**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA UMKM DI LAPANGAN BRAWIJAYA KOTA SURABAYA**

**Lailatus Sharifa Alif Sintiah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: lailatus.20017@mhs.unesa.ac.id

**Moch. Khoirul Anwar**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

**Abstrak**

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Lapangan Brawijaya menjadi wisata kuliner yang menarik banyak pengunjung sehingga banyak pelaku usaha yang memutuskan mendirikan UMKM untuk mendapatkan penghasilan. Dari banyaknya pelaku usaha disana mengakibatkan adanya persaingan terhadap produk yang dijual memiliki kesamaan dengan pelaku usaha lain mulai dari brand hingga kualitas produk yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dalam metode pengumpulan data menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling sejumlah 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi variabel brand image dan kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 54. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya brand image dan kualitas produk sebagai elemen kunci yang harus diprioritaskan oleh pedagang untuk meningkatkan penjualan

**Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian**

***Abstract***

*Micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Brawijaya Field have become culinary tourism attractions that attract many visitors, so many business people have decided to set up MSMEs to earn income. Due to the large number of business actors there, competition results in the products being sold having similarities with other business actors, starting from the brand to the quality of the products being sold. This research aims to determine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions. The data collection method uses a Likert scale and is analyzed using multiple linear regression. The sample was determined using a purposive sampling technique of 100 respondents. Based on the results of the T test and F test analysis that have been carried out, it shows that brand image and product quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the coefficient of determination, brand image and product quality variables influence purchasing decisions by 54%. The results of this study emphasize the importance of brand image and product quality as key elements that merchants must prioritize to increase sales.*

***Keywords:*** *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.*

1. **PENDAHULUAN**

Indonesia termasuk salah satu negara maju di Asia Tenggara yang memiliki aktivitas ekonomi terbesar. Pada tahun 1997-1998 Indonesia mengalami krisis moneter, dalam hal tersebut aktivitas ekonomi yang dilakukan di Indonesia pada saat itu yaitu mengandalkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Peran UMKM sangat besar terhadap Indonesia, dengan jumlah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Hal ini disampaikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI dalam siaran Pers pada tahun 2022. Selain itu, kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) adalah 60,5%, dan kontribusi mereka terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Prasetya, 2023). Dengan adanya UMKM dapat menjadi salah satu pondasi perekonomian nasional di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka, kegiatan UMKM mendapatkan dukungan penuh oleh pemerintah untuk dapat mengembangkan dan membesarkan bisnis usahanya. Pemerintah memberi dukungan melalui program KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan pembiayaan Ultra Mikro (Ariyanti, 2023). Sehingga UMKM yang ada di Indonesia dapat meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan pekerjaan serta dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan nasional maupun daerah. Pada pengembangan bisnis UMKM, bukan hanya pemerintah yang mendukung kegiatan tersebut melainkan Bank yang ada di Indonesia juga turut mendukung pembiayaan penyaluran kredit untuk UMKM. Bank tersebut meliputi Bank Pemerintah, Bank Swasta, BPD (Bank Pembangunan Daerah) dan lain sebagainya (Wisnubroto, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut UMKM di Tanah Air sepanjang tahun 2022 tercatat hingga mencapai 8,71 juta unit. Apabila dilihat berdasarkan provinsi, Jawa Timur masih menempati di urutan ketiga dengan mencapai 1,153,576 juta unit usaha (Putri, 2023). Tingginya UMKM sudah sepatutnya menjadi acuan bagi pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM secara global dengan menghasilkan produk secara berkualitas. Mengingat masyarakat Indonesia bisa dikatakan sebagai masyarakat konsumtif dimana kegiatan UMKM tersebut dapat dijadikan peluang untuk mengambil suatu tindakan yang inovatif, dapat menciptakan produk unggulan mereka yang berbeda-beda pada setiap daerahnya. UMKM Kota Surabaya mencapai sekitar 60 Ribu lebih atau lebih tepatnya 60.007unit UMKM. Hal tersebut disampaikan secara langsung oleh Wali Kota Surabaya dalam acara Bincang Kompas yang digelar melalui zoom. Dalam acara ini mengemukakan bahwa terdapat sebanyak 13.441 UMKM yang terdaftar di dinas dan 45.566 UMKM yang sudah terdaftar pula di kecamatan (Pemerintah Kota Surabaya, 2021). Tingginya UMKM tersebut dapat membantu pemerintah dalam menangani masalah pengangguran dan dapat menurunkan tingkat pengangguran di suatu wilayah, khususnya Kota Surabaya. Oleh karena itu, semakin banyak total UMKM, maka semakin banyak juga penyediaan dalam lapangan pekerjaan (Alifah & Eldina, 2022).

