

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

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen  
pada Progam Studi Manajemen**



**OLEH:  
ABDUR ROHMAN ABADI  
19.1.02.02.0031**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2025**

Skripsi oleh:

**ABDUR ROHMAN ABADI**  
19.1.02.02.0031

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

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

**Tanggal: 15 Januari 2025**

**Pembimbing I**



**Dian Kusumaningtyas, M.M**  
NIDN. 0703108302

**Pembimbing II**



**Dyah Ayu Paramitha, M. Ak.**  
NIDN. 0728068702

Skripsi oleh:

**ABDUR ROHMAN ABADI**

**19.1.02.02.0031**

**Judul:**

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal 15 Januari 2025

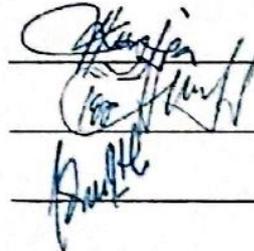
**Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan**

**Panitia Penguji :**

1. Ketua : Dian Kusumaningtyas, MM.

2. Penguji I : Dr. Ismayantika P., MBA.

3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, M. Ak.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amir Tohari, M.Si

NIDN : 0715078102

## LEMBAR PERNYATAAN

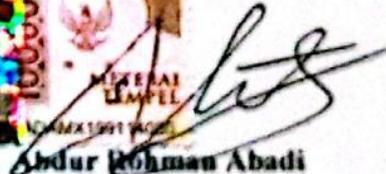
Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Abdur Rohman Abadi  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Tempat, Tanggal Lahir : Rawa Jitu Selatan, 06 April 1998  
NPM : 19.1.02.02.0031  
Fak/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam penulisan tugas akhir rancangan proposal skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memenuhi tugas akhir mata kuliah dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis mengacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 15 Januari 2025

Yang Menyatakan



Abdur Rohman Abadi

NPM. 19.1.02.02.0031

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penulisan seminar manajemen ini dapat diselesaikan dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Lombok Idjo Kota Kediri”

Penyusunan karya tulis ilmiah ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat tugas mata kuliah seminar manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor UN PGRI Kediri yang sudah memberikan dukungan dan dorongan serta motivasi kepada mahasiswanya.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan serta dorongan kepada mahasiswanya.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan serta membantu dalam penyusunan proposal manajemen ini.
4. Dian Kusumaningtyas, M.M., selaku dosen pembimbing I yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan proposal manajemen ini hingga selesai.
5. Dyah Ayu Paramitha, M. Ak., selaku dosen pembimbing II yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan proposal manajemen ini hingga selesai
6. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan untuk penyelesaian seminar manajemen ini.

7. Teman-teman Prodi Manajemen yang sudah membantu dan memberikan semangat untuk menyelesaikan seminar manajemen ini
8. Serta ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal manajemen ini.
9. Peneliti menyadari bahwa penulisan seminar ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak untuk menyempurnakan penulisan ini. Sekian dan terimakasih.

## **MOTTO**

Tidak ada hal yang sia-sia dalam belajar karena ilmu akan bermanfaat pada waktunya

### **Kupersembahkan Untuk:**

Kedua orang tua dan teman - teman seperjuangan atas dukungan dan memberi semangat yang tak terhingga untuk menyelesaikan tugas akhir ini

## ABSTRAK

**Abdur Rohman Abadi :” Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lombok Idjo Kota Kediri”**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek (brand image), dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Lombok Idjo, Kota Kediri. Studi ini dilatarbelakangi oleh pentingnya sektor kuliner dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, yang didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan tren konsumsi global. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda, melibatkan 150 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,485 dan tingkat signifikansi 0,000. Brand image juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,320 dan signifikansi 0,002. Sementara itu, kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,275 dan signifikansi 0,005. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 42,761 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,652, yang menunjukkan bahwa 65,2% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, brand image, dan kualitas layanan. Temuan ini memberikan implikasi praktis, dimana terdapat perubahan nama menjadi manajemen Sambel Idjo Kota Kediri untuk meningkatkan kualitas produk sebagai faktor dominan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi harapan konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor kuliner. Dengan strategi yang tepat, Sambel Idjo Kota Kediri dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya di pasar yang kompetitif.

