

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARUNG LOMBOK IDJO KEDIRI

Abdur Rohman Abadi^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

rohmankw445@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study empirically investigates the influence of product quality, Brand Image, and service quality on consumer purchasing decisions at Sambel Idjo Restaurant in Kediri City, formerly known as Warung Lombok Idjo. The research is driven by the increasing strategic importance of the culinary sector in supporting regional economic development and the urgent need for businesses to understand consumer behavior in the face of brand repositioning. A quantitative approach with multiple linear regression analysis was employed, involving 150 respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that all three independent variables significantly affect purchasing decisions: product quality ($\beta = 0.485$; $p < 0.001$), Brand Image ($\beta = 0.320$; $p = 0.002$), and service quality ($\beta = 0.275$; $p = 0.005$). Collectively, these variables account for 65.2% of the variation in consumer purchasing decisions ($R^2 = 0.652$). The novelty of this study lies in its integrative framework that simultaneously examines product quality, Brand Image, and service quality within the unique context of a local culinary business undergoing rebranding. Furthermore, it addresses conflicting results in prior studies by providing fresh empirical insights from a non-metropolitan consumer market. The research contributes to marketing theory by reinforcing the dominant role of product quality in driving repeat purchases, and offers practical implications for culinary entrepreneurs aiming to strengthen brand identity and service standards in increasingly competitive local markets.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision, Local Culinary

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk, citra merek (*Brand Image*), dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warung Sambel Idjo di Kota Kediri, yang sebelumnya dikenal sebagai Warung Lombok Idjo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kontribusi signifikan sektor kuliner terhadap perekonomian lokal dan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam mempertahankan daya saing usaha. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, sebanyak 150 responden dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen—kualitas produk ($\beta=0,485$; $p=0,000$), *Brand Image* ($\beta=0,320$; $p=0,002$), dan kualitas layanan ($\beta=0,275$; $p=0,005$)—berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian ($R^2=0,652$). Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada integrasi ketiga variabel tersebut secara komprehensif dalam konteks usaha kuliner lokal pasca-rebranding merek, serta dalam upaya menjembatani ketidakkonsistenan temuan pada studi sebelumnya yang menunjukkan hasil beragam tergantung pada sektor dan wilayah penelitian. Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur perilaku konsumen pada sektor kuliner lokal di kota non-metropolitan, tetapi juga memberikan dasar strategi pemasaran yang berbasis pada kualitas produk sebagai faktor dominan dalam menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Kuliner Lokal

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), khususnya melalui subsektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data terbaru, kuliner menyumbang sekitar 41% terhadap PDB, menjadikannya sebagai motor penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat identitas budaya lokal [1]. Kota Kediri sebagai salah satu pusat pertumbuhan kuliner di Jawa Timur menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah restoran dan rumah makan, menempatkannya sebagai kota dengan jumlah warung makan terbanyak kedua setelah Surabaya. Salah satu pelaku usaha kuliner yang menonjol adalah Warung Lombok Idjo, yang dikenal luas karena kualitas produk khas Lombok dan pelayanan khas yang ditawarkan kepada konsumen.

Faktor paling penting dalam dunia usaha kuliner yaitu pada keputusan pembelian dari para konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam

membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Disebutkan bahwa sebagai tindakan pengambilan keputusan tentang produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya [2]. Tidak hanya dari faktor tersebut, usaha dapat lebih berkembang jika kita memiliki *Brand Image* yang mendukung dan diterima oleh masyarakat sekitar.

Merk (brand) merupakan sebuah nama, lambang, atau simbol perusahaan untuk memperkenalkan dan menggambarkan produk atau jasa yang dijual. Merk menjadi simbol sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain dalam kategori sejenis. Sejatinya merk sangat dilindungi oleh perusahaan dan dependen hukum karena memiliki kekuatan utama dalam memperkenalkan produk apa yang mereka tawarkan. Berbagai upaya yang dilakukan untuk memperkuat posisi merk diantaranya mengolah citra merek (*brand image*), upaya branding yang melekatkan kesadaran masyarakat akan sebuah merk tertentu (*brand awareness*), dan tingkat kepercayaan masyarakat pada merk tersebut (*brand trust*), yang pada akhirnya bermuara pada bagaimana supaya masyarakat akan terus menggunakan sebuah merk tersebut secara repetitif dalam jangka waktu yang lama (*brand loyalty*). *Brand loyalty* adalah ukuran loyal tidaknya konsumen dalam menggunakan sebuah merek dalam jangka waktu yang panjang dan memiliki kecenderungan kecil untuk beralih ke merek-merek pesaing [3].