Banyaknya UMKM yang ada di Kota Surabaya, mendorong pemerintah setempat memberikan lahan agar pelaku usaha dapat menjalankan aktivitas bisnisnya. Hampir setiap wilayah terdapat Sentra Wisata Kuliner yang dikelola oleh pemerintah Kota Surabaya yang mencapai hingga 49 buah. SWK tersebut meliputi SWK Dukuh Menanggal, Deles, Manukan Lor, Jambangan, Convention Hall dan lain-lainnya (Ermawati et al., 2022). Adapun lahan yang diberikan oleh pihak Kodam V Brawijaya sebagai wisata kuliner yang berada di Lapangan Brawijaya kota Surabaya. Wisata kuliner ini merupakan salah satu wisata malam dengan memanfaatkan lapangan milik Kodam V Brawijaya, dengan memanfaatkan lahan tersebut sebagai objek wisata kuliner hal ini sangat membantu dalam perekonomian warga di Kota Surabaya. Wisata kuliner Kodam Brawijaya menjadikan salah satu pasar malam yang ada di Kota Surabaya yang setiap harinya di padati oleh pengunjung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauzi, 2022) terdapat sekitar 1630 pelaku usaha UMKM mulai dari makanan, minuman, baju, aksesoris, kebutuhan rumah tangga dan lain-lainnya.

Jenis UMKM yang cukup pesat pada saat ini yaitu bisnis kuliner. Meskipun Semua kategori dalam bisnis mempunyai potensi yang sangat bagus namun, bisnis ini selalu laku karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, yang memiliki banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok (Novaldi et al., 2023). Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan bahwa di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya banyak variasi makanan yang diperjualbelikan kepada konsumen, Tetapi problematika yang ada di lokasi tersebut terdapat sekitar tiga sampai empat produk UMKM yang sama dengan pelaku usaha lainnya. Hal ini menyebabkan persaingan usaha yang sangat ketat yang menjadi ancaman yang ada pada setiap usaha (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Lapangan Brawijaya hanya sebagian yang memiliki merek dari produk yang dijual. Ketika pelaku usaha tidak memiliki merek, mungkin pelaku usaha tersebut mengalami kecurangan seperti pembajakan merek, yang menjadi ancaman besar bagi bisnis karena pertumbuhan usaha semakin pesat. Oleh karena itu, untuk menghindari hal tersebut perlu bagi pelaku usaha UMKM lapangan brawijaya memiliki merek dan kualitas yang bagus agar dapat menghindari beberapa kerugian dari pembajakan merk diantaranya rusaknya harga pasar, penurunan kepercayaan oleh konsumen karena barang yang dijual dengan merek yang sama tetapi lebih murah harganya.

Kualitas produk juga menjadi bagian terpenting ketika ingin membeli produk, dimana hal pertama yang dinilai dari konsumen yaitu kualitas produk. Adanya kualitas produk yang baik menjadikan pelanggan akan merasa puas sehingga dapat memenuhi kebutuhan. Tetapi dalam hal ini dapat memuculkan beberapa konflik mengenai kualitas produk khususnya pada produk makanan yaitu kurangnya kebersihan dari proses produksi, pengemasan, dari segi rasa, aroma dan lain-lain. Hal tersebut menjadikan konsumen untuk memikirkan kembali dalam membeli produk yang memiliki kualitas rendah serta mengakibatkan bagi pelaku usaha terdapat kurangnya pemasukan dari hasil penjualan sehingga mengakibatkan kerugian yang sangat besar. Untuk menghindari hal tersebut pelaku usaha perlu memperbaiki kualitasnya sebelum dipasarkan kepada konsumen serta memastikan produknya sesuai dengan standart yang akan menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli.

Konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk suatu produk dan telah mengetahui *brand* maupun kualitasnya maka, konsumen tersebut akan membuat keputusan untuk membelinya (Mubarok, 2018). Dalam proses membuat keputusan pembelian, pelanggan menggabungkan pengetahuan untuk menilai tindakan potensial dan kemudian memilih salah satunya melalui proses pengintegrasian. Ketika seseorang membeli suatu produk, mereka mungkin mempertimbangkan banyak hal, seperti merek, kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM kepada konsumen. Mengingat pentingnya masalah ini, pelaku usaha sangat perlu memahami yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam artian jika produk dianggap dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, mereka akan membelinya. Sebaliknya, Pelanggan tidak akan membeli produk jika dianggap tidak dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Berdasarkan permasalahan serta penelitian terdahulu yang telah di jelaskan diatas, Peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitan yang didasari *Brand Image* yang kemudian peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyadari bahwa tema terkait sudah dibahas oleh banyak peneliti lain. Tetapi penelitian ini memiliki kebaruan pada tempat yang akan diteliti dan berfokus terhadap produk UMKM. Tempat penelitian yang dilakukan berlokasi di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. Hasil penelitian baru diharapkan dapat mendukung dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1. **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui adanya kebenaran pengaruh antar variabel. Sumber data diperoleh dari data primer melalui hasil jawaban responden dari instrument penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh pengunjung atau konsumen yang pernah membeli produk makanan di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. Populasi penelitian seluruh pengunjung di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, Teknik sampling yang diguanakan merupakan Teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling yang berarti dalam pengambilan data, perlu adanya kriteria khusus yang dibutuhkan sehingga dapat menjawab permasalahan pada lokasi penelitian. Dari populasi yang tidak diketahui secara pasti dilakukan perhitungan dengan rumus Lemeshow yang mempunyai hasil sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, tahap ini kuesioner disebarkan dengan memberikan beberapa pernyataan dan diisi oleh 100 responden sesuai jawaban yang dipilih dari beberapa opsi. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Model kuesioner yang digunakan menggunakan metode tertutup karena jawaban sudah tersedia. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji T dan uji F) dan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan program SPSS versi 24 dengan perhitungan rumus regresi linier berganda dibawah ini:

Y = α + 𝒃𝟏𝑿𝟏 + 𝒃𝟐𝑿𝟐 + e (1)

Y : Keputusan pembelian

𝑋1 : *Brand Image*

𝑋2 : Kualitas Produk

α : Konstanta

b1 : Koefisien regresi X1

b2 : Koefisien regresi X2

e : Variabel error

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil pengumpulan kuesioner data responden secara online melalui googleform. Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang pernah membeli bahkan sering mengunjungi Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. Peneliti mendapatkan 100 responden yang diperlukan berdasarkan perhitungan sampel, sehingga 100 responden sudah memenuhi syarat dan dapat diolah untuk penelitian ini. Berikut merupakan tabulasi data pada penelitian ini:

**Tabel 1. Tabulasi Data Responden**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Karakterstik Responden | Jumlah | Presentase |
| Jenis kelamin  | Laki-Laki | 18 | 18% |
| Perempuan | 82 | 82% |
| Usia  | 17-20 tahun | 11 | 11% |
| 21-25 tahun | 80 | 80% |
| 26-30 tahun | 3 | 3% |
| 31-35 tahun | 3 | 3% |
| > 35 tahun | 3 | 3% |

Sumber: Data diolah penulis, Output *Google form* (2023)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap tiga variabel yaitu Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). pada uji ini dilakukan dengan cara membandingkan rhitung dengan rtabel pada taraf signifikansi 0,05 dari degree of freedom (df). Hasil rumus *df*, dapat diketahui dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 yaitu 0,1996. Hasil uji validitas menunjukkan keseluruhan pernyataan yang diberikan kepada responden valid karena rhitung > rtabel. Dibawah ini hasil pernyataan setiap item yang dimasukkan dalam uji validitas:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
| Brand Image (X1) | X1.1 | 0,626 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,391 | 0,1966 | Valid |
| X1.3 | 0,817 | 0,1966 | Valid |
| X1.4 | 0,701 | 0,1966 | Valid |
| X1.5 | 0,843 | 0,1966 | Valid |
| X1.6 | 0,643 | 0,1966 | Valid |
| X1.7 | 0,634 | 0,1966 | Valid |
| X1.8 | 0,811 | 0,1966 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,611 | 0,1966 | Valid |
| X2.2 | 0,727 | 0,1966 | Valid |
| X2.3 | 0,644 | 0,1966 | Valid |
| X2.4 | 0,737 | 0,1966 | Valid |
| X2.5 | 0,561 | 0,1966 | Valid |
| X2.6 | 0,666 | 0,1966 | Valid |
| X2.7 | 0,646 | 0,1966 | Valid |
| X2.8 | 0,667 | 0,1966 | Valid |
| X2.9 | 0,645 | 0,1966 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,542 | 0,1966 | Valid |
| Y.2 | 0,535 | 0,1966 | Valid |
| Y.3 | 0,577 | 0,1966 | Valid |
| Y.4 | 0,666 | 0,1966 | Valid |
| Y.5 | 0,691 | 0,1966 | Valid |
| Y.6 | 0,590 | 0,1966 | Valid |
| Y.7 | 0,714 | 0,1966 | Valid |
| Y.8 | 0,551 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Output SPSS, (2023)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha. Pada penelitian ini reliabilitas suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach’s alpha > 0,60. Setelah dilakukan uji meggunakan SPSS, variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau dapat diterima (acceptable). Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien Cronbach Alpha | Reliabel |
| *Brand Image* | 0,847 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,832 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,753 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat diketahui melalui Asymp. Sig. dan grafik normal pot. Dapat diartikan nilai residual berdistribusi normal, hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,060 > 0,050. Berikut merupakan hasil uji normalitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| Unstandardized Residual |
| N | 100 |
| Normal Parameter  | Mean | 0,0000000 |
|  | Std. Deviation | 2.00730543 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,082 |
|  | Positive | 0,071 |
| Negative | -0,087 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,082 |
|  | Positive | 0,071 |

