

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri

Aris Widiyanto¹, Igg Heru Marwanto², Djunaidi³

^{1,2,3}Universitas Kediri-¹ *arise_ae@yahoo.co.id*

-²*herumarwanto@gmail.com*

-³*djunaidi@gmail.com*

Abstract-This study aimed to determine the influence of product quality, service quality, price, and brand image on purchasing decisions at Mie Djoedes Bence Branch, Kediri City. This quantitative research employed numerical data, which was analyzed using statistical methods to ensure scientific rigor. The population of this study comprised all consumers who made direct purchases at Mie Djoedes Bence Branch, Kediri City. A sample of 150 respondents was selected using nonprobability sampling. Data was collected through questionnaires and documentation. Data analysis involved validity and reliability tests, multiple linear regression analysis with a confirmatory approach. The findings revealed that: (1) Product quality had a positive and significant impact on purchasing decisions at Mie Djoedes Bence Branch, Kediri City. (2) Service quality also had a positive and significant influence on purchasing decisions. (3) Contrary to expectations, price did not significantly affect purchasing decisions at the branch. (4) Brand image exerted a positive and significant influence on purchasing decisions

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision*

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha yang berkembang pesat, persaingan antar bisnis semakin ketat dalam merebut pangsa pasar. Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan sumber daya mereka secara maksimal guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi suatu usaha adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat, karena tanpa adanya transaksi penjualan, bisnis tidak akan bertahan lama. Oleh karena itu, produk atau jasa yang ditawarkan harus memiliki daya tarik tersendiri agar tetap relevan di pasar.

Untuk unggul dalam persaingan, pelaku bisnis perlu menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Hal ini memerlukan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar yang selalu berubah. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahapan utama, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta menilai kembali keputusan pembelian tersebut. Dalam proses ini, pemasaran memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2021), merek merupakan identitas suatu produk atau jasa yang membedakannya dari kompetitor, baik melalui nama, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan, perusahaan harus menjaga kualitas produk, karena faktor ini merupakan kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Nela, 2022). Selain itu, kualitas layanan juga berperan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Meskipun tidak berhubungan langsung dengan produksi barang, layanan berkualitas dapat menciptakan pengalaman positif dalam transaksi (Yamit, 2020).

Tiga faktor utama, yaitu citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan, sangat berkaitan dengan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan. Kotler (2020) menyatakan

bahwa harga merupakan nilai yang diberikan konsumen dalam pertukaran manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan. Konsumen akan lebih tertarik membeli jika mereka merasa bahwa manfaat yang didapatkan setara atau lebih besar dibandingkan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan manfaatnya, maka pelanggan cenderung enggan untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam teori kebutuhan Maslow, makanan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Tingginya tingkat konsumsi makanan menjadikan industri kuliner sebagai sektor yang terus berkembang dan menarik banyak investor. Keberhasilan dalam industri ini sangat bergantung pada inovasi dan kreativitas pelaku usaha. Banyak pengusaha kuliner telah membuktikan bahwa dengan inovasi dan kreativitas, bisnis mereka dapat bertahan meskipun menghadapi persaingan yang ketat.

Di Indonesia, sektor kuliner terus berkembang pesat, terutama karena keberagaman kuliner yang tersedia. Kota Kediri, yang merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur setelah Surabaya dan Malang, memiliki sektor pendidikan, pariwisata, dan perdagangan yang berkembang pesat. Hal ini menarik wisatawan, mahasiswa, serta pelajar, menjadikannya lokasi yang strategis bagi bisnis kuliner.