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Apabila kelima dimensi kualitas layanan mendapat nilai positif maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian [4]. Kualitas pelayanan (*Services Quality*), khususnya pada industri kuliner dapat mempengaruhi kepuasaan pelanggan, dimana pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang cepat, akurat, dan efisien, faktor kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu sistem, teknologi, dan manusia [5].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji sejauh mana kualitas produk, citra merek (*Brand Image*), dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Lombok Idjo Kota Kediri. Penelitian ini menjadi penting karena pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat digunakan untuk menyusun strategi bisnis yang relevan dan efektif, terutama dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh variabel-variabel tersebut secara terpisah dan dalam konteks yang berbeda. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Arpi dan Cahyani menyimpulkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian [6], sedangkan pada penelitian lain menemukan sebaliknya, yakni tidak terdapat pengaruh signifikan dalam konteks produk batik [7]. Demikian pula, citra merek terbukti memiliki pengaruh besar dalam produk konsumen seperti mie instan [8], namun tidak signifikan dalam sektor makanan tradisional seperti rendang [9]. Untuk kualitas layanan, hasil studi juga bervariasi; ada yang menunjukkan pengaruh langsung terhadap kepuasan dan keputusan pembelian [10], sementara yang lain menunjukkan bahwa faktor layanan bukan penentu utama [11].

Dari uraian tersebut, terlihat adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu baik dalam sektor maupun objek yang diteliti. Hal ini menunjukkan adanya *research gap* yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks kuliner lokal seperti Warung Lombok Idjo di Kediri. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran praktis, tetapi juga memperkaya literatur akademik dalam bidang perilaku konsumen di sektor kuliner lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-komparatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu kualitas produk, *Brand Image*, dan kualitas layanan, terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian. Model penelitian ini mengacu pada kerangka konseptual yang menggambarkan keterkaitan langsung antara masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Lombok Idjo Kota Kediri yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Untuk memperoleh data yang representatif, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu dan menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Jumlah ini dianggap memadai untuk menggambarkan populasi secara umum dan memungkinkan dilakukannya analisis statistik inferensial secara efektif.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yang mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Kuesioner disusun berdasarkan indikator

yang telah divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas, guna memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji F). Selain itu, dilakukan juga uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) turut dihitung untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ketiga variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Melalui prosedur tersebut, peneliti berhasil memperoleh temuan yang signifikan secara statistik mengenai pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian, yang menjadi dasar dalam menyusun kesimpulan dan rekomendasi strategis bagi pengelolaan Warung Lombok Idjo di Kota Kediri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji pernyataan penelitian untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pernyataan atau bisa dikatakan bahwa data tersebut merupakan data yang valid. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas produk (X1), *Brand Image* (X2), kualitas layanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai kritis serta signifikan pada tingkat 0,000 hingga 0,030. Misalnya, item X1.1 memiliki r-hitung tertinggi sebesar 0,723 dan X1.3 memiliki nilai terendah sebesar 0,234, tetapi keduanya tetap dinyatakan valid. Demikian juga untuk variabel *Brand Image*, nilai r-hitung berkisar antara 0,604 hingga 0,709, semua signifikan dan valid. Pada variabel keputusan pembelian (Y), item Y2 memiliki r-hitung tertinggi sebesar 0,598 dan item Y5 terendah sebesar 0,555, tetap memenuhi syarat validitas. Ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian telah mampu mengukur konstruk yang diharapkan secara tepat dan konsisten.

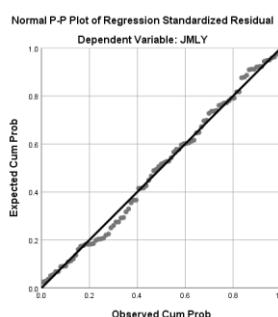
Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi yaitu 0,762 yang termasuk kategori reliabel baik. Variabel kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X3) masing-masing memiliki nilai 0,698 dan 0,639, tergolong cukup reliabel. Namun, variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan reliabilitas terendah dengan nilai 0,502, mengindikasikan reliabilitas yang rendah dan memerlukan perhatian lebih lanjut dalam pengembangan instrumen pengukurnya.

Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan sebagian besar variabel juga menunjukkan reliabilitas yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melibatkan empat jenis uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas:

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS, 2025

Hasil P-P Plot menunjukkan garis lurus mengindikasikan normalitas data.

