

## ***Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Kota Kediri***

Cempaka Dyah Pramita<sup>1\*</sup>, Djunaedi<sup>2</sup>, Sasi Utami<sup>3</sup>, Enni Sustiyatik<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Kediri

email: [cempaka@gmail.com](mailto:cempaka@gmail.com) , [djunaedi@unik-kediri.ac.id](mailto:djunaidi@unik-kediri.ac.id) , [sasi@unik-kediri.ac.id](mailto:sasi@unik-kediri.ac.id) ,  
[enni\\_sustiyatik@unik-kediri.ac.id](mailto:enni_sustiyatik@unik-kediri.ac.id)

*Received:*

*Revised:*

*Accepted:*

**Abstract:** *This study uses a quantitative approach, with data collected in the form of numbers and analyzed statistically, and meets scientific principles that are concrete, objective, measurable, rational, and systematic. The population of this study was all customers of Kober Mie Setan, Kediri City, totaling 150 respondents. The method used in sampling was the non-probability sampling method. The data collection methods used were documentation and questionnaires. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression assumptions with a confirmatory approach, and multiple linear regression analysis. The results of the study stated that: (1) Product quality has a positive and significant effect on buying decisions; (2) Service quality also has a positive and significant effect on buying decisions; (3) Price has no significant effect on buying decisions; and (4) Brand image has a positive and significant effect on buying decisions*

**Keywords:** *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Brand Image.*

### **INTRODUCTION (Cambria, 11 pts)**

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah mendorong para pengusaha untuk menyadari pentingnya memanfaatkan sepenuhnya aset yang dimiliki demi meningkatkan kapasitas perusahaan dan membangun kualitas kompetitif. Secara umum, Pemasaran adalah pendekatan yang menekankan pentingnya transaksi pembelian bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan hanya akan dapat bersaing jika perusahaan tersebut mampu memasarkan produk atau layanan tersebut dan konsumen memutuskan untuk membelinya. Untuk mencapai keunggulan bersaing, setiap pelaku usaha perlu berusaha menciptakan dan mempertahankan produk dan layanan yang diinginkan oleh konsumen. Para pengusaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang pengusaha harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen supaya sanggup memberikan solusi pasar yang tepat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terus berlangsung, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar menurut Maslow adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen.

Ide usaha yang tidak pernah surut pembeli adalah usaha makanan/kuliner. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis kuliner adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha kuliner yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif kuliner, usaha kuliner bisa dipertahankan.

Perkembangan bisnis kuliner saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama di Indonesia. Indonesia menggambarkan salah satu negara yang kaya akan beragam jenis kuliner. Ini disebabkan oleh fakta bahwa Indonesia memiliki banyak pulau dan menggambarkan salah satu negara penghasil rempah terbesar di dunia. Bisnis kuliner di Indonesia mulai berkembang, terutama di kota-kota besar salah satunya di kota Kediri. Kediri merupakan kota terbesar ketiga di Jawa Timur setelah kota Surabaya dan kota Malang. Lembaga pendidikan, pariwisata dan perdagangan mulai berkembang pesat di kota Kediri. Hal tersebut membuat kota Kediri banyak dikunjungi oleh para wisatawan, mahasiswa maupun pelajar dan hal itu mampu menjadikan kota Kediri sebagai sasaran untuk pengembangan usaha salah satunya di bidang kuliner.

Selain itu, peneliti mengamati bahwa perilaku konsumen terhadap produk yang inovatif ini di mana konsumen merelakan berjam-jam antri untuk menikmati sensasi produk yang ditawarkan. Tidak sedikit para konsumen membeli Kober Mie Setan Kota Kediri dengan berkelompok, ada yang dengan saudara, keluarga, teman kuliah, teman kantor. Varian level menu yang ditawarkan tersebut menjadikan kecenderungan konsumen bersedia datang kembali.

Kota Kediri memiliki aneka jenis kuliner. Salah satu kuliner yang saat ini di minati konsumen yaitu makanan dengan cita rasa pedas. Olahan makanan dengan cita rasa pedas beraneka ragam, sehingga menjadi daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Salah satu olahan makanan dengan cita rasa pedas yaitu pada makanan Kober Mie Setan. Kober Mie Setan dengan cita rasa pedas dapat dijumpai di Kediri.

Dengan melihat kondisi yang sekarang ini, setiap jenis usaha harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Artinya dalam melakukan usaha harus memenuhi beberapa unsur yang bisa membuat konsumen semakin percaya dan memilih produk kita, hal itu dikarenakan banyaknya

persaingan di luar sana.