Salah satu fenomena menarik yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah tingginya minat konsumen yang rela mengantre untuk menikmati makanan dengan konsep unik dan inovatif. Salah satu contoh makanan yang cukup populer di Kediri adalah Mie Djoedes, yaitu hidangan mie pedas yang digemari banyak orang. Pelanggan biasanya datang bersama keluarga, teman, atau rekan kerja untuk menikmati hidangan ini. Keunggulan lain dari Mie Djoedes adalah variasi tingkat kepedasan yang disediakan, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Dalam dunia usaha yang kompetitif, kualitas produk dan lokasi menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas konsumen terhadap Mie Djoedes. Jika kualitas produk dan lokasi sesuai dengan harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas yang ditawarkan tidak sesuai ekspektasi, maka citra merek dapat menurun di mata konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020: 36). Menurut (Sugiyono, 2020: 80), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karakteristik dari penelitian ini adalah semua orang yang menjadi konsumen atau pelanggan di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri yang merasa puas dan memutuskan melakukan pembelian, dan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli langsung di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Penentuan sampel penelitian haruslah representatif (mewakili), maksudnya dapat mencerminkan dari seluruh karakteristik yang terdapat pada populasi. (Sugiyono, 2020: 62), "Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel sebagai subset dari populasi, subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang dapat disebut sebagai sampel. Sampel sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen atau pelanggan di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri sebanyak 150 konsumen/responden. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling*, di mana menurut Sugiyono (2020: 95) yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel *Non Probability* penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau disebut juga dengan teknik penilaian (*judgment*) ini dilakukan dengan memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan (Sugiyono, 2020: 138). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berusia di antara 16 tahun ke atas karena merupakan segmentasi pasar dari Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri.
 2. Konsumen yang pernah mengambil keputusan membeli Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri.
 3. Sebaran sampel antara lain mahasiswa, pekerja, pelajar (minimal usia 16 tahun), agar sampel dapat menggeneralisir populasi konsumen Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri.
- Sehubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Confirmatory* dengan memakai program Amos, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil analisis konfirmatori. Penentuan jumlah sampel yang representatif. Menurut Ferdinand (2022: 51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 10$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 21 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 5-10, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut: $n = 21 \times 7 = 147$ responden., Peneliti membulatkan sampel menjadi 150 responden untuk mempermudah dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian (Laely & Lidiawan, 2022). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

Angket (Kuesioner)

Teknik angket adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2020: 82). Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berikut ini kategori pengukurannya:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi bobot 1
- b. Tidak Setuju (TS), diberi bobot 2
- c. Kurang Setuju (KS), diberi bobot 3
- d. Setuju (S), diberi bobot 4
- e. Sangat Setuju (SS), diberi bobot 5.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar, 2020: 83). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri, dan data-data lain yang mendukung.

Wawancara

Wawancara adalah percakapan atau tanya jawab antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan dari wawancara adalah untuk mendapatkan informasi di mana sang pewawancara melontarkan pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.

Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2019) "*Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis". Dua diantara yang penting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Menurut (Ghozali, 2020: 52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel ($df = n-k$) yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid, dan apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. (Ghozali, 2020: 48). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari ke lima variabel penelitian jika hasil uji reliabilitas memberikan nilai alpha $> 0,70$.

Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Confirmatory

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2020: 147) uji normalitas bertujuan apakah dalam model *regresi variabel dependen* (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat *Normal Probability Plot*. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (uji *Kolmogorov-smirnov*), dengan penjelasan sebagai berikut (Ghozali, 2020: 147).

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2020: 105), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya *multikolinieritas*. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. *Multikolinieritas* dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. *Multikolinieritas* dapat juga dilihat dari: a) Nilai *tolerance* dan lawannya; b) *Variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang

dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap variabel independen lainnya.

4. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance < 10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2020: 92).

Uji Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2020: 227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliers*-nya asal bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2020: 130).

Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatory

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y_{\alpha} = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + e_i$$

Di mana:

Y_{α} : Keputusan Pembelian

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Harga

X_4 : *Brand image* □ :

Standar loading e_i : Error

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melalui:

1. Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
2. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. *Konfirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain. Karakteristik utama dari *confirmatory technique* pada berikut ini:

1. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada di antara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda.

Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori. Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan structural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model.

Paket *software* statistik AMOS 16.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang di ajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian. Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component score dengan skor variabel laten atau construct. Butir pertanyaan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha = 5\%$).

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Adapun hasil pengujian dengan Confirmatory Faktor Analysis pada masing-masing variabel-variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai loading factor signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen penelitian tersebut valid mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) > 0.9 . Rangkuman hasil pengujian validitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7: Hasil Pengujian Validitas

Indikator	Faktor Loading	CR	<i>p</i>	Ket.	GFI
X1.1	0.667		-	Valid	0,984
X1.2	0.671	6.594	0,000	Valid	
X1.3	0.743	7.054	0,000	Valid	
X1.4	0.648	6.427	0,000	Valid	
X1.5	0.621	6.211	0,000	Valid	
X2.1	0.596		-	Valid	0,986
X2.2	0.633	5.237	0,000	Valid	
X2.3	0.660	5.336	0,000	Valid	
X2.4	0.486	4.418	0,000	Valid	
X2.5	0.566	4.908	0,000	Valid	
X3.1	0.525		-	Valid	0,997
X3.3	0.627	4.374	0,000	Valid	
X3.4	0.574	4.243	0,000	Valid	
X3.5	0.625	4.371	0,000	Valid	
X4.1	0.783		-	Valid	1,000
X4.2	0.704	7.225	0,000	Valid	
X4.3	0.759	7.361	0,000	Valid	
Y.1	0.571			Valid	0,999
Y.2	0.657	4.746	0,000	Valid	
Y.3	0.675	4.747	0,000	Valid	
Y.4	0.403	3.598	0,000	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Dari tabel di atas bisa diketahui semua indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jadi dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat digunakan sebagai data penelitian ini.

Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Ghazali (2008: 233) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,7, bila penelitian yang dilakukan adalah eksploratori maka nilai 0,6-0,7 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Diketahui jumlah standard loading ($\sum \lambda_i$) dan kesalahan pengukuran, sebagai berikut:

Jumlah standard loading ($\sum \lambda_i$)

$$X1 = 0.667 + 0.671 + 0.743 + 0.648 + 0.621 = 3.350$$

$$X2 = 0.596 + 0.633 + 0.660 + 0.486 + 0.566 = 2.941$$

$$X3 = 0.525 + 0.627 + 0.574 + 0.625 = 2.351$$

$$X4 = 0.783 + 0.704 + 0.759 = 2.246$$

$$Y = 0.571 + 0.657 + 0.675 + 0.403 = 2.306$$

Jumlah Kesalahan Pengukuran (*Measurement error*)

Kesalahan pengukuran = $1 - \lambda_i$ (Kuadrat *standard loading*)

$$X1 = (1 - 0.445) + (1 - 0.450) + (1 - 0.552) + (1 - 0.419) + (1 - 0.386) = 2.747 \quad X2 = (1 - 0.355) + (1 - 0.401) + (1 - 0.436) + (1 - 0.236) + (1 - 0.320) = 3.252$$

$$X3 = (1 - 0.276) + (1 - 0.393) + (1 - 0.329) + (1 - 0.391) = 2.611$$

$$X4 = (1 - 0.613) + (1 - 0.496) + (1 - 0.576) = 1.315$$

$$Y = (1 - 0.326) + (1 - 0.432) + (1 - 0.456) + (1 - 0.162) = 2.624$$

Berikut ini disajikan perhitungan nilai *construct reliability* dari masing-masing konstruk bauran pemasaran:

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (X_1) &= \frac{(3,350)^2}{(3,350)^2 + 2,747} \\ &= 0,803 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (X_2) &= \frac{(2,941)^2}{(2,941)^2 + 3,252} \\ &= 0,727 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (X_3) &= \frac{(2,351)^2}{(2,351)^2 + 2,611} \\ &= 0,679 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (X_4) &= \frac{(2,246)^2}{(2,246)^2 + 1,315} \\ &= 0,793 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Construct - reliability } (Y) &= \frac{(2,306)^2}{(2,306)^2 + 2,624} \\ &= 0,670 \end{aligned}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai *construct reliability* untuk semua konstruk berada di atas 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Regresi Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua item pernyataan dari varabel yang dianalisis memberikan hasil valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori yang meliputi pengujian asumsi, pengujian kesesuaian model dan uji kausalitas antar variabel.

Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Pengujian asumsi ini dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dilakukan antara lain yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji *outliers*.

Uji Normalitas

Untuk menguji terpenuhi atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *statistic z* atau *skewness* dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada di antara -1,96 sampai 1,96 dikatakan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.8: Hasil Pengujian Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.2	1.000	5.000	-.073	-.364	-1.097	-2.743
x1.1	1.000	5.000	-.218	-1.090	-1.078	-2.694
x4.3	1.000	5.000	-.208	-1.042	-.562	-1.405
x2.5	1.000	5.000	-.016	-.081	-1.067	-2.667
x1.5	1.000	5.000	-.139	-.695	-1.054	-2.635
y.4	1.000	5.000	-.223	-1.114	-1.034	-2.585
y.3	2.000	5.000	-.055	-.273	-1.357	-3.393
y.2	1.000	5.000	-.255	-1.274	-1.066	-2.665
y.1	1.000	5.000	-.362	-1.811	-.840	-2.100
x4.2	1.000	5.000	-.245	-1.225	-.816	-2.041
x4.1	1.000	5.000	-.473	-2.366	-.549	-1.373
x3.4	1.000	5.000	-.028	-.141	-1.129	-2.823
x3.3	1.000	5.000	-.181	-.903	-.864	-2.161
x3.2	1.000	5.000	-.098	-.491	-1.106	-2.764
x3.1	1.000	5.000	-.111	-.553	-1.040	-2.601
x2.4	1.000	5.000	-.041	-.203	-1.150	-2.875
x2.3	1.000	5.000	-.040	-.200	-1.017	-2.542
x2.2	1.000	5.000	.250	1.250	-.933	-2.333
x2.1	2.000	5.000	.032	.161	-1.074	-2.686
x1.4	1.000	5.000	.016	.079	-.677	-1.693
x1.3	1.000	5.000	-.220	-1.099	-.970	-2.424
Multivariate					-5.151	-1.015