**Kata Kunci :** Kualitas produk; Brand image; Kualitas layanan; Keputusan pembelian; Sambel Idjo Kota Kediri.

## ABSTRACT

**Abdur Rohman Abadi :**”The Influence of Product Quality, Brand Image, and Service Quality on Purchase Decisions at Warung Lombok Idjo Kediri City”

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and service quality on consumer purchasing decisions at Warung Lombok Idjo, Kota Kediri. This study is motivated by the importance of the culinary sector in supporting economic growth, driven by changes in lifestyle and global consumption trends. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis, involving 150 respondents selected through purposive sampling. The results show that product quality has a significant influence on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.485 and a significance level of 0.000. Brand image also has a significant influence, with a regression coefficient of 0.320 and a significance level of 0.002. Similarly, service quality significantly affects purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.275 and a significance level of 0.005. Simultaneously, the three independent variables significantly influence purchasing decisions, with an F-value of 42.761 ( $p < 0.05$ ) and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.652, indicating that 65.2% of the variability in purchasing decisions can be explained by product quality, brand image, and service quality. This finding has practical implications, where there is a name change to the management of Sambel Idjo Kota Kediri to improve product quality as a dominant factor, strengthen brand image, and improve service quality to meet consumer expectations. Theoretically, this study enriches the literature on the factors that influence purchasing decisions in the culinary sector. With the right strategy, Sambel Idjo Kota Kediri can increase the competitiveness and sustainability of its business in a competitive market.

**Keywords:** Product quality; Brand image; Quality of service; Purchase decisions; Sambel Idjo Kediri City

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>C. Batasan Masalah</b> .....	<b>11</b>
<b>D. Rumusan Masalah</b> .....	<b>11</b>
<b>E. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>F. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB II</b> .....	<b>14</b>
<b>A. Kajian Teori</b> .....	<b>14</b>
<b>1. Keputusan Pembelian</b> .....	<b>14</b>
<b>2. Kualitas Produk</b> .....	<b>29</b>
<b>3. <i>Brand Image</i></b> .....	<b>39</b>
<b>4. Kualitas Layanan</b> .....	<b>53</b>
<b>B. Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>66</b>
<b>C. Kerangka Berpikir</b> .....	<b>69</b>
<b>D. Kerangka Teoritik</b> .....	<b>75</b>
<b>E. Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>75</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>77</b>
<b>A. Variabel Penelitian</b> .....	<b>77</b>
<b>1. Identifikasi Variabel Penelitian</b> .....	<b>77</b>
<b>2. Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>78</b>
<b>B. Pendekatan dan Teknik Penelitian</b> .....	<b>79</b>
<b>1. Pendekatan Penelitian</b> .....	<b>79</b>
<b>2. Teknik Penelitian</b> .....	<b>79</b>

<b>C. Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>80</b>
1. Tempat Penelitian.....	80
2. Waktu Penelitian .....	80
<b>D. Populasi dan Sampel Penelitian .....</b>	<b>80</b>
1. Populasi Penelitian .....	80
2. Sampel Penelitian .....	81
<b>E. Instrumen Penelitian.....</b>	<b>81</b>
1. Pengembangan Instrumen.....	81
<b>F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian .....</b>	<b>85</b>
1. Sumber Data Penelitian .....	85
2. Pengumpulan Data Penelitian.....	86
<b>G. Teknik Analisa Data Penelitian.....</b>	<b>86</b>
1. Analisa Deskriptif.....	86
2. Uji Asumsi Klasik.....	87
3. Uji Regresi Linier Berganda .....	88
4. Uji Koefisien Determinasi.....	89
5. Uji Parsial (Uji T).....	90
6. Uji Simultan (Uji F).....	91
<b>BAB IV .....</b>	<b>92</b>
<b>A. Sejarah Perusahaan .....</b>	<b>92</b>
<b>B. Uji Statistik Penelitian .....</b>	<b>94</b>
1. Uji Validitas .....	94
2. Uji Reliabilitas .....	97
3. Uji Asumsi Klasik.....	97
4. Uji Regresi Linier Berganda .....	99
5. Uji Parsial.....	100
6. Uji Simultan .....	101
<b>C. Pembahasan.....</b>	<b>102</b>
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	102
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	102
3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	103
4. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	104
<b>BAB V.....</b>	<b>106</b>