Pemberian produk yang berkualitas dan lokasi yang nyaman kepada pelanggan akan menaikkan kepuasan dan menumbuhkan kesetiaan terhadap Kober Mie Setan. Jika kualitas produk dan lokasi memuaskan keinginan pelanggan maka dianggap baik dan mencukupi. Namun jika kualitas produk dan kawasan penerima kurang dari yang diinginkan, keduanya dianggap buruk. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan tempat Kober Mie Setan cenderung ingin membeli kembali, karena mereka merasa nyaman dan percaya pada kualitas yang ditawarkan. Sesudah mencoba produk dan menikmati tempat di Kober Mie Setan Kota Kediri, banyak pelanggan yang mendatangi demi membeli.

Melalui paparan di atas, penelitian ini mengobsevasi pelanggan Kober Mie Setan bukan dari promosi yang ada. Tetapi lebih kepada pengaruh kualitas produk Kober Mie Setan itu sendiri sesuai dengan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pemasok dan diterima langsung oleh pelanggan, harga produk yang disediakan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan citra merek Kober Mie Setan dalam penilaian pelanggan terkait keputusan konsumen untuk membeli Kober Mie Setan. Dari situ, peneliti memutuskan untuk menggunakan judul penelitian: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Kota Kediri”**.

#### **METHOD** (Cambria, 11 pts)

Penelitian ini bersifat kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan dianalisis secara statistik, serta memenuhi kaidah ilmiah yang kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif dan statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono., 2020). Karakteristik penelitian ini mencakup seluruh konsumen atau pelanggan Kobar Mie Setan Kota Kediri yang puas dan telah melakukan keputusan pembelian. Meskipun populasi yang disurvei tidak dapat dihitung secara pasti, namun mencakup seluruh konsumen yang membeli langsung dari Kober Mie Setan di Kota Kediri. Sampel penelitian ini berjumlah 150 konsumen atau responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan syarat sebagai berikut:

- a) berusia 16 tahun ke atas, hal ini sesuai dengan segmen pasar Kober Mie Setan Kota Kediri
- b) pelanggan yang memilih membeli di Kober Mie Setan.

- c) penyebaran sampel termasuk mahasiswa, pekerja, dan pelajar (minimal usia 16 tahun). untuk itu, sampel bisa mewakili populasi pelanggan Kober Mie Setan Kota Kediri.

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut (Ferdinand, 2018) 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.

### **Definisi Operasional Variabel**

Operasional Variabel digunakan berdasarkan landasan teori seperti: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, brand image, dan keputusan pembelian. Secara operasional, variabel-variabel tersebut dideskripsikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah tahap kecocokan dan pemuasan semua unit mie yang diproduksi oleh Kober Mie Setan Kota Kediri. Kualitas produk pada Kober Mie Setan (X1) yang diukur melalui indikator-indikator menurut (Gorethi, 2020).
  - a. Cita rasa (X1.1)
  - b. Aroma (X1.2) Tekstur (X1.3)
  - c. Varian Menu (X1.4)
  - d. Kebersihan (X1.5)
2. Definisi kualitas pelayanan terfokus pada upaya Kober Mie Setan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Kober Mie Setan. Kualitas Pelayanan (X2) yang diukur melalui indikator-indikator menurut (Tjiptono, 2020) sebagai berikut:
  - a. Bukti langsung (X2.1)
  - b. Keandalan (X2.2)
  - c. Daya Tanggap (X2.3)
  - d. Jaminan (X2.4)
  - e. Empati (X2.5)
3. Harga merupakan salah satu dan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau laba bagi Kober Mie Setan Kota Kediri. Harga (X3) yang diukur melalui

indikator-indikator menurut (P. Kotler, 2019) sebagai berikut:

- a. Kejangkauan harga (X3.1)
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2)
- c. Daya saing harga (X3.3)
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat (X3.4)

4. Citra merek merupakan segala asosiasi merek Kober Mie Setan yang kuat yang berawal dari kesan yang muncul dibenak konsumen Kober Mie Setan. Brand image (X4) yang diukur melalui indikator-indikator menurut (Tambunan, 2018) sebagai berikut:

- a. Merek mudah diingat (X4.1)
- b. Merek mudah dikenali (X4.2)
- c. Merek yang terpercaya (X4.3)

5. Keputusan pembelian adalah konsumen membeli Kober Mie Setan yang paling diinginkan atau dibutuhkan, setelah konsumen mempertimbangkan proses keputusan pembelian. Variabel endogen dalam penelitian ini ialah Keputusan Pembelian (Y) yang juga memiliki indikator-indikator menurut (P. Kotler, 2019) sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk (Y1)
- b. Kebiasaan dalam membeli produk (Y2)
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y3)
- d. Melakukan pembelian ulang (Y4)

## RESULT

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian 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. Selanjutnya dari hasil perhitungan uji reliabilitas diperoleh hasil perhitungan untuk masing-masing variabel sehingga seluruh variabel dianggap reliabel.