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) seperti disajikan pada Tabel di atas memberikan nilai CR pada *kurtosis* sebesar -1,015, terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat dikatakan bahwa data data secara *multivariate* berdistribusi normal.

b. Uji *Outliers*

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini (lampiran 5) nampak pada nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 lebih kecil dari 0,05 mengalami *outliers*. Menurut Santoso (2007:75) data yang bebas dari *outliers* harus memiliki p1 atau p2 > 0,05 sehingga menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

Tabel 5.9: Hasil Evaluasi *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
76	32,511	0,052	1,000
73	18,149	0,640	0,274

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Hasil uji *outlier* pada penelitian nampak pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared*. Untuk menghitung nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat bebas (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,05$ adalah sebesar 32,511 (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Jadi apabila data yang memiliki jarak *mahalanobis distance* kurang dari 32,511 maka tidak terjadi *outlier*, sedangkan apabila data yang memiliki jarak *mahalanobis distance* lebih dari sama dengan 32,511 maka terjadi *outlier*. Hasil uji *outlier* disajikan dalam lampiran. Hasil uji *outlier* pada lampiran, menunjukkan bahwa semuanya kurang dari 32,511 sehingga tidak ada satu pun kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 32,511. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier multivariat*.

Uji *Multikolinieritas*

Hasil pengujian *multikolinieritas* (Lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,337. Nilai ini di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah *multikolinieritas* dan *singularitas* pada data. Dengan demikian maka data dapat digunakan selanjutnya dalam analisis.

Uji *Kesesuaian Model (Goodness-of fit Test)*

Setelah dilakukan pengujian terhadap asumsi SEM dan diperoleh hasil bahwa data yang digunakan memenuhi syarat, maka analisis dapat dilanjutkan dengan uji *kesesuaian model* dan uji *signifikansi kausalitas*. Hasil pengujian *kesesuaian model* dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.10: Pengujian *Kesesuaian Model*

No.	Goodness of fit	Cut – of – value	Hasil Pengujian
1	<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	214,073
2	<i>Significance Probablility</i>	≥ 0.05	0,070
3	RMSEA	≤ 0.08	0,032
4	GFI	≥ 0.90	0,883
5	AGFI	≥ 0.90	0,854
6	CMIN/DF	≤ 2.00	1,157
7	TLI	≥ 0.90	0,949
8	CFI	≥ 0.95	0,955

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda *chisquare*, $\chi^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutoff value* sebesar $p > 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *chi square* sebesar 214,073 dengan $p = 0,070 > 0,05$; sehingga model yang diuji dikatakan sudah baik. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan

indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* arti model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai RMSEA sebesar $0,032 < 0,080$; sehingga model dapat diterima.

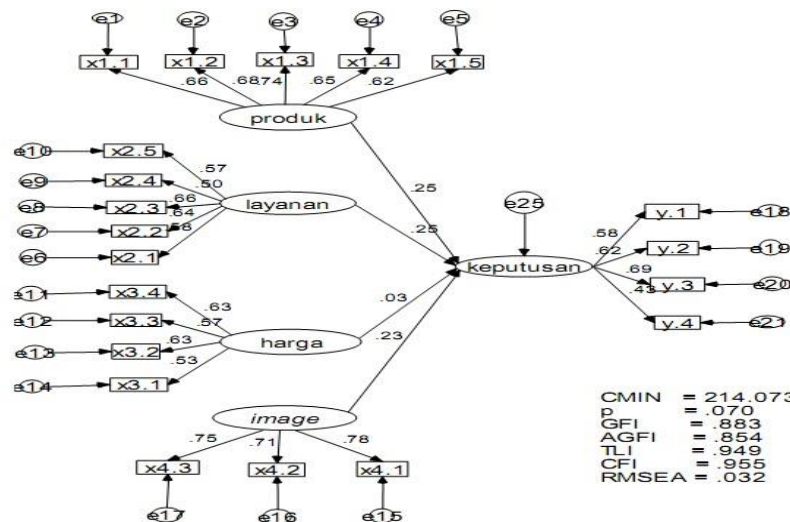
GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*". Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai GFI sebesar 0,883. Dengan nilai GFI yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model ini di tingkat marjinal. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai AGFI sebesar 0,854. Dengan nilai AGFI mendekati 0,90 menunjukkan bahwa model dapat diterima dengan tingkatan marjinal.

