**Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bakpao Kimyen Kota Kediri)**

Firman Valenta Tiantoro 1,Djunaedi2,Nur Laely3,IGG Heru Marwanto4

1234Universitas Kadiri

email: [firmanvalenta@gmail.com](mailto:firmanvalenta@gmail.com) , [djunaidi@unik-kediri.ac.id](mailto:djunaidi@unik-kediri.ac.id) , [nurlaely@unik-kediri.ac.id](mailto:nurlaely@unik-kediri.ac.id) , [herumarwanto@unik-kediri.ac.id](mailto:herumarwanto@unik-kediri.ac.id)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Received:* | *Revised:* | *Accepted:* |
| ***Abstract:*** *This study aims to examine the influence of products, services, and brand image on purchasing decisions for Bakpao Kimyen in Kediri City. The method used is quantitative research, because the data collected are in the form of numbers and analyzed using statistical techniques, and meet scientific principles such as concrete, objective, measurable, rational, and systematic. The characteristics of this study include all customers of Bakpao Kimyen in Kediri City who like the quality of attractive products, so they want to make purchasing decisions. The population in this study cannot be calculated with certainty. The sample consists of 100 customers of Bakpao Kimyen in Kediri City. Sampling was carried out using non-probability sampling, with the accidental sampling method. The data collection method used interviews and questionnaires. The data analysis method with data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination (r square). From the results of this study, it can be concluded that: (1) based on the results of the first hypothesis test, it was accepted, which showed that the product had an effect on the purchasing decision for Bakpao Kimyen in Kediri City. (2) based on the results of the second hypothesis test, it was accepted, which showed that service had an effect on the purchasing decision for Bakpao Kimyen in Kediri City. (3) based on the results of the third hypothesis test, it was accepted, which showed that brand image had an effect on the purchasing decision for Bakpao Kimyen in Kediri City. (4) The results of the F test, product, service, and brand image variables simultaneously influence the purchasing decision of Bakpao Kimyen in Kediri City.*  **Keywords:** product*, sevice quality, brand image, buying decision.* | | |

**INTRODUCTION**

Era globalisasi ini menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi di dunia, era globalisasi dapat mengembangkan pasar produk, hal ini akan membuat kompetisi semakin kuat. Oleh karena itu, pemasar harus pandai menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan dengan efektif.

Dengan adanya globalisasi pasti akan diiringi dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi pada dekade terakhir ini memberikan pengaruh yang besar bagi dunia industri komunikasi. Untuk melakukan suatu kontak tidak perlu dilakukan dengan harus bertatap muka langsung, melainkan kita bisa menggunakan beberapa macam media. Sedangkan macam-macam media sendiri adalah seperti koran, majalah, televisi, internet, maupun telepon untuk memberi informasi yang berguna bagi masyarakat.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah produk. Hasil yang dapat diwujudkan adalah persepsi bahwa barang yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki produk rival. Oleh karena itu, definisi ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memberikan kualitas jika memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan pesaing.

Ketiga aspek tersebut, yaitu citra merek, kualitas produk, dan pelayanan, erat kaitannya dengan harga jual barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Ide bisnis yang tidak akan meninggalkan pelanggan adalah bisnis makanan. Salah satu kunci sukses dalam bisnis memasak adalah kreativitas dan inovasi. Banyak pelaku bisnis yang sudah mencobanya. Beberapa orang mendengar tentang manisnya bisnis jangka panjang, sementara yang lain menyukai senyuman dari bisnis jangka pendek. Namun praktik kuliner tetap dipertahankan dengan tetap menjaga kreativitas dan inovasi dalam memasak.

Keputusan pelanggan dalam memilih dan memakai produk setara dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah proses penyelesaian masalah yang mengaitkan penilaian atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, penggalian informasi, evaluasi sumber-sumber, pemilihan alternatif pembelian, serta perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan keinginan pembeli akan adanya keperluan. Konsumen mengingat bahwa terselip perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Hal inimemungkinkan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut untuk menemukan produk yang mereka minati. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain budaya, masyarakat, kepribadian, dan psikologi.

Citra merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi untuk menarik minat konsumen, dan citra merek yang baik dapat membuat merek tersebut lebih mudah diingat dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2019),Merek merupakan alat untuk menentukan sumber produk, sehingga perusahaan perlu memiliki cara yang baik dalam mengelola pelanggan dalam proses keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang tidak begitu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu pelayanan. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dirasakan masih kurang disebabkan karena kurang cepatnya dalam memberikan pelayanan, sehingga menyebabkan pelanggan harus menunggu yang mengakibatkan kurang baiknya pelayanan terhadap konsumen. Pelayanan merupakan basis dari kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk. Sehingga Pelayanan perlu diperhatikan agar konsumen dapat kembali dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

**METHOD**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis dengan statistik, serta memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang kongkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pemikiran positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditujukan,(Sugiyono., 2019)

