

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

ISSN (ONLINE) 2598-9936



INDONESIAN JOURNAL OF INNOVATION STUDIES
PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

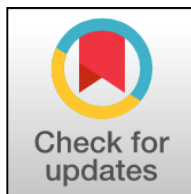
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Brand Image, and Food Quality on Purchase Decisions in Meat Processing Industry Products, Canned Food, and Bakery

Brand Image, dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Industri Pengolahan Daging, Makanan Kaleng, dan Bakery

Indah Lestari, lestariindah990202@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Rita Ambarwati Sukmono, ritaambarwati@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This research aims to determine the influence of Brand image, and Food Quality on Purchasing Decisions on Bernardi Frozen Food Products in Sidoarjo. The sample used amounted to 100 respondents. Samples are taken by the Accidental sampling method. The data analysis technique used is PLS-SEM analysis with the SmartPLS 3.0 program. The results of this study show that Brand image affects Purchasing Decisions, Food Quality affects Bernardi product Purchase Decisions in Sidoarjo.

Published date: 2023-01-30 00:00:00

Pendahuluan

Masyarakat Indonesia mempunyai gaya hidup modern yang menuntut terdapatnya suatu kemudahan dan kepraktisan dalam mengatur pola makanannya. Menimbulkan mayoritas orang kerap berfikir sederhana, mengenai pola makan yang akan dikonsumsi oleh mereka[1]. Aktifitas kegiatan masyarakat yang semakin padat membuat mereka terus berupaya untuk tepat menyediakan segala kebutuhan makanannya, walaupun yang sering ditemui masyarakat lebih sering membeli makanan cepat saji di restoran ataupun warung di pinggir jalan, sebagai cara praktis untuk tetap memenuhi pola makan mereka. Tetapi untuk sekarang produk *frozen food* lebih dinikmati dan digemari oleh kalangan masyarakat karena dinilai praktis dalam pengemasannya dan untuk hal pengolahannya bisa dengan mengoreng, mengukus, atau merendamnya dengan air hangat saja[2].

Perusahaan harus selalu berinovasi meningkatkan kualitas produk yang dimiliki agar bisa mempertahankan *brand image* pada produknya[3]. *Brand image* yang dimiliki oleh produk Bernardi akan tetap memiliki nilai yang positif jika produk Bernardi bisa tetap mempertahankan kualitas produk makanan yang mereka jual. Sebab dalam suatu penjualan produk kualitas makanan adalah salah satu hal terpenting yang harus tetap dijaga, agar konsumen tetap merasa puas akan kualitas produk yang dijual. *Food Quality* merupakan hal terpenting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus bisa menimbulkan rasa kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli[4]. Maka sangat perlu perusahaan untuk terus melakukan inovasi dalam setiap produk yang diproduksi hingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen. Memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan konsumen, dapat membuat pengaruh positif hubungan perusahaan dengan pelanggan. Keputusan pembelian yang terjadi pada Perusahaan Eloda Mitra atau Bernardy *Factory* mengalami peningkatan selama masa pandemi meskipun dalam penjualan ritel Produk Bernardi mendapatkan peringkat terbawah dari produk-produk *frozen food* yang lain. Hal itu karena perusahaan Eloda Mitra lebih berfokus memasok produknya ke dalam perusahaan makanan cepat saji seperti McDonald. Sasaran produk Bernardi itu lebih kepada UMKM yang berjualan Sosis, Burger dan makanan cepat saji lainnya, bukan kepada penjualan ritel dikarenakan Bernardi sudah memiliki Toko atau *Warehouse* sendiri untuk memasarkan produk-produknya. Melalui kepraktisan yang diberikan oleh Bernardi dalam setiap produknya, membuat konsumen menetapkan keputusan pembeliannya akan produk yang dipasarkan oleh Bernardi. Dalam menentukan keputusan pembeliannya konsumen harus bisa melibatkan sebuah pemikiran akan Promosi Penjualan, *Brand Image* dan *Food Quality* dalam memilih produk Bernardi. Hal itu membuat konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang akan dibelinya.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk brand Bernardi di wilayah Sidoarjo yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengumpulan sampel menggunakan *Non-probability Sampling*[5]. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data : menggunakan data kuantitatif dalam melakukan penelitian dapat memperoleh informasi berupa angka tentang data konsumen produk Bernardi di Sidoarjo.
2. Sumber Data : penelitian ini menggunakan data primer berupa penyebaran kuisioner dan menggunakan data sekunder dari buku, jurnal dan web resmi.