### Pengujian Hipotesis

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai jalur sebesar 0,190, yang menyatakan bahwa kemajuan kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian. Nilai probabilitas (p) sebesar 0,027, yang  $\leq 0,05$ , menyebabkan

penolakan terhadap  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ . Dengan ini, menandakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Sebab itu, ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

- b. Hasil pengujian koefisien kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menandakan jalur positif sebesar 0,286 yang menyatakan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin banyak pula keputusan pembelian. Nilai probabilitas ( $p$ )  $0,035 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti, ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.
- c. Hasil pengujian koefisien jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menyatakan jalur positif sebesar 0,038 yang menandakan bahwa kenaikan faktor harga dapat memicu pertambahan keputusan pembelian. Namun nilai probabilitas ( $p$ )  $0,774 \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maknanya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara penentuan harga terhadap keputusan pembelian. Bisa dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yaitu harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak diterima.
- d. Hasil pengujian koefisien citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan jalur positif sebesar 0,041. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Karena nilai probabilitas ( $p$ ) 0,041 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Bisa disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

## DISCUSSION

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Kotler dan Armstrong, 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 Kober Mie Setan 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, Dw, & Listyorini, 2012), Penelitian ini mengulas pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi. Bisa disimpulkan adalah variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif sebesar 0,190. Dengan kata lain, semakin bagus evaluasi pembeli terhadap produk, maka keputusan pembelian di Kober Mie Setan Kota Kediri akan bertambah.

Ini membuktikan bahwa dari segi kualitas, produk Kober Mie Setan telah memenuhi ekspektasi konsumen. Tujuan utama konsumen dalam membeli barang adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika mereka merasa bahwa kebutuhan tersebut terpenuhi dan kualitas produk yang diterima sesuai harapan, maka mereka akan merasa puas. Kober Mie Setan tidak hanya berfokus pada penyajian masakan yang lezat, tetapi juga menawarkan inovasi unik yang belum ada sebelumnya di Jember, yaitu sensasi pedas. Inovasi ini tidak hanya mencakup tambahan rasa pedas, tetapi juga menawarkan beberapa level kepedasan, yaitu dari level 1 hingga 5.

Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk Kobar Me Setan di Kota Kediri menjadi motivasi untuk melakukan pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli mempercayai kualitas dan rasa pedas dari makanan Kobar Mee Setan Kediri sehingga memilih untuk membelinya kembali.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan harus mempunyai 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, 2020) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Kunci kesuksesan perusahaan menaikkan mutu pelayanan adalah perusahaan perlu menggabungkan pelayanan yang diharapkan oleh perusahaan dengan pelayanan yang terkesan oleh pelanggan atau konsumen. Semakin tinggi persepsi pembeli terhadap kualitas pelayanan maka semakin besar kemungkinan keputusan pembeliannya akan meningkat pula.

Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya, menurut (Widagdo, 2011) Dalam kajian ini, tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Hasil dari penelitian ini ialah variabel

kualitas layanan dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian komputer konsumen.

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 mengunjungi Kober Mie Setan Kota Kediri dipengaruhi oleh keahlian penyampaian yang tepat, pencermatan, dan pengetahuan terhadap kebutuhan pelanggan. Penyajian dari pelayan yang hangat dan santun membangun keakraban bersama pembeli di Kober Mie Setan 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 untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, tepat, dan memuaskan.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian data menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti, harga bukanlah menjadi pertimbangan atau standar utama ketika pelanggan memilih untuk membeli pada Kober Mie Setan di Kota Kediri. Hasil ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan terdahulu (Pramono, 2012) yang meneliti pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang. yang menegaskan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga tidak menjadi kendala bagi pembeli jika mereka benar-benar menginginkan apa yang mereka beli. Keputusan pembelian konsumen pada Kober Mee Satang Kota Kediri lebih murah karena harga Rp 8.000 per porsi pada Kober Mee Satang Kota Kediri relatif sebanding dengan harga pesaing. Harga yang ditawarkan Kober Me Setan Kota Kediri tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi Kober Me Setan Kota Kediri.