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji Multikolinearitas

Untuk mengukur uji multikolinearitas, jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dibawah in disajikan hasi dari uji multikolineaitas:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel independent | Colinearity Statistic |
| Tolerance | VIF |
| (constanta) |  |  |
| *Brand Image* | 0,602 | 1,660 |
| Kualitas Produk | 0,602 | 1,660 |

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi dan residual model regresi berbeda dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Gambar scatterplot dibawah menjelaskan titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Maka pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot dibawah ini:



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Output SPSS (2023)

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian menggunakan regresi inier berganda yaitu untuk mengukur atau mengetahui hubungan antara Brand Image (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). dibawah ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Unstandardized | Standardized Coefficients Beta |
| β | Std. eror |
| (constant) | 9,350 | 2,478 |  |
| *Brand Image* | 0,216 | 0,068 | 0,282 |
| Kualitas produk | 0,465 | 0,079 | 0,524 |

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan hasil SPSS Versi 24 diatas persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 9,350 + 0,216 (𝑿𝟏) + 0,465 (𝑿𝟐) + e

Adapun interpretasi dari Regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 9,350 yang artinya apabila variabel independent (brand image dan kualitas produk) diasumsikan sebesar 0 maka nilai keputusan pembelian yaitu 9,350. Nilai konstanta bernilai positif, dengan kata lain responden memiliki keputusan pembelian di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya.
2. Brand Image (X1) bernilai 0,216. Dari nilai regresi X1 dapat diartikan bahwa ketika terjadi kenaikan 1% brand image memiliki pengaruh kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,216 (diasumsikan jika nilai variabel tetap). Hal ini menunjukkan bahwa brand image dapat mendorong keputusan pembelian di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya.
3. Kualitas Produk (X2) bernilai 0,465. Sehingga, dapat diartikan apabila terdapat kenaikan 1% maka nilai variabel kualitas produk sebesar 0,465 (diasumsikan jika nilai variabel lain tetap). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas produk yang mendorong responden untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2016) mengungkapkan bahwa dalam menentukan uji T dapat dilihat dari nilai Nilai thitung > ttabel dan nilai sig < 0,05. Berikut hasil uji T yang disajikan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji T**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | UnstandardizedCoefficients | Standardized Coefficients | Sig. |
| B | Std. Error | Beta | T |
| (Constants) | 9,350 | 2,478 |  | 3,773 | 0,000 |
| X1 | 0,216 | 0,068 | 0,282 | 3,181 | 0,002 |
| X2 | 0,465 | 0,079 | 0,254 | 5,902 | 0,000 |

Sumber: Output SPSS (2023)

Pada tabel 1 diatas diketahui nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 3,181. Ttabel diperoleh dari rumus (a/2; n–k–1). Lalu, nilai sig. sebesar 0,002. Dalam artian bahwa nilai t hitung sebesar (3,181) > t tabel (1,98472) dan nilai signifikan (0,002) < (0,05). Maka, *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya.

Variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 5,902 dan nilai sig. 0,000. Sehinggan nilai t hitung (5,902) > t tabel (1,98472) dan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Jadi, variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Ketentuan uji F dapat dilihat apabila f hitung > f tabel dan nilai sig < 0,05. Berikut merupakan tabel uji F pada penelitian ini:

**Tabel 8. Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squeres | df | Mean Squere | F | Sig. |
| Regression | 468,492 | 2 | 234,246 | 56.962 | 0,000 |
| Residual | 398,898 | 97 | 4,112 |  |  |
| Total | 867,390 | 99 |  |  |  |

 Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2 dalam uji F bahwa nilai f hitung (56,962) > f tabel (3,09) dengan tingkat signifikan (0,000) < (0,05). Jadi, variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau R squere untuk menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh keseluruhan variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependent. Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |
| --- |
| **Model Summary** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Squere | Std. Error of The Estimate |
| 1 | 0,735 | 0,540 | 0,531 | 2,02789 |

Sumber: Output SPSS (2023)

Mengacu tabel 9 diketahui nilai R square yang diperoleh sebesar 0,540 atau setara dengan 54%. Dengan demikian kontribusi pengaruh variabel *brand image* dan kualitas produk yaitu sebesar 54%, sedangkanya sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 46%.

**Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan UMKM di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya**

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial bahwa *brand* image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji T menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih banyak memilih membeli produk makanan apabila pelaku UMKM memiliki *brand* terhadap produk makanan yang mereka jual. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini apabila *brand* memiliki citra yang positif maka *brand* tersebut kemungkinan besar akan tetap diingat konsumen. Sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian dan sebaliknya jika *brand* yang memiliki citra yang negative maka konsumen akan membeli produk serupa dengan reputasi yang lebih baik.

Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Ernawati et al., 2021) bahwa *brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap suatu *brand* yang mencakup *brand* tersebut memberikan dampak baik atau buruknya suatu produk. Sehingga, ketika pelaku usaha di Lapangan Brawijaya yang masih belum memiliki *brand* pada produknya diharapkan agar memberikan logo atau nama untuk produk barang atau jasa yang diperdagangkan, dengan adanya logo atau *brand* pada sebuah produk dapat digunakan sebagai identitasnya agar konsumen dapat mengenali produk tersebut. Meskipun di Lapangan Brawijaya produk makanan dijual memiliki kesamaan dengan pelaku usaha lain tetapi konsumen akan tertarik dengan produk yang mereka anggap baik dan terpercaya serta memiliki perbedaan salah satunya dari segi *brand image*.

Temuan penelitian lain oleh (Mubarok, 2018) mengenai brand image yang memiliki hasil yang signifikan, bahwa pada penelitian tersebut kebanyakan seorang konsumen dalam mempertimbangkan suatu barang yang pertama dilihat dari mereknya, konsumen tersebut memilih produk yang berkualitas dan memilih produk dengan reputasi yang baik. Konsumen akan mempertimbangkan citra merek karena dapat membentuk persepsi mereka terhadap merek yang ingin mereka beli. Menciptakan citra merek yang kuat sangat penting karena memfasilitasi pembelian pelanggan dengan memastikan daya ingat yang bertahan lama. Meskipun suatu produk memiliki kualitas produk yang sangat baik, namun jika merek tersebut tidak mudah diingat, pembeli mungkin akan enggan membelinya dan malah memilih produk dengan merek yang lebih mudah diingat.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pahlevi, 2017) yakni *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian produk dikarenakan terdapat item pada variabel *brand image* yang memicu pelanggan melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, merek memberi tahu pelanggan tentang sumber produk, melindungi produsen dan konsumen mereka dari pesaing yang mencoba menjual barang yang serupa. *brand image* juga dapat diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap suatu *brand* yang melekat dalam ingatan mereka. Perasaan senang atau tidak terhadap suatu *brand* akan membuat pandangan pelanggan tentang merek akan melekat dalam ingatan mereka dan pelanggan yang memiliki citra positif tentang merek akan lebih berkeinginan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Jika reputasi merek suatu produk buruk, sebagian besar pelanggan tidak akan membelinya karena mereka akan termotivasi untuk mencari produk lain dengan reputasi merek yang lebih baik (Yunaida, 2017).

*Brand image* dalam perspektif islam merupakan identitas produk atau nama baik yang dipercaya oleh pelanggan yang dijual dengan sejujurnya sesuai dengan ajaran nabi Muhammad SAW dan tidak boleh bertentangan dengan ajaran syariah. Sebagaimana perintah Allah SWT dalam Qs. Asy-Syu’ara ayat 181-183 (Kemenag, 2023):

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ ۚ - ١٨١وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِ ۚ – ١٨٢وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ١٨٣

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan yang benar. Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi*. (QS. Asy-Syu’ara ayat 181-183)

Berdasarkan tafsir Ibnu Katsir pada Ayat di atas menunjukkan bahwa syuaib meminta umatnya untuk berhenti melakukan kesalahan yang sudah biasa dilakukan (Al-Sheikh, 2003). Tugas mereka adalah menyempurnakan timbangan dan pengukuran untuk pembelian dan penjualan barang. Mengubah atau melampaui ukuran dan skala mungkin berdampak buruk pada orang lain. Syuaib mengingatkan mereka bahwa tindakan mereka yang buruk bertentangan dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT untuk semua makhluknya.

