

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang mie gacoan Yogyakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 3 (2), 468-489.
- Andrian, M. F., Lilik, I., & Muhammad, Y. (2024). Analisis kualitas produk, variasi produk, dan suasana toko terhadap minat beli ulang pada konsumen mie gacoan Krian Sidoarjo. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4621-4638. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8996>
- As'ad, M. S. (2020). Analisis pengaruh viral marketing, dan brand awareness terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Ngikan Tebet) [Skripsi]. *Prodi Manajemen, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*.
- Avif, A. A. (2023). Analisis pengaruh cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di mie gacoan cabang Kartasura [Skripsi]. *Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Cakra, P., & Nova, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Mujigae. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1 (3), 60-76.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan pelanggan suatu pengantar*. Literasi Nusantara Press.
- Cesaria, M. B., & Syarifuddin, L. (2022). Pengaruh design interior dan kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung hotel Sotis Kemang. *Open Journal Systems*, 17 (5), 799.
- Chi Fuk. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT Sarang Mas Sejahtera [Skripsi]. *Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*.
- Denisa. (2023). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap minat beli kembali (rebuying) konsumen mie gacoan pada produk mie gacoan [Skripsi]. *Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*.

- Devi, N. H., Ningsih, W. A., & Hidayat, S. (2025). Preferensi mahasiswa terhadap daya tarik mie gacoan dalam perspektif masyarakat. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 82-96. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2961>
- Djuli, S., Wico, T., Mahaitin, S., & Vitryani. (2021). Pelatihan penggunaan software SPSS dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Karya Abdi*, 5 (2), 205–207.
- Ernawati, S., & Iwan, W. (2023). Pengaruh label halal dan kesadaran halal terhadap minat pembelian konsumen pada produk UMKM di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16 (1), 209.
- Farisa, G., & Riofita, H. (2024). Pasar konsumen mie gacoan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6 (4), 88-95.
- Fathoni, M. W. R., & Romdhoni, A. H. (2023). Analisis pengaruh labelisasi halal, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen mie gacoan cabang Gumpang Sukoharjo. *JIEIG: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 2 (2), 291–295.
- Fauzia, Z. (2022). Pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (studi kasus pada mie gacoan) [Skripsi]. *Program Studi Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta*.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis dengan program SPSS*. Universitas Diponegoro Press.
- Google. (2024). *Mie Gacoan-Telusuri Tren-Google Trend*. Diakses 4 Desember 2024, dari <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=now%201-d&geo=ID SN&g=mie%20gacoan&hl=id>
- Habibah, S., Sugianto, & Muhammad, I. H. (2023). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan brand awareness terhadap pembelian produk makanan impor kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7 (2), 593.
- Handayani, D., & Taufiq, M. (2022). Perilaku konsumsi mahasiswa UIN Bukittinggi dalam dunia digital ditinjau dari teori konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2 (3), 119–130.

- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). Pengaruh pemasaran digital, citra produk dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mie gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 3 (2), 237–248.
- Hariasih, M., & Yuniar, A. N. (2024). Decoding brand image, price, and location in determining noodle sales in Indonesia. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1-12. <https://doi.org/10.47134/jbea.v2i3>
- Hendradewi, S., Swantari, A., & Suprina, R. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen pada mie gacoan di Pamulang, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7 (2), 902-912.
- Herinama, A., & Yuli, S. (2024). Pengaruh viral marketing, experiential marketing, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream & Tea pada Gen Z. *Jurnal Manajemen USNI*, 10 (1), 19-30. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.449>
- Hidayat, R., & Devrina, R. (2019). Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah (studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Batam). *Journal of Business Administration*, 3 (1), 40-52. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1282>
- Iwan, Sopyan, & Purwatiningsih. (2024). Analisis harga, lokasi usaha dan kualitas produk terhadap minat membeli ulang mie gacoan (studi kasus di Kota Jakarta Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2), 42-49. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i2.5699>
- Kevin, K. (2016). Viral marketing: Pembunuh ataukah penunjang bagi pembentukan citra positif partai politik. *Jurnal Manajemen*, 1 (2), 2-3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Prentice Hall.
- Listantia, V., Siti, A. F., Hendri, S., Akbar, N., & Amelia, S. (2023). Analisis persepsi harga, cita rasa, kualitas layanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian ulang mie gacoan Tegal. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3 (4), 414.
- Maulana, D. A., Riono, S. B., Yulianto, A., & Syaifulloh, M. (2022). Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen

- (studi kasus Toko Ato Losari). *Profesional Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1 (4), 1–11.
- Mawaddah, Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi dan layanan (literature review perilaku konsumen). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2 (3), 115–127.
- Maryati, M & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (1), 542–550. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>.
- Mulyani, T. (2019). Labelisasi halal terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk makanan sesuai hukum Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3 (1), 72. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2117>.
- Naelul. (2023). Pengaruh labelisasi halal, harga dan variasi produk terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto (studi kasus pelanggan generasi Z Mixue Purwokerto) [Skripsi]. *Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri (Uin) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*
- Namora, I. (2019). Pengaruh rekrutmen dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Manajemen*, 5 (1), 73.
- Nida, A. U., Syihabudin, & Najmudin. (2024). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang produk makanan halal Lumpiabef.Pdg di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9 (4), 2586–2610.
- Novanti, E. (2024). Pengaruh inovasi produk, labelisasi halal dan digital marketing terhadap pengembangan usaha mikro kecil binaan Rumah BUMN Tasikmalaya [Skripsi]. *Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi*
- Nuzulia, & Khasanah, R. (2023). Urgensi sertifikasi halal pada etika produksi. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 24 (1), 159–177. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v24i1.10816>
- Padaniah, Y. N., & Haryono. (2021). Perspektif sosiologi ekonomi dalam pemutusan hubungan kerja karyawan perusahaan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3 (1), 5.

- Permana, C., & Nova, A. (2023). Pengaruh persepsi harga, cita rasa, gaya hidup, viral marketing, kemasan dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan instan Mujigae. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1 (8), 60–76.
- Prasetyo, F. H., & Anwar, M. K. (2021). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) pada masyarakat muslim Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4 (1), 139–150.
- Purbowo, Firmansyah, K. R., Azulfah, N., Hasan, S. R. A., & Masruroh, S. A. (2024). Keputusan pembelian konsumen mie gacoan di Jombang. *Agrimics Journal*, 1 (1), 33–43.
- Putri, D. P. (2024). *Perilaku konsumen di industri kuliner*. PT Penerbit Indonesia.
- Putri, P. A., Srikandi Kumadji, & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37 (1), 172.
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen (studi kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 2 (1), 23-38. <https://doi.org/10.36908/jimesha.v2i1.102>
- Resti Yulistria, Rosento, Eka Putri, H., Isnurrini Hidayat, S., & Siti Aulia. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11 (1), 15.
- Rifatin, E. A., Yanida, S. N., Indiani, P., & Kustini, E. (2025). Strategi pemasaran pada produk mie gacoan di Indonesia. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4 (1), 457–462.
- Rizki, M. N., & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen mie gacoan Malang (studi pada mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Angkatan 2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8 (2), 260.
- Sahrizal, A. M., Ridwan, B., & Nanik, W. (2019). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen mie gacoan (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *Jurnal Riset Manajemen*, 12 (2), 1288.

- Sari, R. D. (2023). Analisis persepsi dan preferensi konsumen pada kualitas, kemasan, varian rasa dan merek produk kerupuk Melarat di Desa Belendung Karawang. *Journal on Education*, 6 (1), 4543–4551.
- Sari, F. M., Makhrian, A., & Buldani, K. (2019). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan membeli produk kosmetik Wardah (studi pada mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Bengkulu). *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 5 (1).
- Sarmil, L., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M. H., Sakum, & Mamun, S. (2024). Determinan minat beli ulang mie gacoan Bekasi dengan labelisasi halal sebagai variabel moderasi. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 (7), 3619.
- Sakti, R. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat membeli produk makanan dan minuman (studi kasus Lingkungan VI Kelurahan Nangka Binjai Utara). *Jurnal Ekonomi Islam*, 5 (2), 360–361.
- Saputra, R., & Lusia, A. (2023). Pengaruh brand loyalty, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6 (2), 71–82.
- Sigar, E. T., Massie, J. D. D., & Pandowo, M. H. C. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA*, 9 (4).
- Siregar, N. F. (2023). Pengaruh viral marketing dan halal awareness terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan cabang Dr. Mansyur Medan [Skripsi]. *Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area*.
- Suci, F. W., & Alda, D. (2018). Analisis kualitas operasional produksi (survei terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8 (2), 57.
- Sudiarta, N. P. (2022). Kualitas mie basah dengan penambahan tepung ubi talas. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10 (2).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Susanti, S., & Mashudi. (2022). Analisis pandangan masyarakat Bangkalan terhadap produk dengan label halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 6 (2), 152–155.
- Takahindangen, W. C., Rotinsulu, D. C., & Tumilaar, R. L. H. (2021). Analisis perbedaan pengeluaran konsumsi pengemudi ojek online Grab sebelum dan

sesudah menjadi pengemudi ojek online di Kota Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21 (1), 37–46.

Unisa, S., Ramdhani, M. F. A., & Ali, M. (2024). Pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli konsumen di Restoran Kampoeng Hayam Kota Serang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 (1), 19–31.

Widjaja, Restiani, Y., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9 (1), 73–97.

Wulan, P. S., & Sinta, P. (2022). Viral marketing di media sosial sebagai gaya baru komunikasi pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6 (2), 309-319. <https://orcid.org/0000-0001-5230-5429>

Zaki, K. (2020). *Manajemen syariah viral marketing dalam perspektif pemasaran syariah*. CV. Amerta Media.