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang urumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai CMIN/DF sebesar 1,157; sehingga dengan nilai CMIN/DF kurang dari 2 mengindikasikan terjadi *acceptabel fit* antara model dan data. TLI (*Tucker Lewis Index*) adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $> 0,90$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai TLI sebesar 0,949 lebih besar dari 0,90; sehingga model fit diterima. Indeks CFI (*Comparative Fit Index*) memiliki keunggulan tidak bisa dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai CFI yang direkomendasikan agar dapat diterima adalah $> 0,95$. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh indeks CFI sebesar 0,955 yang lebih besar dari 0,95; sehingga model fit diterima.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian model penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dengan model kausalitas yang dikembangkan dalam model penelitian ini.

Gambar 5.2: Model Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Dari gambar di atas bisa dilihat bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.

Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam sebagai berikut:

Tabel 5.11: Pengujian Kausalitas

Variabel	Estimate	C.R.	<i>P</i>
Kualitas Produk	0,190	2,207	0,027
Kualitas Layanan	0,286	2,104	0,035
Harga	0,038	0,288	0,774
<i>Brand Image</i>	0,169	2,045	0,041

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari hasil pengujian kausalitas adalah sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian koefisien kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,190 yang berarti semakin baik kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- b. Hasil pengujian koefisien kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
- c. Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,038 yang berarti bahwa semakin baik mengenai harga akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,774 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.
- d. Hasil pengujian koefisien *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,041 yang berarti semakin baik *brand image* akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, dalam Putri 2010: 15). Dengan kata lain, perusahaan akan memperbaiki kualitas produknya dengan harapan keputusan pembelian konsumen meningkat. Hal ini juga yang dialami oleh depot Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri, yang melakukan perbaikan atas kualitas produknya, mendapatkan apresiasi masyarakat luas dengan bukti setiap harinya tidak sepi pembeli. Selain itu, pernyataan tersebut didukung pula oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelina, et al. (2008) mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi. Penelitian tersebut salah satunya menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian kali ini menunjukkan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki

jalur positif sebesar 0,190 yang berarti semakin baik pembeli terhadap produk akan menaikkan keputusan pembelian di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas, produk Mie Djoedes telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tujuan dari konsumen membeli barang adalah untuk memenuhi kebutuhan. Jadi jika mereka merasa bahwa kebutuhan akan produknya terpenuhi dan harapan dari kualitas produk yang mereka dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan memperoleh kepuasan. Ini tidak lain karena Mie Djoedes di samping berusaha memberikan masakan yang lezat juga memberikan inovasi lain yang belum ada di sebelumnya di Jember yaitu sensasi pedas. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar dicampur dengan rasa pedas saja, uniknya rasa pedas pada Mie Djoedes terdapat beberapa level pedas, yakni level 1-5 tingkatan level. Dengan diperolehnya kepuasan dari konsumen terhadap produk di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian selanjutnya. Jadi selama ini pembeli sudah percaya terhadap kualitas masakan dan sensasi pedas yang disediakan oleh Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk meningkatkan penjualan produknya, salah satunya adalah mempertahankan kualitas produk yang akan dijual dan pelayanan perusahaan. Namun realita dilapangan mempertahankan kualitas produk masih relatif mudah didefinisikan, diterangkan, dan dinilai dibandingkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007:303) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Kunci kesuksesan perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan adalah perusahaan perlu memadukan pelayanan yang diharapkan oleh perusahaan dengan pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan atau konsumen. Semakin baik pembeli terhadap kualitas pelayanan, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan meningkat pula. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut

Widagdo (2022) dalam penelitiannya, tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Kesimpulan penelitian tersebut adalah Kualitas Pelayanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer. Hal tersebut sejalan dengan penelitian ini, bahwa Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik pembeli terhadap kualitas layanan maka akan menaikkan keputusan pembelian. Keputusan pembeli untuk datang ke Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan pramusaji yang ramah dan sopan membangkitkan kedekatan dengan para konsumen di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Dengan demikian pembeli merasa dihargai sehingga ada kedekatan emosional antara pembeli dan pramusaji yang pada akhirnya menjadi faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis data memperlihatkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga bukan menjadi alasan ataupun pertimbangan bagi konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan temuan empiris Pramono, et al. (2010) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen di Kelurahan Gajahmungkur Semarang). Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga tidak selalu menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, jika barang yang dibeli memang benar-benar mereka butuhkan, maka harga tidak akan menjadi pertimbangan bagi pembeli. Keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri bukan karena motivasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah,

sebab harga satu porsi Rp 8.000 di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri dengan harga pesaing relatif sama. harga yang ditawarkan oleh pihak Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan datang ke Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri.