<b>A. Kesimpulan</b> .....	106
<b>B. Saran</b> .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	108
<b>LAMPIRAN I: DATA PENGISIAN ANGKET</b> .....	114
<b>LAMPIRAN II: OUTPUT SPSS</b> .....	122

# BAB I

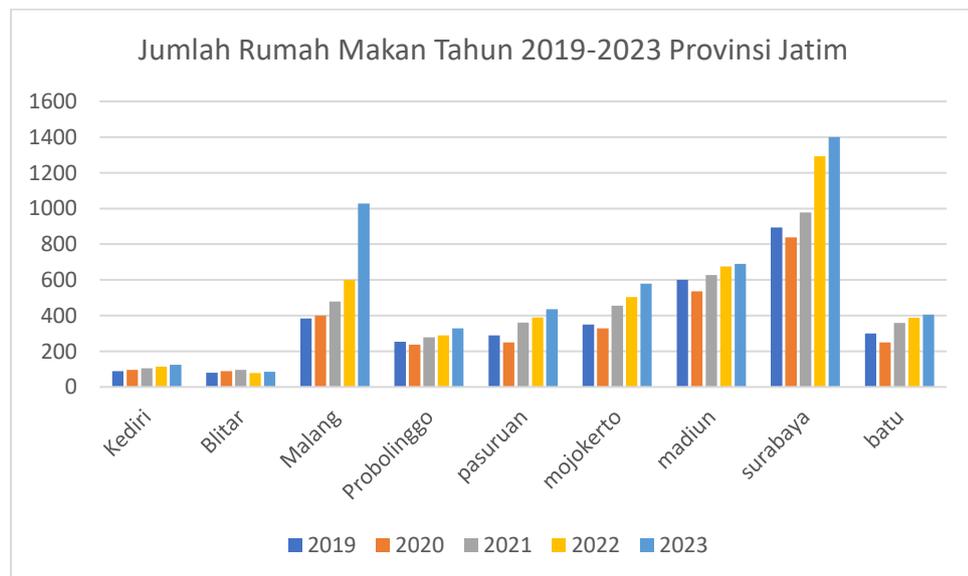
## LATAR BELAKANG

### A. Latar Belakang

Industri kuliner terus berkembang pesat, mencerminkan dinamika negara berkembang dengan keragaman kuliner yang menjadi ciri khas setiap daerah. Selain berperan sebagai identitas budaya, sektor ini juga mendukung perekonomian dan memiliki pengaruh besar terhadap wisata kuliner. Di Indonesia, industri makanan memiliki potensi yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sebagai bagian penting dari sektor ekonomi kreatif, kuliner memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2020, subsektor ini menyumbang sekitar 41% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) (Novesar and Hafid 2024). Perkembangan ini tidak hanya memperkuat identitas lokal tetapi juga menciptakan peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Wisata kuliner menjadi daya tarik bagi wisatawan, baik domestik maupun internasional, yang ingin menikmati kekayaan rasa dan tradisi Indonesia. Dengan potensi yang besar, sektor kuliner memiliki peluang untuk terus berkembang melalui inovasi, pengemasan, dan pemasaran modern yang relevan dengan kebutuhan pasar. Industri kuliner yang dominan terdapat di kawasan komersial, perkantoran dan mall dengan peluang 7,01% dan kawasan industri, hotel dan perumahan dengan peluang 22,64%. Industri kuliner sebagai pemasok makanan dan minuman kepada konsumen secara konseptual dikonsumsi pada titik pembelian, dikonsumsi sesuai pesanan, dan dipasarkan baik secara *online* maupun *offline*.

