

**ANALISIS PERAN *BRANDING*, *SERVICE QUALITY* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD SEBLAK
GOYANG LIDAH NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**ANGGRAINI KUSMANINGRUM
NPM: 2012010359**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
2024**

Skripsi oleh:

ANGGRAINI KUSMANINGRUM
NPM: 2012010359

Judul :

**ANALISIS PERAN *BRANDING*, *SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD. SEBLAK GOYANG LIDAH
NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 15 Juli 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul H. M.M
NIDN. 0727127801

Dosen Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

ANGGRAINI KUSMANINGRUM

NPM: 2012010359

Judul:

**ANALISIS PERAN *BRANDING*, *SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD SEBLAK GOYANG LIDAH
NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

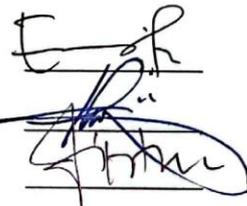
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal:

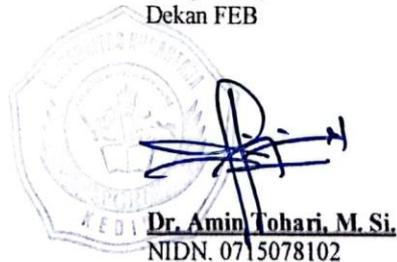
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, M.M
2. Penguji I : Poniran Yudho Leksono, M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Anggraini Kusmaningrum
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 21 Oktober 2001
NPM : 2012010359
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Juli 2024

Yang Menyatakan



ANGGRAINI KUSMANINGRUM

NPM: 2012010359

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS.Al-Insyirah :5-6)

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.”

Kupersembahkan karya ini buat:

Ayah dan Ibuku

ABSTRAK

Anggraini Kusmaningrum: Analisis Peran *Branding*, *Service Quality*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024

Kata Kunci: *Branding*, *Service Quality*, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi adanya persaingan usaha kuliner yang ketat sehingga pelaku bisnis dituntut untuk memberikan kualitas terbaik guna mendapatkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengevaluasi analisis peran *branding*, *service quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental* sampling dimana teknik penentuan sampel secara kebetulan, siapa saja pada saat itu bertemu dan dirasa cocok sebagai sumber data maka dapat digunakan sampel oleh peneliti dengan jumlah sampel 40 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dan diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Branding*, *Service Quality*, dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan kuatnya pengaruh peran harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk namun *Branding* dan *Service Quality* tidak mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dikarenakan dalam bertransaksi ada kemungkinan adanya pelayanan yang kurang maksimal.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Adapun skripsi dengan judul **“ANALISIS PERAN *BRANDING*, *SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UD SEBLAK GOYANG LIDAH NGANJUK”**.

Pada kesempatan ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, dan mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Drs. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Dr. Ema Nurzainul H, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sigit Ratnanto, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen UNP Kediri yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Sunardi dan Ibu Hartini yang selalu memberikan support semangat serta dukungan moral dan finansial selama melanjutkan pendidikan sampai sekarang ini.
8. Sahabat-sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu telah memberikan semangat serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Anggraini Kusmaningrum, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibbilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis

tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya, secara khusus untuk berbagai pihak yang berkaitan dengan Manajemen.

Kediri, 15 Juli 2024

Penulis,

Angraini Kusmaningrum
NPM. 2012010359

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	xiii
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS.....	18
A. Kajian Teori.....	18
1. Keputusan Pembelian.....	18
2. Branding.....	27
3. Service Quality.....	29
4. Harga.....	34
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
C. Kerangka Berpikir.....	41
D. Kerangka Konseptual.....	47
E. Hipotesis.....	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
A. Variabel Penelitian.....	50
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	53

