakai path analysis: Vol. I.* ALFABETA, CV.
- Rohman, A. (2017). *Dasar dasar manajemen.* [https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab 2.pdf?sequence=11](https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6350/Bab%202.pdf?sequence=11)
- RosyifaUlya Masitha; Elisabeth Ananda Eka Bonita. (2019). *PENGARUH DIGITAL CAMPAIGN WEB SERIES SORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS TROPICANA SLIM STEVIA DI KALANGAN.* 2, 149–156.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Stevenson, W. J. (2018). Operation management. In *McGraw-Hill Education* (Vol. 9, Issue 4). <https://doi.org/10.1097/00006565-199308000-00018>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* CV. Alfabeta.
- metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Alfabeta, cv. ____ (2017).
- Wijoyo, H., Sunarsih, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* (Vol. 1).
- Wulandari, E. E. P. (2021). Pengaruh lokasi, inovasi produk, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada eleven cafe di kota bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* e-ISSN 2721-5415, 2(1), 74–86.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori & Strategi.*