Dari ayat tersebut adanya hubungan mengenai *brand image* bahwa ketika pelaku usaha menjual barang dengan cara yang curang seperti menurunkan timbangan, hal tersebut akan berdampak terhadap pandangan konsumen terhadap *brand* itu sendiri, konsumen akan kehilangan kepercayaan ketika pelaku usaha tetap melakukan hal kecurangan. Sebab itu, mereka dihimbau untuk menghentikan perbuatan jahat mereka karena takut akan balasan Allah atas orang yang melakukan perilaku tersebut. Jadi, harus menjaga kepercayaan pelanggan pada suatu merek dengan berbicara benar kepada pelanggan atau menghindari tindakan yang dapat merugikan pelanggan, seperti menipu dan menurunkan timbangan. Apabila sebuah perusahaan memiliki *brand* yang baik dan mematuhi prinsip-prinsip islam maka produk dari perusahaan tersebut memiliki kesan baik dimata pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Viani et al., 2022) hasil penelitian tersebut bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC, penelitian lain dilakukan oleh (Warganegara & Safitri, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM kopi kenangan.

**Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan UMKM di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya**

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke dua yang sudah dilakukan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, ketika pelaku UMKM menjual produk yang memiliki kualitas dapat dipastikan calon konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung lapangan brawijaya saat melakukan pembelian hal pertama kali dilakukan yaitu mengetahui tampilan makanan atau penyajian makanan yang akan di suguhkan kepada konsumen. Ketika pelaku usaha menyajikan makanan dengan tampilan yang higienis maupun makanan yang berkualitas, maka pembeli tersebut akan tertarik melakukan pembelian. Kedua, dengan adanya variasi makanan pada setiap menu yang dijual oleh pelaku usaha maka, konsumen dapat menilai beragamnya pilihan makanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Santoso, 2019) bahwa kualitas produk merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dan salah satu hal yang dapat meningkatkan daya saing produk. Kualitas produk juga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari barang-barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilik bisnis atau pelaku usaha perlu menyediakan barang berkualitas tinggi karena barang tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari pernyataan tersebut apabila dikaitkan dengan keadaan yang ada di Lapangan Brawijaya yaitu berdasarkan observasi yang telah dilakukan dari banyaknya pelaku usaha makanan yang mencapai hingga 356. Maka, ketika pelaku usaha ingin menghasilkan keuntungan yang besar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen perlu menghasilkan makanan yang memiliki kualitas tinggi dari produk pesaing. Hal ini dikarenakan total pelaku usaha makanan yang mencapai hingga ratusan dan adanya kesamaan produk yang dijual dapat memunculkan persaingan usaha yang sangat ketat. Oleh karena itu, ketika ingin meningkatkan kualitas makanan dapat melalui proses produksi, pengemasan, bisa dari segi rasa, aroma dan lain-lain.

Temuan peneliti lain oleh (Anggraeni et al., 2016) terkait dengan kualitas produk yang memiliki hasil signifikan, penelitian tersebut menandakan bahwa variabel kualitas produk dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memenagkan pasar ketika produk yang dijual menghasilkan produk yang berkualias. Kualitas produk juga dianggap penting dalam hal keputusan pembelian karena memberikan dampak pada kesuksesan pelaku usaha serta dapat berkontribusi terhadap pengembangan reputasinya di pasar pelanggan. Pelaku usaha yang mampu menyediakan produk unggul yang secara konsisten dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan laba dan meningkatkan pendapatan.

Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Adhitama & Laily, 2021) bahwa setiap bisnis atau pelaku usaha sangat membutuhkan produk yang berkualitas tinggi. Apabila tidak memiliki kualitas, maka perusahaan tidak akan dapat melakukan usaha apapun. Oleh sebab itu, agar produk dapat dijual harus dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk juga sebagai harapan besar oleh perusahaan kepada konsumen sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas. bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk, sehingga perusahaan atau produsen harus memperhatikan kualitas produk. Untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar, produsen harus menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

Kualitas produk menurut pandangan Islam terdiri dari kumpulan fitur baranatau jasa yang dirancang untuk memenuhi harapan konsumen. Sebagaimana hadist (Bukhari, 1981) yang disabdakan oleh Rasulullah SAW sebagai berikut:

عَنْهُ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: *Dari Hakim bin Hizam ra dia berkata: Rasulullah Saw bersabda: Si penjual dan si pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah diantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (transaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan berkah-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila keduanya bersikap menyembunyikan (cacat yang ada pada barang dagangannya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya*. (HR. Bukhari).