C. Tempat dan Waktu Penelitian	54
D. Populasi dan Sampel (Subjek dan Objek Penelitian).....	55
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Teknik Analisis Data	65
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	72
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
1. Sejarah Singkat	72
2. Visi dan Misi.....	72
3. Struktur Organisasi	73
4. Karakteristik Responden	74
B. Deskripsi Data Variabel	75
C. Analisis Data.....	78
1. Hasil Analisis	78
2. Analisis Regresi Linier Berganda	80
3. Koefisien Determinasi	81
4. Pengujian Hipotesis	82
D. Pembahasan.....	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
A. Simpulan.....	89
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Usaha Seblak di Kota Nganjuk	3
Tabel 1.2 Jurnal Penjualan Seblak Goyang Lidah Tahun 2022.....	6
Tabel 1.3 Harga Kompetitor Seblak Tahun 2024.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	58
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Kuesioner.....	58
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Tabel Deskripsi Variabel <i>Branding</i>	75
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Variabel <i>Service Quality</i>	76
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Variabel Harga.....	77
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	77
Tabel 4. 3 Hasil Tes Multikolinearitas.....	79
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4. 4 Hasil Tes t.....	82
Tabel 4. 5 Hasil Tes F.....	83
Tabel 4. 6 Kesimpulan Hasil Uji t dan Uji F.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Analisis Grafik.....	79
Gambar 4.3 Hasil Tes Heterokedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 Tabulasi Validitas dan Reliabilitas.....	107
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	111
Lampiran 4 Output Uji Normalitas.....	116
Lampiran 5 Output Uji Multikolinearitas	116
Lampiran 6 Output Uji Heteroskedastisitas	117
Lampiran 7 Output Analisis Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 8 Output Koefisien Determinasi.....	117
Lampiran 9 Output Uji t.....	118
Lampiran 10 Output Uji F	118
Lampiran 11 Output Deskripsi Data Variabel	118
Lampiran 12 Surat Permohonan Izin Penelitian	127
Lampiran 13 Surat Pemberian Izin Penelitian.....	128
Lampiran 14 Berita Acara Kemajuan Pembimbingan	129
Lampiran 15 Dokumentasi Penelitian	131

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemudahan berkomunikasi telah terjadi fenomena yang menarik perhatian yaitu adanya perubahan dan pergeseran gaya hidup masyarakat di Indonesia. Masyarakat Indonesia yang awalnya mempunyai kebiasaan berbelanja sesuai kebutuhan saja kini dengan adanya *e-commerce* beralih pada perilaku impulsif dan konsumtif dalam berbelanja *online*. Pada Indonesia modern gaya hidup konsumen cenderung menjadi konsumtif dikarenakan untuk menunjang gaya hidup sosialnya. Dimana gaya hidup konsumtif lebih menyukai untuk menghabiskan waktunya di luar rumah seperti pada tempat perbelanjaan, tempat nongkrong, dan sebagainya. Perubahan gaya hidup ini terbukti dari tidak sedikit masyarakat Indonesia memilih untuk membeli makanan dan minuman di tempat keramaian yang suasananya berbeda dengan tempat tinggalnya. Untuk mencapai tahap keputusan pembelian, sangat diperhatikan oleh para pelaku bisnis untuk mencari peluang dan menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli. Semakin banyaknya pelaku usaha yang sadar akan pentingnya peluang daya beli, maka terjadi peningkatan persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat. Ketatnya persaingan usaha yang memberikan banyak alternatif, maka akan mendorong konsumen pada produk yang memiliki strategi pemasaran yang menarik. Pelaku usaha akan menciptakan produk yang berkualitas dan dapat bersaing dengan produk lain

yang sejenis sehingga konsumen dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan mengambil keputusan pembelian yang diinginkan.

Potensi tersebut yang mendorong inovasi dan berkembangnya bisnis yang sangat beragam, diantaranya pada bisnis bidang kuliner di berbagai tempat. Dalam membangun dan mengembangkan usaha bisnis kuliner harus memiliki inovasi baru yang mana harus berbeda dan memiliki ciri khas sendiri agar mampu menarik perhatian calon konsumen, dan bersaing diantara bisnis lain yang sejenis. Hal ini banyak usaha bisnis kuliner yang berlomba-lomba membuat produk kuliner yang unggul akan kualitas dan menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka dari itu menyebabkan konsumen dituntut selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian karena semakin banyak pilihan dan jenis produk kuliner bagi konsumen yang dapat terpenuhi dan terpuaskan kebutuhannya. Melihat fenomena yang ada saat ini dalam perkembangan jenis makanan daerah pada masyarakat diwujudkan sebagai alat mendapatkan penghasilan. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi yang bergerak dalam usaha dagang tersebut telah menawarkan varian maupun keunikan masing-masing usaha.