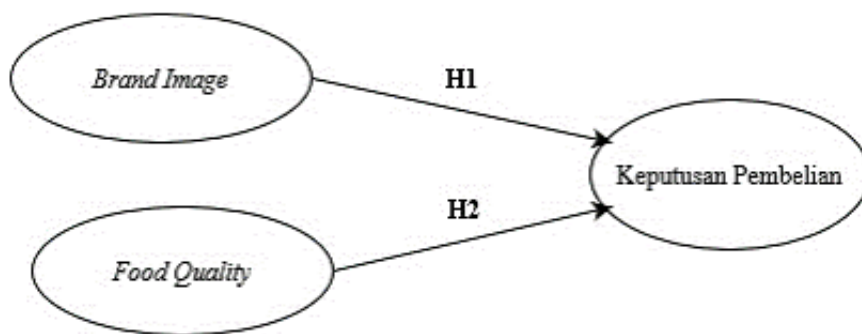
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan kuisioner. Kueisioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden. Skala likert adalah alat yang dijadikan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Didalam penelitian ini terdapat 2 sub model yakni model pengukuran (*outer model*) dengan memakai uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reability* sementara itu model struktural (*inner model*) dievaluasi menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen[6].

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Figure 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Dari paparan tabel diatas, kita dapat mengetahui bahwa Variabel bebas meliputi, *Brand Image*(X1) dan *Food Quality* (X2) dan terikat Keputusan Pembelian (Y).

H1.: *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bernardi[7].

H2.: *Food Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bernardi[8].

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Eloda Mitra ialah perusahaan yang bergerak melalui pengolahan daging dengan bentuk *frozen food* (*chilled food*), makanan kaleng dan *bakery*[9]. Makanan kaleng ialah produk populer dari Bernardi yaitu *Corned Beef*, *Beef Liver Paste*, *Sup Merah* dan *ethnic food* (Rendang, Rawon, Soto Daging dan lain-lainnya). Berbekal motto “*A Tradition in Meats*” Bernardi menjaga kualitas rasa produknya melalui proses pengolahan yang modern dan berstandar internasional namun tetap bercita rasa tradisional[10]. PT Eloda Mitra memiliki visi sebagai perusahaan daging dan bakery terdepan yang menjadi pilihan utama pelanggan dan memiliki misi sebagai perusahaan yang berusaha untuk menjamin kepuasan pelanggan dengan produk yang berkualitas, aman, sehat, inovatif dan halal dengan menerapkan Sistem Manajemen Keamanan Pangan dan memperhatikan lingkungan. Hingga perusahaan lebih mengutamakan menjaga kualitas produk yang di yang miliknya selama ini. Sehingga untuk perencanaan strategis dalam sistem informasi dan teknologi informasi buat dengan mempertimbangkan kualitas produk perusahaan yang ada[11].

Analisis Data dan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada secara langsung kepada konsumen produk *frozen food* Bernardi. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 100 kuesioner, dengan jumlah pernyataan sebanyak 17 item. Dengan rincian pernyataan, untuk variabel untuk variabel *Brand Image* (X1) sejumlah 3, untuk variabel *Food Quality* (X2) sejumlah 5, dan untuk variabel keputusan pembelian sejumlah 4 pernyataan. Berikut merupakan hasil dari data responden dalam penelitian ini:

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (100%)
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Total		100	100%

Table 1. Profil Respondin Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data jenis kelamin pada responden penelitian yang merupakan 100 kosumen produk Bernardi di Sidoarjo terdiri dari 30 orang (30%) konsumen laki-laki dan 70 orang (70%) konsumen perempuan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen produk Bernardi di Sidoarjo mayoritas berjenis kelamin perempuan.

--	--	--

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (100%)
1	18 - 25 Tahun	79	79%
2	26 -35 Tahun	16	16%
3	36 - 45 Tahun	2	2%
4	> 45 Tahun	3	3%
Total		100	100%

Table 2. *Profil Responden Berdasarkan Usia.*

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa data responden yang berusia sekitar 18-25 tahun berjumlah 79 orang (79%), responden yang berusia sekitar 26-35 tahun berjumlah 16 orang (16%), responden yang berusia sekitar 36-45 tahun berjumlah 2 orang (2%) dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun berjumlah 3 orang (3%). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen produk Bernardi di Sidoarjo mayoritas berusia 18-25 tahun.

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (100%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	54	54%
2	Pegawai Swasta	32	32%
3	Lainnya	14	14%
Total		100	100%

Table 3. *Profil Responden Berdasarkan Usia*

Berdasarkan pada tabel bisa dilihat mayoritas responden yang lebih tinggi intensitasnya dalam melakukan pembelian produk Bernardi adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 54 orang (54%), pegawai swasta berjumlah 32 orang (32%), dan bekerja dibidang lainnya berjumlah 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa Pelajar/Mahasiswa merupakan responden yang aktif dalam melakukan pembelian Produk Bernardi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konsumen produk Bernardi di Sidoarjo mayoritas pelajar/ mahasiswa.