Temuan empiris penelitian ini mendukung pendapat (Tjiptono, 2020) yang menjelaskan bahwa pada suatu taraf harga tertentu, jika manfaat yang dialami naik, maka nilainya juga akan bertambah. Nilai pandangan pelanggan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang optimal. Berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen terhadap Kober Mie Setan, kepuasan mereka menunjukkan kesesuaian antara suatu pengorbanan nilai uang terhadap nilai yang diterimanya setelah merasakan hidangan di Kober Mie Setan Kota Kediri.

Tempat yang tidak berada di pusat kampus yang padat menjadi elemen penting pelanggan yang mengunjungi ke Kober Mie Setan di 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.

#### **4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menggambarkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan studi dari (Evelina et al., 2012). Sesuai dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi. Citra merek yang terjaga sejak dulu, bahwa Kober Mie Setan 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 Kober Mie Setan.

Brand image merupakan sudut pandang atau konsumen terhadap merek tertentu. Dari pendapat tersebut dapat dijelaskan bahwa apa yang disajikan oleh pemilik Kober Mie Setan Kota Kediri telah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan pelanggan. Artinya dalam menjual produknya, pemilik Kober Mie Setan 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 Kober Mie Setan. Pemilik harus sensitif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat merespon dengan cepat serta menindak lanjuti dengan langkah-langkah strategis.

#### **CONCLUSION (Cambria, 11 pts)**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kobaer Mie Setan Kota Kediri. Maknanya, semakin bagus pelanggan mengukur kualitas suatu produk, semakin besar peluang mereka untuk membelinya.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Kota Kediri. menyatakan bahwa sejalan dengan bertambahnya pelayanan Kober Moe Setan, maka keputusan pembelian konsumen pun naik.
3. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Kota Kediri. menyatakan bahwa harga bukan faktor yang dipikirkan pembeli dalam keputusan mereka untuk memesan di Kober Mie Setan.

4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan Kota Kediri. Dengan kata lain, semakin bagus keputusan pembeli terhadap merek Kober Mie Setan, makin tinggi pula keputusan pelanggan untuk membuat pembelian.

#### **ACKNOWLEDGEMENTS** (Cambria, 11 pts)

1. Kualitas produk Kober Mie Setan Kota Kediri secara utuh sudah bagus di mata pelanggan. Namun, perlu diperhatikan terkait bau Kober Mie Setan, perlu adanya pembaharuan untuk menyamarkan aroma pedas, tetapi tanpa menghapus atau menyusutkan selera produk tersebut.
2. Kualitas pelayanan, meski kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian, akan tetapi perlu ada perbaikan sedikit pada keramahan, kesopanan, dan keandalan karyawan dalam menyajikan pesanan.
3. Citra Merek, merupakan variabel yang berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli produk. Salah satu cara meningkatkan citra merek ditinjau dari indikator-indikator penelitian ini perlu memperbaiki kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
4. Harga, ternyata bukan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan melakukan pembelian. Namun demikian pemilik hendaknya perlu memperhatikan melakukan terobosan dalam kebijakan harga untuk mengantisipasi munculnya pesaing baru yang lebih besar.
5. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar bagi studi selanjutnya untuk tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini hanya menggunakan 5 (lima) variabel dan menggunakan sampel sebanyak 150 responden. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan model penelitiannya dengan variabel-variabel yang digunakan hendaknya ditambah agar model penelitiannya menjadi lebih berkembang.

#### **BIBLIOGRAPHY**

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i1.830>
- Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Manajemen*, (c), 1–11.
- Ferdinand, A. (2018). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang:

BP UNDIP.

- Gorethi, E. N. (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. Skri.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan G. A. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Jmm17*, 3(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v3i02.802>
- MarwitaAndarini, R. A. N. E. S. (2022). PENGARUH BRAND IMAGEDAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA KEDIRI (Studi Kasus pada Garden Cell Kediri). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.934>
- N, N. A. F., Gustiawan, W. D., & Putra, Y. P. (2024). *Purchasing Decisions in Review of Price and Product Quality at AR Bakery*. 57–67. <https://doi.org/10.31602/.v0i0.15453>
- Pramono, S. N. dan A. K. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus di Kelurahan Gajahmungkur Semarang). *Jurnal UNS, Vol. 1, No.*
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, K. (2018). “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, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widagdo, H. (2011). Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 1–10