Salah satu bisnis kuliner yang banyak digandrungi oleh pelaku bisnis adalah bisnis kuliner seblak. Seblak adalah salah satu kuliner khas Bandung yang berbahan dasar kerupuk. Seblak terkenal karena memiliki cita rasa pedas dan gurihnya khas yang menjadi pilihan bagi pelanggan yang menyukai makanan dengan sensasi pedas. Walaupun makanan ini khas Bandung, keberadaan seblak ini sudah bisa ditemukan di berbagai kota, termasuk di

Kota Nganjuk. Permintaan akan produk kuliner seblak dipengaruhi oleh persepsi dan selera konsumen lokal yang tinggi. Kota Nganjuk memiliki usaha bisnis seblak yang tersebar di berbagai wilayah dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jenis Usaha Seblak di Kota Nganjuk

No.	Nama	Followers
1.	Seblak Goyang Lidah	4.571
2.	Seblak Nyonyor	1.702
3.	Seblak Nyengit	3.022
4.	Seblak AH Prasmanan	1.231
5.	Seblak Ngambek	1.232
6.	Seblak Merapi	630
7.	Seblak Ngajeletot	1.018
8.	Kampoeng Seblak	1.526

Sumber : Data sekunder dari instagram masing-masing seblak, 2024

Maka dari itu, dengan merebaknya usaha kuliner seblak di Kota Nganjuk memunculkan banyaknya para pelaku usaha yang mengalami persaingan ketat untuk bisa menarik konsumen. Fenomena persaingan bisnis di bidang makanan ini menuntut para pelaku usaha untuk bisa membuat strategi dalam pengembangan dan bisa bertahan di dunia pasar. Persaingan antar bisnis yang semakin kuat diikuti dengan meningkatnya pendapatan masyarakat, memberikan pengaruh pada peningkatan permintaan dan keinginan konsumen terhadap kebutuhan barang. Dalam melakukan pengembangan bisnis ter sebut, perusahaan membutuhkan strategi target pasar dan persiapan dengan adanya perubahan untuk mempertahankan prospek kedepan, agar bisa mencapai tujuan perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya karena inovasi produk akan terus terjadi. Pada dasarnya, konsumen lebih sering mengambil keputusan pembelian yang terus-

menerus atau pengulangan terhadap produk yang sama bahkan merekomendasikan produk atau jasa apabila mendapatkan pengalaman yang baik saat bertransaksi. Sebaliknya, jika terdapat pengalaman buruk selama berinteraksi dengan perusahaan dapat berakibat fatal, termasuk kehilangan pelanggan dan potensi penyebaran ulasan negatif yang dapat merusak reputasi bisnis. Sehingga apabila terdapat faktor-faktor yang berubah dan disadari oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan melakukan pertimbangan kembali dan melakukan beberapa pilihan lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi bagaimana suatu perusahaan dalam menyita dan menarik perhatian sehingga konsumen tertarik untuk melakukan transaksi pembelian di perusahaan tersebut. Tidak hanya itu, apakah sudah sesuai dengan *budget* yang dimiliki untuk membeli produk tersebut yang bersaing dengan harga pasar atau belum. Karena terdapat sebagian orang yang tidak begitu memikirkan cita rasanya dibandingkan dengan bentuk fisik atau estetika dari produk yang dipasarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi: produk, harga, dan promosi atau *branding* produk. Keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah bergantung pada keahliannya dalam menguasai pasar yang mana mengantisipasi setiap perubahan yang terus terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen dan menggunakan informasi secara tetap dan berkala dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi kepercayaan yang didapat oleh konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan

pembelian yang diambil (Juliani et al., 2022).

Salah satu dari beberapa bisnis kuliner seblak di Kota Nganjuk yang sangat digandrungi oleh masyarakat pecinta seblak adalah UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk. Sesuai dengan namanya, Seblak Goyang Lidah menawarkan cita rasa pedas yang unik dan siap menggoyang lidah para pelanggannya. Harganya yang terjangkau, dan rasanya yang nikmat membuat para pecinta seblak Nganjuk penasaran ingin mencobanya. Seblak Goyang Lidah ini berlokasi di Jalan Serayu, Area Sawah, Werungorok, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk, Jawa Timur. Seblak Goyang Lidah yang awalnya berjualan di rumah pada tahun 2020 hingga berkembang sampai sekarang yang mana sudah berhasil membuka cabang pertama di Kota Kediri tepatnya di Jalan Ahmad Dahlan No. 95, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Di Seblak Goyang Lidah menawarkan beberapa menu varian seblak dengan berbagai macam isian dan tambahan topping lainnya ditambah level pedas yang sesuai urutan kepedasan. Terdapat 11 varian seblak diantaranya yaitu Seblak Korean Singapore, Seblak *Mixed* Cumi Flower, Seblak *Mixed* Regular, Seblak *Mixed* Chikuwa, Seblak *Mixed* Chikuwa Dumpling, Seblak *Mixed* Dumpling, Seblak *Mixed* Telur Puyuh, Seblak *Mixed* Enoki, Seblak *Mixed* Crab, Seblak *Mixed* Salju dan terakhir varian barunya yaitu Seblak *Mixed* Spesial Toppoki. Seblak Goyang Lidah tidak hanya melayani *dine in* dan *take away* saja, tetapi juga bisa memanfaatkan internet melalui *delivery order*, by *Grabfood* dan aplikasi *Viuit*. Di dalam Seblak Goyang Lidah tidak hanya menawarkan produk seblak saja tetapi juga minuman Alpukat Durian Kocok (Pucok),