Restoran makanan di Indonesia terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup dan tren kuliner global. Perjalanan gastronomi tak ada hentinya, dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang semakin beragam. Restoran-restoran kini menyajikan inovasi dan kreasi terbaru untuk memadukan rasa, presentasi, dan pengalaman yang tiada duanya (Ayuni, Cangara, and Arianto 2019). Koki-koki berbakat berlomba-lomba menciptakan hidangan yang menggugah selera dengan penggunaan bahan-bahan berkualitas dan teknik memasak canggih. Penggabungan budaya, santapan yang sehat, dan aspek ramah lingkungan juga semakin penting. Restoran-restoran ini menjadi tempat untuk menjelajahi dunia rasa melalui sentuhan kreativitas, memberikan pengalaman yang menggugah selera, dan memuaskan para penikmat makanan yang tak pernah puas (Aryani and Desmintari 2019).

Jumlah restoran dan rumah makan di Provinsi Jawa Timur menunjukkan perubahan yang berfluktuasi dari tahun 2019 hingga 2023.



Gambar 1. 1 Restoran/ Rumah Makan Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Jawa Timur 2019 - 2023

Surabaya merupakan kota dengan jumlah rumah makan atau restoran terbanyak di Jawa Timur, dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap

tahunnya. Pada tahun 2019, tercatat terdapat 383 rumah makan atau restoran di Surabaya, dan jumlah tersebut mengalami peningkatan signifikan hingga mencapai 1.341 unit pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan perkembangan pesat dalam industri kuliner di kota tersebut.

Kediri merupakan kota dengan jumlah rumah makan atau restoran terbanyak kedua di Jawa Timur. Jumlahnya terus bertambah setiap tahun. Sebagai perbandingan, pada tahun 2019, jumlah rumah makan atau restoran di Malang tercatat sebanyak 173, dan angka ini melonjak menjadi 1.028 pada tahun 2023. Kota-kota lain di Jawa Timur, seperti Malang, Blitar, Probolinggo, Pasuruan, Mojokerto, dan Madiun, menunjukkan tren yang beragam terkait jumlah rumah makan atau restoran. Beberapa kota mengalami peningkatan yang signifikan, sementara di kota lain terjadi penurunan jumlah tempat makan tersebut dari waktu ke waktu. Fluktuasi ini mencerminkan dinamika perkembangan sektor kuliner di masing-masing daerah. (BPSSstatistik-Indonesia 2024).

Warung Lombok Idjo adalah salah satu warung makan yang terkenal di Yogyakarta yang memiliki cabang di kota Kediri terletak di sebelah Alun – Alun kota Kediri. Warung ini dikenal karena menyajikan masakan khas Lombok yang lezat dan autentik. Mereka menggunakan bumbu-bumbu tradisional yang membuat hidangan mereka begitu istimewa. Selain rasa yang lezat, mereka juga menyajikan makanan dengan porsi yang cukup besar dan harga yang terjangkau. Suasana di warung ini juga sangat nyaman dengan hiasan-hiasan tradisional Lombok yang menghiasi ruangan. Pelayanannya ramah dan cepat, membuat pengalaman makan di Warung Lombok Idjo

semakin menyenangkan. Tidak heran jika warung ini selalu ramai oleh pelanggan setia. Jika Anda mencari makanan khas Lombok yang lezat, Warung Lombok Idjo adalah tempat yang tepat untuk dikunjungi.

Penelitian mengenai urgensi Warung Lombok Idjo perlu dilakukan dengan menganalisis variabel kualitas produk, citra merek (*brand image*), kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Lombok Idjo. Dengan memahami aspek-aspek yang berperan dalam proses pengambilan keputusan, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait preferensi konsumen, efektivitas kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Warung Lombok Idjo dalam meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian penting karena merupakan tahap akhir dalam proses pembelian konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan personal, seperti kebutuhan, keinginan, budget, preferensi merek, kualitas produk, dan pengalaman sebelumnya. Dalam konteks Warung Lombok Idjo, keputusan pembelian menjadi krusial karena akan mempengaruhi kesinambungan usaha bisnis mereka. Jika konsumen tidak memilih untuk membeli, warung tersebut tidak akan berhasil menghasilkan pendapatan dan memperoleh keuntungan. Oleh

karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangatlah penting agar Warung Lombok Idjo dapat menyesuaikan strategi dan layanan mereka guna memenuhi berbagai kebutuhan serta harapan konsumen.

Kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Variabel Kualitas Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Getuk ECO di Kota Magelang. Hal ini membuktikan jika makin baiknya Kualitas Produk yang diberikan oleh Getuk ECO dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila Kualitas Produk semakin tidak baik ataupun buruk maka Keputusan Pembelian pada Getuk ECO di Kota Magelang akan menurun. (Arpi and Wijayanto 2023; Cahyani and Hidayat 2020). Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Puspaningrum and Nurtantiono 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Batik Dani Gaya Collection. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar kualitas produk yang kemungkinan lebih berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti strategi harga, efektivitas promosi, atau preferensi pribadi terhadap merek dan desain batik. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang diberikan, maka hal ini dapat mengurangi dampak kualitas produk terhadap

keputusan pembelian. Dengan demikian, aspek-aspek seperti persepsi nilai, daya tarik promosi, serta loyalitas terhadap merek dapat menjadi faktor penentu yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

*Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan penilaian mereka terhadap merek tersebut. Persepsi ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, layanan yang diberikan, nilai yang ditawarkan, serta reputasi merek di pasar. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara citra yang kurang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Menurut Kotler dan Keller (dalam, Liliana 2023) menjelaskan bahwa 'Citra merek merupakan persepsi serta keyakinan yang dimiliki konsumen, yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang terbentuk dan tersimpan dalam ingatan mereka seiring dengan pengalaman dan interaksi terhadap suatu merek'. Asosiasi ini berperan penting dalam membentuk citra merek, yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana konsumen menilai dan membandingkan suatu produk dengan produk serupa dari merek lain. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membangun loyalitas, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dengan demikian, brand image tidak hanya berfungsi sebagai identitas unik bagi suatu produk, tetapi juga menjadi faktor pembeda yang memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar penelitian mengenai *brand image* berfokus pada industri besar seperti ritel, otomotif, atau produk *branded*. Namun, belum banyak penelitian yang menelaah pengaruh brand image di sektor-sektor kuliner.

Selain itu *Brand image* juga dapat memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan setia. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian, penjual perlu memperkuat citra merek yang positif di mata konsumen. Usaha tersebut dapat diwujudkan dengan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing, memahami perilaku konsumen, serta memperkuat *Brand Image* melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan and Kunto 2022) *Brand image* memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian mi instan Lemonilo. Dengan skor rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan Indomie, Lemonilo mampu membangun citra sebagai mi instan bernutrisi. Perusahaan perlu terus menjaga citra positif ini dengan konsistensi dalam strategi pemasarannya. Strategi tersebut mencakup pembuatan konten di media sosial, peningkatan kualitas produk, serta perbaikan layanan untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Arham, Saputra, and Defaz 2022) *Brand image* (Citra Merek) tidak mempengaruhi keputusan pembelian, karena Brand Image hanya mencerminkan persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Namun, generasi muda saat ini lebih cenderung memilih jajanan modern dibandingkan makanan tradisional. Untuk meningkatkan *brand image*, langkah-langkah seperti memperkuat promosi dan meningkatkan nilai produk dapat dilakukan guna membangun loyalitas

pelanggan. Selain itu, berbagai strategi lainnya perlu dioptimalkan agar kuliner rendang semakin populer dan dikenal luas di kalangan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi 2021) Kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas produk memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut cenderung lebih kecil dibandingkan dengan dampak tidak langsung yang terjadi melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain, seperti pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap merek, dapat turut berperan dalam membentuk kepuasan. Sementara itu, Studi yang telah dilakukan oleh Kelvinia *et al.*, (2021) mengungkapkan *quality service* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa aspek lain, seperti harga atau promosi, mungkin lebih menentukan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini diduga kurangnya pelayanan PT. Alexa Medika meliputi keterlambatan pengiriman dan minimnya saluran komunikasi.