Dari hadist diatas, seorang konsumen akan melakukan pembelian ketika barang yang akan didapatkan berkualitas baik. Dengan demikian, hadist tersebut menyatakan bahwa karena ada dua orang yang terlibat penjual dan pembeli, Prosedur transaksi harus berpegang pada gagasan kesepakatan bersama dan tidak boleh melibatkan segala bentuk penyajian yang salah atau penipuan. Baik pembeli maupun penjual dapat mengalami penyesalan selama transaksi jual beli. Secara umum, penyesalan dapat berasal dari beberapa hal, seperti kurangnya keterbukaan penjual, taktik penjualan yang buruk, atau masalah kualitas barang yang ditransaksikan tidak sesuai dengan harapan. Penyesalan juga bisa berasal dari kurangnya perhatian, kecerobohan, atau keadaan lain dari pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar, 2021) dimana hasil penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran, penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Novaldi et al., 2023) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan UMKM di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya**

Uji hipotesis ke tiga pada variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan apabila produk UMKM yang dijual memiliki *brand* dan kualitas yang baik dapat menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian. Dari kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah mengetahui *brand* maupun kualitasnya maka, konsumen tersebut akan membuat keputusan untuk membelinya. Oleh karena itu, ketika *brand* tersebut dipandang baik oleh konsumen maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan kualitas produk mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Kualitas makanan yang dijual oleh pelaku usaha di Lapangan Brawijaya juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek makanan. Saat konsumen merasakan kualitas makanan yang baik akan lebih cenderung kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Perlu diketahui, Kualitas makanan dapat berdampak pada reputasi bisnis secara keseluruhan. Bisnis yang dikenal dengan menyajikan makanan berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Dengan memperhatikan kualitas makanan, bisnis makanan dapat mencapai keberhasilan jangka panjang dan membangun hubungan positif dengan pelanggan serta masyarakat luas.

Berdasarkan hal tersebut sesuai apa yang dikemukakan oleh (Ernawati et al., 2021) saat melakukan pembelian konsumen akan melakukan tahapan mendasar untuk memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Dalam memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dapat melihat berdasarkan Brand image dan kualitas produk. Dari kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika konsumen telah mengetahui brand maupun kualitasnya maka, konsumen tersebut akan membuat keputusan untuk membelinya. Oleh karena itu, ketika brand tersebut dipandang baik oleh konsumen maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan kualitas produk mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Dari hasil responden konsumen mempertimbangkan segala jenis informasi yang mereka miliki sebagai tolak ukur apakah barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan *brand* pada produk tersebut, sehingga dengan adanya dua faktor tersebut konsumen akan merasa aman atau memiliki keyakinan bahwa merek yang terkenal pasti memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Hal ini dikarenakan banyaknya pelaku usaha di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan usaha yang sangat ketat yang memiliki kesamaan produk yang dijual sehingga karakteristik yang perlu ditingkatkan oleh pelaku usaha dapat berupa *brand image* dan kualitas produk.

Dalam melakukan pembelian, konsumen melakukan proses pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, 2012) terdapat lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian. Tahapan pertama pengenalan masalah, konsumen menyadari adanya suatu kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Secara sederhana dalam mencakup pada situasi ini di mana saat seorang konsumen merasa lapar (kebutuhan fisik) yang menyadari bahwa belum makan sejak beberapa jam lalu. Kesadaran ini dapat memicu langkah-langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembelian. Tahap kedua, pencarian informasi, hal ini konsumen mencari informasi tentang produk makanan yang mereka butuhkan. Seperti mencarai informasi atau mengunjungi beberapa stand atau toko untuk memilih jenis makanan yang diinginkan. Sederhananya konsumen mencarai informasi tentang berbagai merek ataupun kualitasnya untuk memastikan bahwa produk yang akan di pilih sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Tahap ketiga evaluasi altenatif, pada tahap ini dapat mengumpulkan sebanyak mungkin mengenai informasi terhadap produk makanan yang mereka pilih untuk melakukan pembelian. Setelah memiliki informasi mengenai produk makanan, konsumen melakukan perbandingan antara berbagai produk atau merek, mengevaluasi kelebihan dan kekurangannya untuk memastikan pemilihan yang sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini dikarenakan penjual atau pelaku usaha makanan di Lapangan Brawijaya tergolong banyak yang memiliki perbandingan brand dan kualitas yang berbeda. Tahapan keempat keputusan pembelian, pada titik ini konsumen mampu membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Konsumen memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan atau preferensi yang mereka pertimbangkan. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti brand dan kualitas yang akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Tahapan kelima perilaku pasca pembelian, ketika konsumen telah melakukan pembelian adanya perasaan puas atau tidak puas mengenai barang yang dibeli. Mencakup situasi ini seorang konsumen membeli produk makanan dan setelah mengkonsumi makanan tersebut merasa puas dengan makanan yang disajikan dari segi rasa, aroma dan lain-lain. Perasaan puas ini dapat mendorong konsumen tersebut untuk merekomendasikan produk kepada teman-teman atau berencana untuk membeli produk dari merek yang sama di masa mendatang. Sehingga konsumen melakukan pembelian sesuai dengan teori tersebut. Perusahaan yang memahami tahap-tahap ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya persamaan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya yaitu (Fatmaningrum et al., 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelin minuman frestea, lalu penelitian yang lain dilakukan oleh (Putry & Afandy, 2022) menunjukkan hasil *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