Donat Kentang Premium (Donken Goyil), Mak Kriuk, dan masih banyak lainnya. UD. Seblak Goyang Lidah sudah hampir memasuki usia empat tahun usaha ini berdiri tetapi sudah dikenal di berbagai kalangan yang membeli produk disini dari beragam usia seperti anak muda, orang tua, hingga anak kecil sekalipun. Tidak dipungkiri banyak orang memberikan kepercayaan bahwa Seblak Goyang Lidah adalah salah satu kuliner makanan yang wajib dibeli dan tentu tidak kalah saing dengan tempat seblak lain di Kota Nganjuk. Pendapatan yang dapat mencapai 500-an or deran per hari dalam 1 outlet yaitu di Seblak Goyang Lidah Nganjuk belum termasuk pada total penjualan yang sudah diperoleh per tahunnya dan pendapatan dari cabang outlet Kediri. Hal ini dapat dilihat dari tabel hasil penjualan outlet Seblak Goyang Lidah periode 2022 adalah :

Tabel 1. 2 Jurnal Penjualan Seblak Goyang Lidah Tahun 2022

No.	Bulan	Jurnal Penjualan
1.	Januari	124.513,5
2.	Februari	113.403,6
3.	Maret	123.844,4
4.	April	120.476,5
5.	Mei	132.073,8
6.	Juni	118.722,1
7.	Juli	127.470,0
8.	Agustus	118.627,3
9.	September	126.925,1
10.	Oktober	125.328,0
11.	November	135.285,0
12.	Desember	120,977,5

Sumber: Data Sekunder yang diolah dari Seblak Goyang Lidah Nganjuk

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada Seblak Goyang Lidah Nganjuk setiap bulan selama periode 2022 mengalami fluktuatif atau tidak menentu, kan tetapi tetap terdapat penjualan dalam setiap bulannya.

Dari hal tersebut, penulis tertarik meneliti bagaimana UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk dalam melakukan kegiatan transaksi penjualannya.

Menurut Kotler et al., (2018), manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar. Pemasaran secara umum dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa tanpa adanya transaksi pembelian suatu produk atau jasa, perusahaan tersebut tidak akan bertahan dalam persaingan pasar. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Seblak Goyang Lidah adalah menjaga kualitas cita rasa dan pelayanan yang mempengaruhi kepercayaan dan minat pelanggannya, dilengkapi dengan fasilitas dan tempat yang nyaman dan aman, tersedia pada aplikasi *on line food* sehingga bisa dapat dijangkau dan praktis ditambah promo yang menarik, serta selalu *update* di sosial media dan terbuka akan kritik dan saran oleh pelanggannya. Dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Seblak Goyang Lidah menjadikan seblak kesayangan di Kota Nganjuk ini menjadi seblak favorit dan diakui unggul oleh banyak orang dari cita rasa, harga, maupun kualitas pelayanannya yang memuaskan. Strategi pemasaran yang kompeten juga mempengaruhi pada keputusan pembelian. Terdapat berbagai cara dalam mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu dengan menentukan bagaimana *membranding* produk perusahaan.

Branding produk atau sering disebut dengan *product branding* adalah sebuah strategi suatu perusahaan yang dilakukan untuk membuat produk menjadi lebih dikenal banyak orang. Dalam semua bidang usaha faktor