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Bakpao Kimyen di Kota Kediri yang menghargai kualitas produknya dan tertarik untuk melakukan pembelian. Jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara tepat, sementara sampel yang diambil berjumlah 100 konsumen dari lokasi tersebut. Peneliti memakai rumus Slovin, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*, di mana sampel diambil dari siapa saja yang ditemui secara kebetulan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara dan kuesioner. Penulis melakukan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang dianalisis berdasarkan bantuan perangkat lunak yaitu SPSS(Ghozali, 2019). Setiap jawaban pada instrumen yang menggunakan skala Likert diberi nilai sebagai berikut: SS (Sangat Setuju) mendapatkan skor 5, S (Setuju) skor 4, R (Ragu-ragu) skor 3, TS (Tidak Setuju) skor 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) skor 1. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan menghasilkan hasil yang tepat, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedeatisitas, Regresi Linear Berganda. Uji ttest (Uji Parsial), Uji Ftest (Uji Silmultan), Koefisien Determinasi (R2).

**RESULT**

**Uji Validitas**

Berdasarkan hasil pengujian validitas, semua item pernyataan variabel yaitu pengaruh produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian memperoleh nilai 0,361 sebagai r tabel, dengan demikian, semua item pernyataan tersebut dianggap valid.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel yaitu pengaruh produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian memperoleh nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70, maka dari itu, semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pengujian Uji Normalitas, besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov adalah 0,799. Dapat diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig >0,05 dan ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

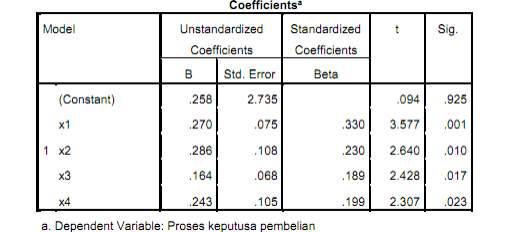
**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil pengujian Uji Multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas.**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

****

**Uji t**

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh pernyataan bahwa:

1. **Pengaruh variabel Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

a) Ho: β1 = 0 ; tidak ada pengaruh antara Produk dan keputusan pembelian.

b) Ha: β1 ≠ 0 ; ada pengaruh antara Produk dan keputusan pembelian.

Pada tabel, nilai signifikan untuk variabel Produk adalah 0,01, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Produk dan keputusan pembelian diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), yang berarti secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Produk terhadap proses keputusan pembelian.

1. **Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

a) Ho: β2 = 0; tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

b) Ha: β2≠ 0; ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,010, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), yang menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

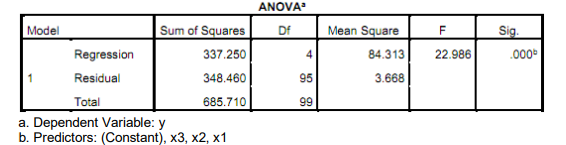
1. **Pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

a) Ho: β4 = 0 ; tidak ada pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian.

b) Ha: β4≠ 0 ; ada pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian.

Nilai signifikan untuk variabel citra merek adalah 0,023, yang lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian diterima (Ha diterima dan Ho ditolak), yang menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Uji F**

****

Nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000, karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel Produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi (R2)**

****

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien R sebesar 0,701 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dengan keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R square sebesar 0,479 mengindikasikan bahwa 47,9% dari variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut (produk, kualitas pelayanan, dan citra merek). Adjusted R square berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi mencerminkan hubungan yang lebih kuat antara variabel-variabel dalam model regresi.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa 47,9% dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki selisih 52,1% (100% - 47,9%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga, gaya hidup, inovasi produk, dan lain-lain yang secara teori dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

**DISCUSSION**

1. **Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hal ini juga yang dialami oleh Perusahaan Bakpao Kimyen Kota Kediri, yang melakukan perbaikan atas Produknya, mendapatkan kritik masyarakat luas dengan bukti setiap harinya tidak sepi pembeli. Selain itu, pernyataan tersebut didukung pula oleh hasil penelitian dari (Evelina, Dw, & Listyorini, 2012) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Produk dan keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa dari segi kualitas, produk mie setan telah memenuhi harapan konsumen. Konsumen membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan jika kebutuhan tersebut terpenuhi serta harapan terhadap produk sesuai, mereka akan merasa puas. Bakpao Kimyen Kota Kediri tidak hanya menyajikan masakan yang lezat, tetapi juga menawarkan inovasi yang belum ada sebelumnya. Kepuasan yang diperoleh konsumen terhadap produk Bakpao Kimyen mendorong mereka untuk melakukan pembelian berikutnya. Oleh karena itu, selama ini pembeli telah percaya pada kualitas masakan dan sensasi pedas yang ditawarkan oleh Home Industry Baariklana, sehingga mereka memutuskan untuk membeli.

1. **Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Evelina et al., 2012). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi. Citra merek yang telah terbentuk menunjukkan bahwa Bakpao Kimyen Kota Kediri adalah produk unggulan berkualitas yang menawarkan inovasi, sehingga tertanam dalam ingatan konsumen. Hal ini berfungsi sebagai media promosi dari mulut ke mulut, yang meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas Bakpao Kimyen Kota Kediri.

Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dan tertanam dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek,(Rangkuti, 2018). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian, apa yang ditawarkan oleh pemilik Perusahaan Bakpao Kimyen Kota Kediri telah selaras dengan keinginan pelanggan. Artinya, dalam menjual produknya, pemilik memperhatikan atribut yang diinginkan pelanggan untuk membangun hubungan yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung bertahan lebih lama dan selalu menantikan produk baru dari Bakpao Kimyen. Pemilik perlu peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan agar dapat merespons dengan cepat serta mengambil langkah-langkah strategis.

1. **Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Perusahaan perlu mengembangkan strategi khusus untuk mendorong peningkatan penjualan produknya, salah satunya dengan mempertahankan produk yang dijual dan layanan perusahaan. Namun, kenyataannya, mempertahankan produk lebih mudah untuk didefinisikan, dijelaskan, dan dinilai dibandingkan dengan kualitas layanan. Menurut (Tjiptono, 2019) mengutarakan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Kunci kesuksesan perusahaan meningkatkan kualitas layanan adalah perusahaan perlu memadukan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh perusahaan dengan kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan atau konsumen. Semakin baik persepsi pembeli terhadap kualitas layanan, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan meningkat pula.

Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut (Widagdo, 2011) dalam penelitiannya, tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. Kesimpulan penelitian tersebut adalah Kualitas Layanan dan Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer.

Hal ini sejalan dengan penelitian ini, di mana hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian bersifat positif. Artinya, semakin baik persepsi pembeli terhadap kualitas layanan, semakin tinggi keputusan pembelian mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembeli untuk mengunjungi Bakpao Kimyen Kota Kediri adalah kemampuan komunikasi yang baik, perhatian, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dari pramusaji yang ramah dan sopan menciptakan kedekatan dengan konsumen. Dengan demikian, pembeli merasa dihargai, yang membangun hubungan emosional antara pembeli dan pramusaji, menjadi faktor pendorong untuk melakukan pembelian. Kemampuan untuk memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara cepat, akurat, dan memuaskan juga berperan penting.

**CONCLUSION**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpao Kimyen Kota Kediri.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpao Kimyen Kota Kediri.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpao Kimyen Kota Kediri.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bakpao Kimyen Kota Kediri.

**ACKNOWLEDGEMENTS**

Berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis ajukan berdasarkan kesimpulan di atas:

1. Secara keseluruhan, produk Bakpao Kimyen Kota Kediri telah diterima dengan baik oleh konsumen. Namun, perlu diperhatikan pentingnya inovasi untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian terhadap Bakpao Kimyen Kota Kediri.
2. Kualitas pelayanan, meski 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 mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin banyak pelanggan berpikir, semakin banyak penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan citra merek untuk indikator penelitian ini adalah dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.
4. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar penelitian selanjutnya pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini hanya menggunakan 4 (empat) variabel dan sampel sebanyak 100 responden. Diharapkan bagi para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel yang digunakan untuk lebih mengembangkan model penelitiannya dan menemukan sesuatu yang lebih inovatif dari karya para peneliti saat ini. Selain itu, modelnya diperluas dengan lebih banyak model. Membuat hasil penelitian lebih tepat.

**BIBLIOGRAPHY**

Alma, Buchari, D. S. (2020). *Dasar - Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.

Antika, A. N., Putra, Y. P., & Utami, S. (2023). Price, Promotion and Service Quality on The Purchase Decision of NPK Phonska Plus Fertilizer. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, *8*(2), 143–162. https://doi.org/10.30996/jem17.v8i2.9901

Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi TerhadapKeputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Manajemen*, (c), 1–11.

Ghozali, I. (2019). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

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.

Krystia, T., & Ibnu, W. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *1*(2), 58–66. Retrieved from http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Lupiyoadi, Rambat, dan H. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

(Alma, Buchari, D. S. (2020). *Dasar - Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya.

Antika, A. N., Putra, Y. P., & Utami, S. (2023). Price, Promotion and Service Quality on The Purchase Decision of NPK Phonska Plus Fertilizer. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, *8*(2), 143–162. https://doi.org/10.30996/jem17.v8i2.9901

Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi TerhadapKeputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Jurnal Manajemen*, (c), 1–11.

Ghozali, I. (2019). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

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.

Krystia, T., & Ibnu, W. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, *1*(2), 58–66. Retrieved from http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Lupiyoadi, Rambat, dan H. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.

Nugraheni, F. B., & Laely, N. (2024). *The Service Quality on Customer Loyalty : The Role of Customer Satisfaction of Landline Delivery Services*. 189–194. https://doi.org/10.31602/.v0i0.15636

Nurbiyanto, B., Sustiyatik, E., & Laely, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian dan Hubungannya Dengan Loyalitas PElanggan Pada Supermarket Xx. *Risk: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, *2*(1), 54–86. Retrieved from http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk

Oentoro, D. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.

Rangkuti, F. (2018). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sari, N. N., Utami, S., & Bambang, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *2*(1), 20. https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.413

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif,dan R & D.* Bandung: Alfabeta.

Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, *10*(2), 175. https://doi.org/10.30649/japk.v10i2.84

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

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.