**4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, di simpulkan secara parsial variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk makanan pada UMKM di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya. Dari hasil tersebut pelaku usaha bisnis makanan, di Lapangan Brawijaya Kota Surabaya agar tetap mempertahankan *brand image* pada suatu produk karena ketika reputasi suatu *brand* memiliki citra yang positive maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan adanya ini dapat memotivasi kepada para pelaku usaha yang masih belum memiliki *brand*, bahwa dengan adanya *brand* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan laba penjualan. Lalu, pelaku usaha diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas yang dijual kepada konsumen. Bahwa dengan menjual barang-barang yang berkualitas dapat menjadikan konsumen merasa cocok terlebih lagi untuk meningkatkan pembelian konsumen. Sehingga dengan adanya *brand* dan kualitas pada suatu produk dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

**5. REFERENSI**

Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5).

Alifah, A. nur, & Eldina, A. ivah. (2022). Analisis Faktor Pengaruh pendapatan UMKM Kota Surabaya Dengan Metode Structural Equation Model. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(9), 13012–13027.

Al-Sheikh, A.M., Atsari, A.I., Ghoffar, M.A. (2003). *Tafsir Ibnu Katsir jilid 6* (M. A. penerjemah Ghoffar (ed.)). Pustaka Imam Syafi’i.

Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan)*. Jurnal Administrasi Bisnis,* 37(1), 171–177

Ariyanti, L. (2023). *Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM*. https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/cirebon/id/data-publikasi/berita-terbaru/2852-kebijakan-pemerintah-dalam-pemberdayaan-umkm.html#:~:text=Pemerintah memberikan dukunganmelalui program KUR,pasar%2C dan meningkatkan daya saing. Diakses tanggal 18 September 2

Bukhari, I. (1981). Terjemahan *Shahih Bukhari*. Jakarta: Wijaya.

Ermawati, Y., Sodikin, M., & Supeni, E. (2022). Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Sentra Wisata Kuliner Di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu*, *2*(1), 395–409.

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal* *4*(2), 200–218.

Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *4*(1), 176–188. https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270

Fauzi, M. L. (2022). Analisis Pemanfaatan Kodam V Brawijaya Surabaya Sebagai Objek Wisata Kuliner. *Journal Economics and Strategy*, *3*(1), 86–92. https://doi.org/10.36490/jes.v2i2.305

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi ke 8).

Iskandar, H. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *4*(2), 75–89. https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909

Kemenag, Q. (2023). *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. https://quran.kemenag.go.id/

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Principles of Marketing (Global edi). Person Education.

Mubarok, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng “Bresto” Di Ud. Arshaindo, Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *6*(4), 151–158.

Novaldi, M., Arsa, & Zahara, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(1), 80–93.

Pahlevi, A. C., & Hadi, M. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Pantene. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 55–61. ISSN 2407-3741.

Pemerintah Kota Surabaya. (2021). *umkm surabaya capai 60 ribu lebih, ini intervensi pemkot surabaya*. Surabaya.Go.Id. https://surabaya.go.id/id/berita/60749/umkm-surabaya-capai-60-ribu-leb. Diakses tanggal 2 Oktober 2023

Prasetya, A. (2023). *Mengenal Program Pembinaan UMKM Kemenkeu Satu Tahun 2023*. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15879/Mengenal-Program-Pembinaan-UMKM-Kemenkeu-Satu-Tahun-2023.html Diakses tanggal 22 September 2023

Putri, A. M. (2023). *Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi “Tameng” Resesi?* https://www.cnbcindonesia.com/research/20230207115843-128-411724/jumlah-umkm-capai-871-juta-bisa-jadi-tameng-resesi Diakses tanggal 7 Oktober 2023

Putry, W. E., & Afandy, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*(2), 187–192.

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, *7*(2), 143–152.

Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (studi pada konsumen geprek bensu rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *16*(01), 127–146. https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271

Viani, G. A. I., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMAS*, *3*, 35–43.

Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, *7*(2), 521–529.

Wisnubroto, K. (2021). *BI Dukung Pembiayaan Inklusif untuk UMKM*. https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/3164/bi-dukung-pembiayaan-inklusif-untuk-umkm Diakses tanggal 1 Oktober 2023

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(2), 798–807*