branding menjadi kunci utama keberhasilan suatu usaha, karena banyak kegunaan dari *branding* produk ini. Biasanya dengan memberikan identitas berupa nama *brand*, logo, slogan, *tagline*, deskripsi, dan lainnya. Identitas inilah yang akan dijadikan sebagai *selling point* dari suatu produk. Strategi *branding* produk ini tidak hanya dilakukan untuk jenis produk tertentu, tetapi bisa juga dilakukan untuk jenis produk mulai dari makanan, alat rumah tangga, hingga pakaian akan membutuhkan identitasnya masing-masing. *Branding* produk tersebut akan memberikan keunikan atau ciri khas produk yang berbeda dengan produk yang lain. Saat melakukan pemasaran, perusahaan tidak hanya cukup mengandalkan nama perusahaan saja, namun juga harus merancang identitas produk sedemikian rupa, agar produk tersebut semakin mudah diingat oleh target konsumennya. Perusahaan biasanya memiliki strategi tertentu dalam membranding produk, yang memiliki tujuan untuk mengaitkan hubungan emosional diantara perusahaan dengan konsumen guna membangun sebuah loyalitas. Dengan membangun *branding* produk yang kuat dan efektif akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Saat ini banyak jenis *branding* yang dilakukan oleh seorang pengusaha bisa saja dengan media sosial atau dengan media lainnya seperti poster atau spanduk, atau juga brosur tergantung pada jenis produk yang ingin dipromosikan. Konsumen tentunya mempunyai daya tarik sendiri apabila melihat sebuah foto atau konten produk yang ditawarkan dengan tampilan yang memanjakan mata dan pastinya membuat rasa penasaran muncul dibenak pelanggan. Bila *branding* produk yang diberikan menarik

dan memiliki keunikan tersendiri, maka otomatis konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencoba produk yang dikontenkan. Strategi *branding* yang dilakukan oleh UD Seblak Goyang Lidah yang paling utama adalah adanya logo halal pada produk yang sudah teruji kualitasnya dan diakui halal untuk dikonsumsi juga seluruhnya menggunakan konten media sosial seperti di *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp* yang menjelaskan konten berisikan nama *brand*, logo, deskripsi produk, dan juga *tagline*. Biasanya Seblak Goyang Lidah dalam *membranding* produknya juga melalui stiker di dalam kemasan produk, melalui musik atau bisa juga disebut yel-yel yang isinya identitas produk yang dikemas secara asik dan menarik.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *service quality* atau biasa disebut kualitas pelayanan. *Service quality* atau kualitas pelayanan merupakan salah satu pertimbangan yang harus dilakukan pengusaha terkait pengambilan keputusan pembelian kepada calon konsumen dalam membeli produk. Kualitas pelayanan yang unggul merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan keberhasilan bisnis yang dijalankan. Konsumen pastinya memiliki standarisasi dalam mendapatkan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas itu diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, dengan menyediakan produk dan pelayanan suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan (Yusuf & Matiin, 2022). Bila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terpenuhi dan sampai jauh tercapainya maka otomatis

pelanggan akan merasa nyaman dan menyenangkan apabila melakukan transaksi pembelian pada produk yang ditawarkan. Dengan tujuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan saat melakukan transaksi. Terdapat 5 dimensi *service quality*, yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kelima dimensi ini membentuk pengalaman yang baik bagi pelanggan yang dapat membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi dan SOP yang tepat untuk memastikan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan sudah terpenuhi. Pada UD Seblak Goyang Lidah memberikan kualitas pelayanan yang sudah terbilang baik dengan sikap yang ramah dan berusaha melayani pelanggan dengan cepat, selalu memenuhi request atau permintaan sesuai apa yang diinginkan pelanggan, apabila terjadi keluhan atau komplain biasanya langsung ditindak lanjuti saat itu juga agar para pelanggan tidak merasa kecewa dan bisa terpenuhi haknya dalam membeli produk seblak. Selain kualitas pelayanan yang baik, harga juga menjadi faktor kunci strategi pemasaran.

Harga adalah suatu nilai uang yang dibutuhkan sebagai kemampuan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk atau jasa yang ingin dibelinya. Harga ini ditetapkan sebagai indikator, tolak ukur atau nilai tukar terhadap suatu produk atau jasa. Peran harga ini juga menjadi penentu seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada produk atau jasa. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk

membeli suatu produk apakah harga tersebut akan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen yang dikenal dengan istilah *perceived price* (APRILIA & SARI, (2023). Perusahaan harus bisa menentukan harga untuk setiap produk atau jasa yang dijual. Harga termasuk elemen paling mudah untuk disesuaikan dan merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya. Perusahaan memiliki kewenangan dalam memegang kendali atas harga. Selain itu usaha pengendalian harga akan diarahkan secara benar dan baik untuk mencegah terjadinya persaingan harga dengan produk lain yang sejenis. Hal ini akan memungkinkan terjadinya penurunan permintaan secara drastis dari pelanggan. Pada dasarnya penentuan harga tidak boleh sembarangan dalam menentukan, tetapi harus sesuai anjuran ataupun metode yang telah ada. Biasanya harga bisa ditentukan dari suatu kualitas, jumlah, estetika produk dan tempat yang ditawarkan, dan sebagainya. Sehingga apabila harga dan kualitas berbanding lurus maka pelanggan akan mengambil keputusan pembelian kepada produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan keberadaan harga yang sesuai dengan kualitas, jumlah produk, dan tempat yang dinikmati maka pelanggan akan merasa *worth it* untuk mencoba dan merasakannya langsung. Harga pada produk UD Seblak Goyang Lidah sudah termasuk terjangkau dari harga pasar di Kecamatan Nganjuk, yang mana harga seblak ini sangat bersaing sengit dengan produk seblak yang sejenis. Disamping harganya yang terjangkau,