Variabel	Indikator	Muatan	Keterangan
Brand Image	Citra Produk	0.928	Valid
	Citra Perusahaan	0.946	Valid
	Citra pemakai	0.863	Valid
Food Quality	Kualitas dalam hal rasa	0.897	Valid
	Kuntitas atau porsi	0.870	Valid
	Variasi menu	0.887	Valid
	Cita rasa yang khas	0.807	Valid
	Kehigienisan Makanan	0.835	Valid
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	0.930	
	Kebiasaan dalam membeli produk	0.856	Valid
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	0.923	Valid
	Melakukan pembelian ulang.	0.780	Valid

Table 4. *Nilai Muatan Outer Loading*

Berdasarkan data dalam tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *outer loading* >0,70. Sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh indikator termasuk konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi validitas konvergen (*conveergents validitys*).

Kontruk	AVE	KET
Brand Image (X2)	0.833	Valid
Food Quality (X3)	0.739	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.765	Valid

Table 5. *Average Variance Extracteds (AVE)*

Pada Tabel bisa dilihat nilai AVE(Average Variance Extracted) dari variabel *Brands Image* dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai lebih besar dari 0,50. Dengan ini bisa dilihat seluruh variabel pada penelitian dinyatakan valid serta memenuhi ketentuan nilai AVE. (X1),

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Brand Image (X2)	0.901	0.937
Food Quality (X3)	0.913	0.934
Keputusan Pembelian (Y)	0.895	0.928

Table 6. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Berdasarkan tabel diatas, bisa dilihat bahwa nilai *cronbach's alphas* di setiap variabel nilainya lebih dari > 0,7 dan pada nilai *composites reabilitys* melalui setiap variabel memiliki nilai yang lebih dari > 0,7. Dengan ini bisa disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel mampu memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang Nilai terendah adalah sebesar 0.895 (Keputusan Pembelian Y).

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.883

Table 7. R-Square

Berdasarkan table diatas, dari hasil uji *R-square* diperoleh data pada pengaruh variabel *Brand Image* dan *Food Quality* menjelaskan variabilitas variabel Keputusan Pembelian sebesar 88,3%, sisanya 11,7% dijelaskan oleh variabel lain yang dijelaskan di hipotesiskan diluar model.

$$0.883 \times 100 = 88\%$$

$$100\% - 88\% = 12\%$$

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.238	0.233	0.086	2.764	0.003	Diterima
Food Quality -> Keputusan Pembelian	0.307	0.302	0.116	2.658	0.005	Diterima

Table 8. Hasil Path Coefficient dan T Statistic

Berdasarkan *paths coefficients* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk, variabel *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menghasilkan nilai koefisien parameters sebesar 0,238 dengan nilai *T-Statistik* sebesar 2,764 yang lebih tinggi dari (T Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,003 yang terlihat kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan ini bisa dilihat berarti variabel *Brands Image* (X2) berpengaruh akan variabel Keputusan Pembelian (Y). Kedua, variabel *Food Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *koefisiens parameter* sebesar 0,307 dengan nilai *T-Statistik* sebesar 2,658 yang terlihat besar dari (T-Tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,005 yang terlihat kecil dari (tingkat signifikansi 0,5). Dengan demikian berarti variabel *Food Quality* (X3) berpengaruh akan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan dari pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen diatas berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

1. Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Bernardi

Citra perusahaan yang dominan merefleksikan variabel brand image, dapat diartikan bahwa citra perusahaan yang dibangun oleh Bernardi selama bertahun-tahun dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian kepada berbagai produk yang dipasarkan oleh Bernardi. Bernardi memiliki kredibilitas dan popularitas pada perusahaannya yang bisa mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Namun citra pemakai yang dimiliki oleh Bernardi masih rendah, hal ini dikarenakan tidak semua produk Bernardi bisa mencerminkan sesuatu yang berbeda dari produk yang lainnya, karena sangat dikonsumsi maupun dimasak proses pembuatannya sama dengan produk frozen food yang lainnya. Belum ada nilai khusus yang diberikan Bernardi disetiap produknya yang membuat berbeda dari produk lainnya sehingga bisa

mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Bernardi.

2. *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Bernardi

Kualitas dalam hal rasa yang dominan merefleksikan variabel *food quality*, dapat diartikan bahwa Bernardi selalu menjaga autentikasi dari kualitas rasa yang diberikan pada setiap produknya dan Bernardi selalu menjaga kualitas dari cita rasa setiap produk dengan menggunakan kemasan kedap udara, yang artinya dengan adanya kualitas rasa yang terjaga dapat membuat konsumen tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Bernardi. Bernardi selalu memberikan kualitas rasa yang terbaik dan selalu menjaga ke higienisan setiap produknya sampai ke tangan konsumen, tetapi hal ini masih kurang cukup dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Bernardi. Karena banyak konsumen membeli suatu produk berdasarkan cita rasa khas yang diberikan didalam setiap produk yang membuat konsumen selalu ingin membeli produk tersebut. Cita rasa khas berupa tekstur dagingnya yang kaya dan rasa otentik yang diberikan Bernardi masih kurang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari produk Bernardi.