Temuan empiris penelitian ini mendukung pendapat Tjiptono (2008:499) yang menjelaskan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen terhadap Mie Djoedes, kepuasan mereka menunjukkan kesesuaian antara suatu pengorbanan nilai uang terhadap nilai yang diterimanya setelah merasakan hidangan di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri.

Keberadaan tempat yang terletak di luar pusat keramaian kampus menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk datang ke Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Sambil menikmati hidangan atau setelahnya, pembeli yang rata-rata berusia remaja ini bisa nongkrong berjam-jam dengan teman-teman mereka. Ini menjadi salah satu sebab mereka tidak keberatan mengeluarkan uang untuk membeli satu porsi, karena kepuasan mereka terpenuhi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Evelina, et al. (2008). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi. Image yang terbangun selama ini bahwa Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri merupakan produk pertama dan berkualitas yang menghadirkan inovasi rasa pedas memang langsung melekat di konsumen. Ini menjadi media promosi dari mulut ke mulut sehingga keyakinan masyarakat menjadi semakin tinggi terhadap kualitas Mie Djoedes.

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2020: 244). Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sudut pandang atau konsumen terhadap merek tertentu. Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa apa yang disajikan oleh pemilik Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri telah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan. Artinya dalam menjual produknya, pemilik Mie Djoedes memperhatikan atribut-atribut yang diinginkan oleh pelanggan sebagai usaha untuk membangun hubungan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Nasabah yang puas akan bertahan lebih lama, dan senantiasa menanti dan menggunakan produk baru kreasi dari Mie Djoedes. Pemilik harus sensitif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat merespon dengan cepat serta menindak lanjuti dengan Langkah-langkah strategis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Hal ini berarti jika penilaian pembeli terhadap kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang dilakukan oleh Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri semakin baik maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik pelanggan terhadap merek Mie Djoedes Cabang Bence Kota Kediri maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari dan D. Saladin. 2020, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya.
- Asih, Kania Sekar. 2022, *Pengaruh Promosi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*, <http://kminoz.wordpress.com/2022/10/15/>., 13 Juli 2023.
- Assauri, Sofjan. 2020, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djunaedi, Laely, N., & Lidiawan, A. R. (2023). *MEMBANGUN KEPATUHAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN WAJIB PAJAK BUMI DAN BANGUNAN* (D. P. Pamungkas (ed.)). CV. Kasih Inovasi Teknologi.
- Ferdinand, A. 2022, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP.
- Geonadhi, Lydia. 2022, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Kota Banjarmasin", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. XII, No.2, Oktober 2022.
- Ghozali, Imam. 2020, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Gorethi, Eva Nani. 2020, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Studi kasus pada Restoran Siap Saji Yogya Chiken Jl. Empu Tantular 102A, Puren Desa Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Habibah. 2022, "Pengaruh *Brand Image* dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bogor", *Iqtishoduna* p-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056.
- Handoko, T.H. 2020, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE Press.
- Kotler, Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2020, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Laely, N., & Lidiawan, A. R. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (A. Suryadin & K. La Nani (eds.)). Yayasan Wiyata Bestari Samasta. <http://wbs-indonesia.com/>
- Laely, N., & Lidiawawan, A. R. (2024). The Effect of Product Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 386–403.
- Laksana, Fajar. 2020, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2021, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Perengkuan dkk. 2020, "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.II, No. 3, November 2020, h. 1686-1814.
- Purnama, Lingga. 2022, *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton. 2020, *Keputusan Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2020, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2021. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, Krystia. 2022, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Studi kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang", Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, Fandy. 2020, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dkk. 2020. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.

- Umar, Husein. 2022, *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2020. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. 2021, "Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Kosnsumen Wardah di Ponorogo", *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, Vol. VI, No. 2, Desember 2021.
- Xia et al. 2020, "Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach". Dalam *Jurnal Science-Future Of Lithuania*, Vilnius Gediminas Technical Univesity.