jumlah makanan yang ditawarkan sangat terbilang cukup puas, dan kenyamanan tempat yang diberikan. Sehingga banyak pelanggan UD Seblak Goyang Lidah merasa puas dan sering melakukan *repeat order* sehingga pengalaman transaksi beli produk seblak ini menular kepada khalayak lain yang ingin mencobanya juga.

Tabel 1.3 Harga Kompetitor Seblak Tahun 2024

No	Nama Usaha Kuliner Seblak	Harga Seblak Regular	Kelebihan
1.	Seblak Goyang Lidah	Rp 12.000,00	Seblak mixed yang berisi topping sosis, bakso, baso ikan, tempura, kornet, ceker, dilengkapi dengan sayur dan krupuk.
2.	Seblak Ngambek	Rp 8.000,00	Seblak original yang diberi sayur, macaroni, telur, kerupuk basah dan kerupuk kering.
3.	Seblak Nyonyor	Rp 10.000,00	Seblak level yang dilengkapi dengan sosis, baso, mie, sayur, krupuk, dan ceker.
4.	Seblak AH Prasmanan	Rp 10.000,00	Paket AH yang diisi dengan krupuk seblak, mie, sayur, sosis merah, tempura, dan cuanki lidah. Seblak AH ini juga melayani prasmanan harganya sesuai topping yang diambil.
5.	Kampoeng Seblak	Rp 10.000,00	Seblak mix biasa dengan isian topping sosis, tempura, kornet, scallob, baso, telur, sayur, dan krupuk
6.	Seblak Ngajeletot	Rp 11.000	Seblak original dilengkapi dengan sosis-sosisan, telur, ceker, krupuk dan sayur. Seblak ini juga melayani prasmanan yang harganya menyesuaikan topping yang diambil.
7.	Seblak Merapique	Rp10.000	Seblak ori dilengkapi topping kerupuk udang, telur kocok, sayur, sosis, dan tempura.
8.	Seblak Boci	Rp 8.000	Seblak telur yang memiliki isian sosi, kornet, telur, sayur dan krupuk.

Sumber: Instagram masing-masing seblak, 2024

Rambe et al., (2020) meneliti tentang pengaruh harga, *brand image*, dan *personal branding* terhadap keputusan membeli secara online di toko Medan top galeri. Dalam penelitiannya, August menekankan adanya harga, *brand image*, dan *personal branding* semuanya akan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Salsabila & Maskur, 2022) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). Disebutkan dalam penelitiannya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang, dan variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Penelitian Salam & Widajanto, (2022) yang meneliti dengan judul pengaruh kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ice cream diamond di Surabaya. Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menganggap bahwa ketiga variabel tersebut ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga penulis tertarik menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan *branding*, *service quality*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka penulis membuat judul dalam penelitian ini yaitu **“Analisis Peran *Branding*, *Service Quality*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul antara lain :

1. UD Seblak Goyang Lidah sudah melakukan *branding* produknya, akan tetapi *branding* yang dilakukan masih kurang dikenal oleh masyarakat.
2. *Service quality* yang memuaskan dan sesuai harapan konsumen pada UD Seblak Goyang Lidah belum sepenuhnya dilakukan oleh karyawan.
3. Harga yang sudah ditetapkan UD Seblak Goyang Lidah tergolong mahal bagi kompetitor seblak yang sejenis.
4. UD Seblak Goyang Lidah belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh optimalisasi *branding*, *service quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang akan disajikan, maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara *branding*, *service quality*, dan harga berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk.
2. Penelitian ini berfokus pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk.
3. Data yang digunakan yaitu Seblak Goyang Lidah pada tahun 2022.
4. Variabel dalam keputusan pembelian di UD Seblak Goyang Lidah dibatasi pada *branding*, *service quality*, dan harga.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini :

1. Apakah *branding* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Seblak Goyang Lidah?
2. Apakah *service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Seblak Goyang Lidah?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Seblak Goyang Lidah?
4. Apakah *branding*, *service quality*, dan harga secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada UD Seblak Goyang Lidah?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara *branding* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara *service quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Seblak Goyang

Lidah Nganjuk.

