

Strategi UMKM Gorengan dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen dengan Peran Citra Merek, Layanan, dan Kepercayaan Konsumen di Kota Bandung

Ani Sulastri¹, Novi Rukhviyanti²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN IM, Indonesia

²STMIK IM, Indonesia

E-mail: anisulastri91@gmail.com¹, novi.rukhviyanti@stmik-im.ac.id²

Article History:

Received: 09 April 2026

Revised: 01 Mei 2026

Accepted: 08 Mei 2026

Keywords: Citra merek; kualitas layanan; kepercayaan konsumen; keputusan pembelian; UMKM gorengan

Abstract: Di tengah pergerakan ekonomi mikro yang ada di Kota Bandung, UMKM gorengan hadir bukan sekadar sebagai penyedia pangan sederhana, tetapi sebagai entitas bisnis yang bersaing dalam ruang persepsi dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk gorengan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, sehingga 79 orang responden yang terlibat sebagai sampel merupakan konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun, secara parsial, citra merek tidak menunjukkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan tersebut. Sebaliknya, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, mencerminkan bahwa interaksi langsung dan rasa aman menjadi fondasi utama dalam perilaku pembelian pada UMKM gorengan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa usaha mikro yang sederhana namun kompetitif, kekuatan hubungan emosional dan pengalaman layanan lebih dominan dibandingkan sekadar persepsi merek. Pelaku UMKM perlu menitikberatkan pada peningkatan kualitas interaksi layanan serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan guna memperkuat keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang semakin dinamis, khususnya di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat kreativitas dan inovasi pangan (Santoso et al., 2025). UMKM kuliner tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi ruang ekspresi budaya dan adaptasi selera masyarakat urban. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan ekonomi daerah melalui berbagai strategi pemasaran dan keterlibatan pelanggan (Wahyono & Pontoan, 2023). Usaha gorengan yang tampak sederhana sebenarnya menyimpan denyut ekonomi yang besar dan kompetitif.

Konsumsi masyarakat Kota Bandung yang tak pernah benar-benar tidur, gorengan menjelma lebih dari sekadar camilan menjadi denyut ekonomi mikro yang nyaris tak terdengar, namun berdetak kuat. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2024 konsumsi gorengan mencapai sekitar 404,69 juta potong per tahun, dengan rata-rata 3,113 potong per minggu per kapita, yang jika dikalikan dengan populasi $\pm 2,59$ juta jiwa menghasilkan perputaran ekonomi antara Rp404 miliar hingga Rp808 miliar per tahun, tergantung harga satuan (Putra, 2026). Angka ini ibarat gunung es yang tampak hanya transaksi kecil di pinggir jalan, namun di bawahnya tersembunyi jaringan UMKM yang luas, dari pedagang kaki lima hingga pemasok bahan baku. Secara visual, fenomena ini dapat dipahami sebagai berikut: (1) Volume konsumsi: ± 404 juta potong/tahun, (2) Rata-rata konsumsi individu: 156 potong/tahun, (3) Nilai ekonomi: Rp404–Rp808 miliar/tahun. Tingginya intensitas konsumsi ini menandakan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk gorengan bukanlah proses acak, melainkan dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek, kualitas layanan, dan tingkat kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian pada jurnal terakreditasi Sinta yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian (Anugrah Dewi & Bastaman, 2024). Dengan demikian, di balik kesederhanaan gerobak gorengan, tersembunyi kompleksitas perilaku konsumen yang layak ditelaah secara ilmiah, terutama dalam strategi UMKM untuk memenangkan pilihan di tengah persaingan yang kian padat.

Di tengah kesederhanaan produk, perilaku konsumen justru bergerak semakin kompleks. Konsumen tidak lagi sekadar membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena persepsi, pengalaman, dan keyakinan yang terbentuk secara halus (Rukhviyanti, 2025). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, termasuk citra merek dan persepsi kualitas yang mampu membangun minat beli serta keputusan akhir konsumen (Rizki et al., 2025). Bahkan pada produk yang terkesan “biasa” seperti gorengan, pilihan konsumen bisa menjadi refleksi preferensi yang lebih dalam seperti memilih cerita di balik rasa, bukan sekadar rasa itu sendiri (Santoso et al., 2023).

Citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam membentuk keputusan pembelian (Rukhviyanti, 2026). Sejumlah penelitian menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sementara kualitas layanan berperan dalam menciptakan pengalaman yang memperkuat loyalitas (Reflis et al., 2025). Kepercayaan, dalam hal ini, ibarat jembatan yang menghubungkan harapan dengan kenyataan, yang jika runtuh, keputusan pembelian pun ikut goyah (Setia & Rukhviyanti, 2026). Kombinasi ketiga variabel ini menjadi strategi yang relevan bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan daya saing.

Namun demikian, masih terdapat celah penelitian (research gap) yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada UMKM skala menengah atau pada

sektor produk yang lebih modern dan terstandarisasi (Chand et al., 2025), sementara penelitian yang secara spesifik mengkaji UMKM gorengan skala mikro masih relatif terbatas (Rukhviyanti et al., 2025). Padahal, segmen ini memiliki karakteristik unik mulai dari pola pelayanan yang informal hingga pembentukan citra merek yang lebih organik (Oktaviane & Rukhviyanti, 2026). Keterbatasan ini membuka peluang penelitian untuk menggali lebih jauh bagaimana strategi berbasis citra merek, layanan, dan kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada UMKM gorengan di Kota Bandung (Safitri et al., 2024).