3. Strategi melalui *Brand Image* dan *Food Quality* dalam meningkatkan Keputusan Pembelian

Bernardi dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan citra produk dan citra pemakai yang dimiliki Bernardi melalui pemanfaatan citra perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari nilai kredibilitas dan popularitas tinggi yang dibangun selama bertahun-tahun pada perusahaan Bernardi yang bisa mempengaruhi masyarakat maupun konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Bernardi. Dengan menunjukkan ciri khas yang berbeda pada setiap produk Bernardi sehingga dapat menjadi kelebihan khusus yang dimiliki Bernardi yang berbeda dan tidak terdapat di produk pesaing. Hal dapat membantu masyarakat dan konsumen dalam mengenal produk-produk *frozen food* Bernardi, agar masyarakat dan konsumen menjadi semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Bernardi. Strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Bernardi melalui memberikan inovasi baru akan produknya dengan memberikan cita rasa khas yang bisa masuk dalam gaya hidup atau kepribadian setiap konsumen dengan adanya varian produk yang beragam seperti (*premium, middle*, maupun *curah*) yang memiliki cita rasa khas berbeda dengan merek produk *frozen food* lainnya, sehingga membuat *image* yang akan selalu diingat oleh konsumen setiap kali mendengar tentang produk Bernardi. Cita rasa khas berupa tekstur daging yang kaya dan rasa yang otentik yang diberikan Bernardi masih kurang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Bernardi.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat disimpulkan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Bernardi di Sidoarjo[12]. Dengan adanya peningkatan *brand image* secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. *Food Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk Bernardi di Sidoarjo[13]. Dengan adanya peningkatan *food quality* secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian. Strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Bernardi melalui *Brand Image*, dan *Food Quality*. Untuk mengenalkan ciri khas produk Bernardi bisa memanfaatkan nilai kredibilitas dan popularitas perusahaan untuk memperlihatkan sesuatu yang berbeda dari produk Bernardi dengan produk lainnya. Bernardi bisa memberikan inovasi baru pada setiap produk dan diimbangi cita rasa khas yang bisa masuk dalam gaya hidup setiap konsumen melalui varian produk yang beragam.

References

1. L. A. Lestari, Y. Apriani, P. E. Syariah, and F. Ekonomi, "(Studi di Kota Bengkulu)," vol. 6, no. 1, pp. 18-34, 2021.
2. W. R. Wicaksana, B. Paramastri, and H. Ardyanfitri, "Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness," J. Manaj. dan Inov., vol. 4, no. 1, pp. 1-12, 2021, doi: 10.15642/manova.v4i1.382.
3. P. Citra et al., "Pengaruh citra merek (brand image), kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk batik multipengaruh citra merek (brand image), kualitas produk....," no. January 2020, 2019, doi: 10.24269/iso.v3i1.242.
4. W. J. F. A. Tumbuan, F. Ekonomi, and J. Manajemen, "Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado," J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt., vol. 7, no. 3, pp. 2721-2730, 2019, doi: 10.35794/emba.v7i3.23736.
5. Sugiono, "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya," Serv. Qual. food Qual. price, kepuasan Pelangg. I., vol. Vol.1, no. 2, pp. 1-10, 2013.
6. D. Mulyana, Metode Penelitian Metode Penelitian. 2014.
7. N. Arianty and A. Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 4, pp. 39-50, 2021.
8. M. Fardiman and S. Ernawati, "Pengaruh food quality terhadap keputusan pembelian ayam geprek mba ida jl. datuk di banta kota bima," J. Brand, vol. 2, no. 2, pp. 154-161, 2020.

Indonesian Journal of Innovation Studies

Vol. 21 (2023): January

DOI: 10.21070/ijins.v21i.773 . Article type: (Innovation in Food Engineering)

9. J. Ilmu and R. Manajemen, "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593," 2019.
10. I. Jurnal, "Jurnal Manajemen , Bisnis dan Organisasi (JUMBO)," vol. 5, no. 2, pp. 194-208, 2021.
11. H. Theophany and R. P. Sutanto, "Studi Visual Perubahan Desain Kemasan Sosis ' Bernardi ' Tahun 2009-2013," pp. 1-13, 2013.
12. P. Andari, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Oxy," Value J. Manaj. dan Akunt., vol. 16, no. 1, pp. 35-52, 2020.
13. S. Wiludjeng and S. Purwaningdyah, "Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian," vol. 19, no. November, pp. 73-80, 2019.