Penelitian mengenai variabel kualitas produk, pada Warung Lombok Idjo sangat penting karena kualitas produk dapat memengaruhi persepsi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik, sehingga meneliti kualitas produk Warung Lombok Idjo dapat membantu mereka meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen (Djimantoro and Gunawan 2020). Dengan melakukan penelitian ini, Warung Lombok Idjo dapat mengidentifikasi area di mana kualitas produk mereka dapat ditingkatkan, serta

mengembangkan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini akan membantu mereka dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan memperluas pangsa pasar.

Warung Lombok Idjo perlu dilakukan penelitian mengenai variabel *brand image*, karena ini sangat penting dalam mempengaruhi citra dan reputasi mereka di mata konsumen (Fatmaningrum and et al 2020). Jika *brand image* mereka positif, konsumen akan lebih tertarik untuk memilih Warung Lombok Idjo sebagai tempat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai cara meningkatkan citra dan reputasi suatu merek melalui penerapan strategi branding yang efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan. Dengan citra merek yang kokoh, Warung Lombok Idjo dapat memperluas jangkauan pasarnya serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan mendukung keberlanjutan kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian mengenai kualitas layanan di Warung Lombok Idjo merupakan hal yang penting karena berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Apabila warung tersebut mampu memberikan kualitas layanan yang optimal, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan berpotensi besar untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain (Baihaky, Yogatama Ahmad Nizar,

and Mustikowati 2022). Dengan melakukan penelitian ini, Warung Lombok Idjo dapat mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan, seperti responsif, ramah, dan efisien. Selain itu, penelitian dapat membantu warung ini dalam merancang strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperluas pangsa pasar dengan mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah ada.

Melalui penelitian yang komprehensif mengenai Warung Lombok Idjo serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diharapkan warung ini mampu meningkatkan kualitas produk, mempertahankan citra merek yang solid, meningkatkan mutu layanan, serta merancang strategi dan layanan yang selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, Warung Lombok Idjo dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan terus memuaskan para penikmat makanan yang tak pernah puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengusung judul "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memberikan wawasan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan strategi bisnis yang lebih efektif.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang buruk mempengaruhi selera konsumen di Warung Lombok Idjo.
2. *Brand image* yang negatif mempengaruhi pangsa pasar di Warung Lombok Idjo.
3. Kualitas layanan untuk meningkatkan layanan kepada pembeli di Warung Lombok Idjo.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Warung Lombok Idjo. Faktor-faktor yang akan diteliti mencakup kualitas produk, *brand image*, kualitas layanan, dan keputusan pembelian tahun 2023.

Penelitian ini akan dilakukan terhadap konsumen yang telah memiliki pengalaman makan di Warung Lombok Idjo, yang akan membatasi populasi penelitian hanya pada konsumen yang sudah pernah mengunjungi warung ini minimal telah berkunjung 2 kali.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri?
2. Apakah citra merek (*brand image*) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri?

3. Apakah kualitas layanan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri?
4. Apakah kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan paparan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri.
4. Kualitas produk, citra merek (*brand image*), dan kualitas layanan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Warung Lombok Idjo Kota Kediri.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan, terdapat peran penting terkait dengan manfaat penelitian, baik dari segi praktis maupun teoritis, sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada Warung Lombok Idjo mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan

- pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
- b. Membantu Warung Lombok Idjo merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk, mempertahankan *brand image* yang positif, meningkatkan kualitas layanan, serta memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.
  - c. Meningkatkan keputusan pembelian konsumen, agar mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar makanan yang kompetitif.

## **2. Manfaat Teoritis**

- a. Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri restoran.
- b. Memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dalam memilih warung makan.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan, serta memberikan landasan teoritis untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di sektor kuliner.
- d. Berpotensi sebagai kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dalam konteks bisnis makanan.