4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh yang signifikan antara *branding*, *service quality*, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD Seblak Goyang Lidah Nganjuk.

F. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan. Penelitian ini dapat membuktikan teori terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah bisnis usaha dagang kuliner.

b. Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

c. Bagi Pembaca

- 1) Sebagai acuan dan tambahan referensi sehingga dapat menambahkan wawasan serta dapat di pergunakan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti dimasa yang akan datang.
- 2) Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pengetahuan dan

memperluas ilmu bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan masukan oleh UD Seblak Goyang Lidah dalam mengembangkan dan meningkatkan daya beli konsumen agar dapat diperhatikan lebih jauh lagi mengenai informasi tentang *branding*, *service quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pengusaha dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriantantri, E., Indriani, S., Suardika, I. B., Industri, T., & Industri, F. T. (2023). *Pengukuran kepuasan pelanggan rumah kost menggunakan service quality*. 6(1), 77–83.
- Al Faruq, M. K., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe 67 Kecamatan Kencong Kabupaten Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 4(1), 107–119.
- Alifiyah, M. N., Sucipto, H., & Bambang, S. (2023). *Analisis Branding , Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari*. 8(3).
- Alimuddin, F. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. 4(1), 41–52.
- Amin, M. A. (2019). *Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Swalayan Basmalah Cabang Rembang Pasuruan Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 4(1), 25–53.
- Anggraini, S. F., Nasution, Z., Simanjuntak, D., Labuhanbatu, U., & Pendahuluan, I. (2022). *Pengaruh Harga , Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara*. 6, 408–417.
- APRILIA, D. E. A., & SARI, P. N. (2023). *Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Mawar Pada Masyarakat Solo Raya*. UIN Surakarta.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). *Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian*. Udayana University.
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., Mustikowati, R. I., Teknologi, I., & Malang, A. (2022). *No Title*. 2(1), 85–104.
- Broadbent, G., Bochenski, D. A. N. J. M., Hunian, P., & Di, G. (2020). *L a k a r*. 03(02), 137–140.
- Cahaya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

- Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Destiadi, R., Syafitri, W., & Aswani, A. (2021). *Gondang: Jurnal Seni dan Budaya Kesadaran Merek Logo 39 th Polmed Branding Awareness Logo of 39 th Polmed*. 5(2), 299–303.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 30–42.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.25*.
- Ibrahim, D., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Citra dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada PT Mirama. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 75–85.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). *Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap*. 1.
- Irnaza, K., & Imron, A. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Personal Branding, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik: Studi Kasus Pada Batik Riziq Pekalongan. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 318–335.
- Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Utami, H. (2022). *Coffee Products At Mccafe Fast Food Restaurant Analisis Kualitas Produk , Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe*. 3(October), 4121–4128.
- Jahroni dkk. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5(No. 3), 10234–10241.
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598–1611.
- Kasus, S., Sekolah, P., & Binasehat, O. (2022). *Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan*. 31(02), 31–41.

- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2023). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 3(1), 986–1024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: London Business Forum.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lamato, Y. G. (2023). *The Influence of Employee Work Culture on Service Quality at the Regional Drinking Water Company of Tirta Gerbang Emas , North Gorontalo Regency Pengaruh Budaya Kerja Pegawai terhadap Kualitas Pelayanan di Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Gerbang Emas Ka*. 2(1), 99–116.
- Lina, A., & Hakimah, E. N. (2023). ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA JUMJUM THAI TEA, KEDIRI). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) Dan Call for Paper*, 2, 425–434.
- Manajemen, P. S., Kepulauan, U. R., Studi, P., Pemerintahan, I., Kepulauan, U. R., Studi, P., Bahasa, P., Kepulauan, U. R., & Pembelian, K. (2022). *THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION Detail Artikel: PENDAHULUAN Pada persaingan bisnis yang ketat ini , perusahaan harus bisa bersaing dan memenangkan persaingan . Perusahaan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan p*. 11, 200–210.
- Nahdatul, U., & Sumatera, U. (2023). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DAN BRANDING PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ANDALAS MELALUI MEDIA SOSIAL Rama Wahyudin M . Zaky Mubarak Lubis Anisa A . PENDAHULUAN Istilah Branding memiliki arti dan cakupan yang luas dari berbagai bidang keilmuan dan sudut pandang pa*. 5(1).
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 154–165.

- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere , Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor*. 2, 165–177.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang*. 3(2), 50–57.
- Nurcholis, M., & Hakimah, E. N. (2022). Studi Fenomenologi: Efektivitas Co-Branding dan Fanatisme Sebagai Strategi Pemasaran MCDonald's pada BTS Meals. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi, September 2021*, 490–494.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2254>
- Pada, P., Bina, B., & Setdako, S. (2008). *T. Mansur: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Bagian Bina Sosial Setdako Lhokseumawe, 2008*. USU e-Repository © 2008.
- Panutur, N. I., Puspasari, I. D., & Widodo, M. W. (2020). Restrukturisasi Ekonomi dan Bisnis di Era Covid 19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 419.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Ponorogo, I. (2020). *Analisis harga suatu barang di lingkungan masyarakat*. 1(2).
- Pranindyastuti, T., & Mah, F. S. N. (2023). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKSESORIS HP (STUDI KASUS : GAJAH MUNGKUR CELL PANGKALAN BUN)*. 11(2), 103–118.
- PRASETYA, S. T. I. E. E. K. A. (n.d.). *PEMANFAATAN PERSONAL SELLING DAN BRANDING TERHADAP DAMPAK KEPUTUSAN PEMBELIAN GARAM SUPRA SALT DI PT SUMATRA PALM RAYA*.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). *Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 422-432 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian The influence of brand awareness and . 2(2), 422–432*. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i2.10837>
- Profit, K., Dari, D., Ekonomi, P., & Sitorus, A. P. (2022). *Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan*. 1(1).

- Purnamasari, S. D., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, WORD OF MOUTH (WOM), DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FROZEN FOOD PADA AGEN SOSIS BAROKAH DI DESA PANJI LOR SITUBONDO. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 4(1), 22–35.
- Ragasya, A. (2022). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 6(6), 347–361.
- Rambe, J. P., Medan, K., Image, B., Image, B., Branding, P., & Membeli, K. (2020). *PENGARUH HARGA , BRAND IMAGE DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE DI TOKO MEDAN TOP GALERI*. IV(2), 98–106.
- Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan Branding Produk UMKM Dan Digital Branding Kerupuk Kulit “Rambakku “. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1(1).
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri PENGARUH KINERJA SALES RETAIL, PERSONAL BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAUS JAWARA. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 143–147. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/843/762>
- Said, H. S., Khotimah, C., Ardiansyah, D., Khadrinur, H., Telkom, U., Telkom, U., Telkom, U., & Telkom, U. (2023). *Uji Validitas dan Reliabilitas : Pemahaman Mahasiswa Akuntansi Terhadap Matakuliah Accounting For Business atau Pengantar Akuntansi (Studi pada Mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Telkom Tahun Ajaran 2022 / 2023)*. 3(2).
- Salam, A., & Widajanto, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Diamond Di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 6(2), 441–452.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) Abstrak*. 5(c), 156–167.
- Santoso, Y. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Dalam Promosi Dan Branding Di Instagram Terhadap keputusan Pembelian Para Pelanggan Pada Kafe Di Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu*

Komputer, 8(5).

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*.
- Sofianzah Handika dan Hakimah, E. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Pawon Ngampon Trenggalek. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri Membeli.*, 471–476.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RnD*.
- Sugiyono, D. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Sujarwo, S., & Putri, I. (2022). *Penguat Ekonomi Kreatif di Era Pandemi Melalui Digital Branding*. 02(2), 161–165.
- Suryakencana, U. (2022). *BRANDING DALAM TINJAUAN HUKUM ISLAM Muhammad Zulfikar 1 , Farid Faisal 2*. 02(01).
- Taufan, M., & Azhari, M. Z. (2023). *Pengaruh Promosi , Harga , Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Orisinal (Studi Pada Supporter Persib Bandung)*. 6(2), 202–208.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Wijayanti, F., & Hutauruk, B. M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. 3(4), 465–471. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.725>
- Yunina, F. (2019). Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Pelaksanaan Anggaran Belanja Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (Bappeda) Aceh Tengah. *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah*, 9(1), 74–81. <https://doi.org/10.37598/jam.v9i1.647>

Yusuf, M., & Matiin, N. (2022). Analysis of the Effect of the Marketing Mix on Purchasing Decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182.