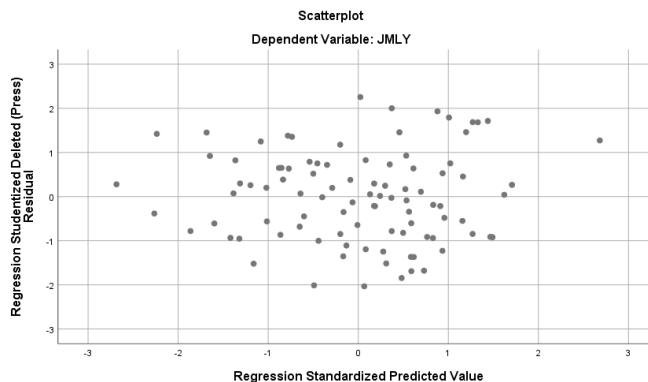
Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,560 masih dalam kisaran yang dapat diterima (1,5–2,5), menunjukkan tidak terjadi autokorelasi dalam data.

Uji Multikolinearitas

Semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, yang menunjukkan tidak ada multikolinearitas antarvariabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, 2025

Dapat dilihat pada hasil plot residual tidak membentuk pola tertentu menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas untuk sebagian besar variabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Guna mengukur dampak sekelompok variabel predictor yang tidak terpengaruh oleh variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA Table

			Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
			Squares				
JMLY1 *	Between	(Combined)	259.642	21	12.364	3.125	.000
		Linearity	138.825	1	138.825	35.090	.000
	Groups	Deviation from Linearity	120.817	20	6.041	1.527	.098
		Within Groups	288.806	73	3.956		
		Total	548.448	94			

Sumber: data awal yang telah diproses, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan dalam tabel ANOVA, dapat dijelaskan bahwa model penelitian menunjukkan hasil yang sangat baik dan memenuhi syarat validitas statistik. Dari uji signifikansi model secara keseluruhan (F-test), diperoleh nilai F hitung sebesar 35,090 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari alpha 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan dan variabel independen (JMLX2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (JMLY1).

Koefisien determinasi (*R-square*) menunjukkan nilai 0,652 atau setara dengan 65,2%, yang berarti bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 65,2% variasi dalam keputusan pembelian konsumen di Warung Sambel Idjo Kota Kediri, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai *R-square* sebesar 65,2% menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik dan substansial dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Analisis linearitas dari tabel ANOVA menunjukkan hasil yang mendukung validitas model. Pada bagian "Linearity", diperoleh nilai F sebesar 35,090 dengan signifikansi 0,000, yang mengkonfirmasi adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Sementara itu, pada bagian "Deviation from Linearity", nilai F sebesar 1,527 dengan signifikansi 0,098 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa tidak

terdapat penyimpangan yang signifikan dari asumsi linearitas, sehingga asumsi linearitas dalam model regresi terpenuhi dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi linear berganda ini menunjukkan bahwa model penelitian valid dan dapat diandalkan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen. Model memiliki kemampuan explanatory yang kuat dengan daya prediksi 65,2%, hubungan antar variabel bersifat linear, dan memenuhi asumsi-asumsi dasar regresi linear. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh yang substansial dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Warung Sambel Idjo Kota Kediri, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan manajerial maupun pengembangan strategi bisnis lebih lanjut.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,485 dan signifikansi 0,000. Hal ini menegaskan bahwa konsumen Warung Sambel Idjo sangat mempertimbangkan kualitas makanan yang mereka konsumsi, termasuk cita rasa, bahan yang digunakan, kebersihan penyajian, dan konsistensi rasa. Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono [12] yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks kuliner, makanan yang enak dan konsisten akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image atau citra merek juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,320 dan nilai signifikansi 0,002. Konsumen memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih rumah makan yang memiliki reputasi positif di masyarakat. Dalam hal ini, Sambel Idjo telah membangun identitas merek yang kuat melalui nama yang mudah diingat, suasana makan yang khas, serta pelayanan yang konsisten. Penelitian ini mendukung hasil studi Gunawan [13], yang menemukan bahwa persepsi merek yang baik akan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen dan meningkatkan intensi pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan juga berkontribusi signifikan dengan nilai koefisien 0,275 dan signifikansi 0,005. Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung antara konsumen dan staf, kecepatan layanan, keramahan, serta ketepatan pesanan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai produk, tetapi juga menilai bagaimana mereka diperlakukan selama proses pelayanan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Dewi [14] yang menegaskan bahwa layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman makan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Simultan Ketiga Variabel

Secara simultan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini—kualitas produk, *Brand Image*, dan kualitas layanan—memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F sebesar 42,761 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,652 menandakan bahwa model mampu menjelaskan 65,2% variasi keputusan pembelian. Artinya, gabungan ketiga faktor ini memberikan pengaruh yang kuat dalam menentukan apakah seorang konsumen akan membeli produk di Warung Sambel Idjo atau tidak. Hasil ini mendukung konsep dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara persepsi produk, emosi terhadap merek, dan pengalaman layanan secara keseluruhan.

Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya

Secara umum, hasil penelitian ini memperkuat temuan dari berbagai studi terdahulu, seperti Cahyani [15], Fatmaningrum [16], dan Tjiptono [12]. Kualitas produk selalu menjadi variabel kunci dalam sektor kuliner, sementara *Brand Image* dan layanan berperan sebagai pendukung yang memperkuat preferensi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen warung makan seperti Sambel Idjo perlu menyusun strategi yang menyeluruh dan integratif dalam mengelola ketiga aspek ini secara berkelanjutan.

Implikasi Praktis dan Teoritis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan arah bagi pengelola usaha kuliner untuk fokus pada peningkatan mutu makanan sebagai prioritas utama. Namun, penguatan merek dan peningkatan layanan juga tidak bisa diabaikan. Secara teoretis, temuan ini memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks rumah makan lokal, khususnya di kota-kota non-metropolitan seperti Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *Brand Image*, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Sambel Idjo Kota Kediri. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen sangat memprioritaskan mutu makanan yang mereka konsumsi, termasuk rasa, tampilan, dan kebersihannya. Selain itu, *Brand Image* yang positif juga memberikan kontribusi besar terhadap persepsi konsumen, menciptakan rasa percaya dan kenyamanan dalam memilih rumah makan. Di sisi lain, kualitas layanan turut berperan penting dalam membentuk pengalaman makan yang menyenangkan dan profesional, yang secara tidak langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli.

Secara statistik, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 65,2% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa gabungan dari ketiga variabel tersebut sangat relevan dalam konteks strategi pemasaran di sektor kuliner lokal. Temuan ini selaras dengan teori dan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya, pengelola Warung Sambel Idjo perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang kuat, serta memberikan layanan yang memuaskan dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Novesar, Muhammad Refki FSAH. Peranan Masyarakat Dalam Pengembangan Wisata Kuliner Sumatera Barat. *Aurelia J Penelit Dan Pengabdi Masy Indones* 2024;3:1149–55.
- [2] Adelin Tiara, Edy Djoko Soeprajitno RK. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3:1229–36.
- [3] Manajemen S, Jovanna DM, Hakimah EN. Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 TERHADAP BRAND LOYALTY PADA FINTECH GOPAY (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simp Manaj Dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri Tahun 2022* 2022:852–6.
- [4] Alfan Ali Mudin SD. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko emas cahaya baru pagu. *Simp Manaj Dan Bisnis II Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2023;2:250–8.
- [5] Amellia Dwi Septiyani DKHS. Analisis harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tribe kopi kediri. *Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2024;3:564–74.
- [6] Kusumaningtyas, D., & Paramitha DA. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen. *J Ekon Dan Manaj Bisnis* 2022.
- [7] Puspaningrum, Rika AN. ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BATIK DANII GAYA COLLECTION. *Anal Kompensasi Dan Knowl Manag Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motiv Sebagai Var Interv Mitra Pratama Mobilindo Yogyakarta* 2022;5:180–8.
- [8] Gunawan, Priscilia Angela YSK. Pengaruh *Brand Image* Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *J Manaj Pemasar* 2022;16:48–56. <https://doi.org/doi: 10.9744/pemasaran.16.1.48-56>.
- [9] Arham, Qumil Laila, Rahmad Saputra FPD. Literature Review: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Produk Kuliner Rendang Di Sumatera Barat. *J Food Culin* 2022;5:49–57. <https://doi.org/doi: 10.12928/jfc.v5i2.6584>.
- [10] Dewi AG. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Desa Waru Induk Di Perumahan Grand Parung, Kabupaten Bogor) Anteng. *Humanit Manag Sci Proceeding* 2021;1:173–89.
- [11] Kelvinia, Kelvinia, M. Umar Maya Putra NE. Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *J Wira Ekon Mikroskil* 2021;11:85–98. <https://doi.org/doi: 10.55601/jwem.v11i2.795>.
- [12] Tjiptono F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi; 2015.
- [13] Gunawan, I., & Kunto A. *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen. *J Pemasar Indones* 2022.

- [14] Dewi S. Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. J Manaj Pelayanan 2021.
- [15] Cahyani, Nur Lia WH. Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). J Ilmu Adm Bisnis 2020;9:329–34. <https://doi.org/doi: 10.14710/jiab.2020.28102>.
- [16] Fatmaningrum, R. S. and et al. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. J Ilm Manaj Ekon Dan Akunt 2020;4:1–13.