LANDASAN TEORI

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen merupakan proses akhir dari serangkaian pertimbangan rasional maupun emosional dalam memilih suatu produk atau jasa. Keputusan ini seringkali dipengaruhi oleh faktor sederhana namun kuat seperti kebiasaan, persepsi kualitas, hingga kedekatan emosional dengan penjual. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir (Benedict & Rukhviyanti, 2025). Dalam studi oleh Rizkiana et al. (2024), ditemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek dan faktor komunikasi seperti word of mouth.

Keputusan konsumen merupakan titik akhir dari proses kognitif dan afektif dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk (Adinda et al., 2025). Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan sesaat, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta tingkat keyakinan terhadap produk yang dipilih (Windiyaniti & Rukhviyanti, 2025). Menurut Philip et al. (2021), keputusan konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kurniati & Rukhviyanti, 2025). Indikator keputusan memilih dalam penelitian ini meliputi: keterbukaan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, ketersediaan informasi yang lengkap dan terpercaya, keyakinan terhadap pilihan, peningkatan rasa percaya diri setelah membeli, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen (Pryatama & Rukhviyanti, 2025).

Secara empiris, penelitian yang dipublikasikan dalam *Jurnal Ilmiah Edunomika* menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan komunikasi interpersonal seperti *word of mouth* (Rizkiana et al., 2024). Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen bukanlah respons instan, melainkan hasil dari akumulasi persepsi dan interaksi sosial (Monica et al., 2024).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau usaha. Ia tidak selalu dibangun melalui logo atau desain, tetapi juga melalui pengalaman langsung rasa, kebersihan, hingga konsistensi pelayanan (Shahid et al., 2022). Penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Studi oleh Dwi et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM (Muharom & Rukhviyanti, 2025). Namun, menariknya, tidak semua penelitian menemukan hasil yang konsisten. Dalam studi lain, citra merek tidak selalu berpengaruh langsung, tetapi melalui variabel lain seperti kepuasan atau

kepercayaan (Deliana et al., 2025). Ini menunjukkan bahwa citra merek ibarat bayangan terlihat jelas, tapi kadang bekerja secara tidak langsung (Ismawati et al., 2023).

Citra merek merupakan representasi mental yang terbentuk dalam ingatan konsumen, mencerminkan persepsi, pengalaman, dan keyakinan terhadap suatu produk atau usaha (Sherlinadya & Rukhviyanti, 2025). Pada UMKM gorengan, citra merek tidak selalu hadir dalam bentuk visual formal, tetapi terbangun melalui konsistensi rasa, kebersihan, dan interaksi sosial antara penjual dan pembeli (Permata & Rukhviyanti, 2025). Philip et al. (2021) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi yang melekat dalam benak konsumen. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi reputasi yang baik, popularitas di kalangan konsumen, kredibilitas usaha, kenyamanan yang dirasakan, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (Fadhil et al., 2025). Selain itu, citra juga tercermin dari kualitas layanan, fasilitas sederhana yang memadai, serta persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian Dwi et al., (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM (Rukhviyanti & Ambarwati, 2023). Namun, studi lain mengungkap bahwa pengaruh tersebut tidak selalu langsung, melainkan dimediasi oleh variabel lain seperti kepercayaan dan kepuasan konsumen (Nugraha & Rukhviyanti, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa citra merek bekerja seperti gema tidak selalu terdengar keras, tetapi mampu memantul dalam kesadaran konsumen dan memengaruhi keputusan secara halus namun mendalam.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi harapan konsumen, baik melalui kecepatan, keramahan, maupun ketepatan pelayanan. Kualitas layanan bisa sesederhana senyuman penjual atau kecepatan dalam menyajikan pesanan (Sugiarto & Octaviana, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Heriyanto & Tjiptodjojo (2025), kualitas pelayanan terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, kualitas layanan juga seringkali menjadi jembatan menuju kepercayaan konsumen. Ketika pelayanan konsisten, maka rasa percaya tumbuh perlahan.

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi dan melampaui harapan konsumen (Sudrajat et al., 2024). Kualitas layanan tidak selalu bersifat formal, tetapi hadir dalam bentuk kecepatan melayani, keramahan, serta konsistensi dalam penyajian produk. Menurut Fajarini & Meria (2020), kualitas layanan adalah upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui tindakan nyata. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup konsistensi pelayanan, responsibilitas terhadap kebutuhan konsumen, jaminan kualitas produk, lingkungan yang mendukung, serta bukti fisik yang mencerminkan komitmen terhadap pelayanan.

Penelitian Heriyanto & Tjiptodjojo (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam praktiknya, kualitas layanan pada UMKM gorengan bisa hadir dalam

bentuk sederhana senyum yang tulus, pelayanan yang cepat, atau bahkan cara membungkus gorengan yang rapi. Hal-hal kecil ini, mampu menciptakan gelombang kepercayaan yang lebih besar.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan tanpa menimbulkan risiko. Kepercayaan seringkali dibangun dari pengalaman berulang dan reputasi yang terbentuk secara sosial (Sakarina, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Konsumen et al., 2024). Selain itu, kepercayaan juga dapat berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Hakim et al., 2025). Kepercayaan adalah menjaga hubungan antara konsumen dan pelaku usaha tidak terlihat, tetapi terasa.

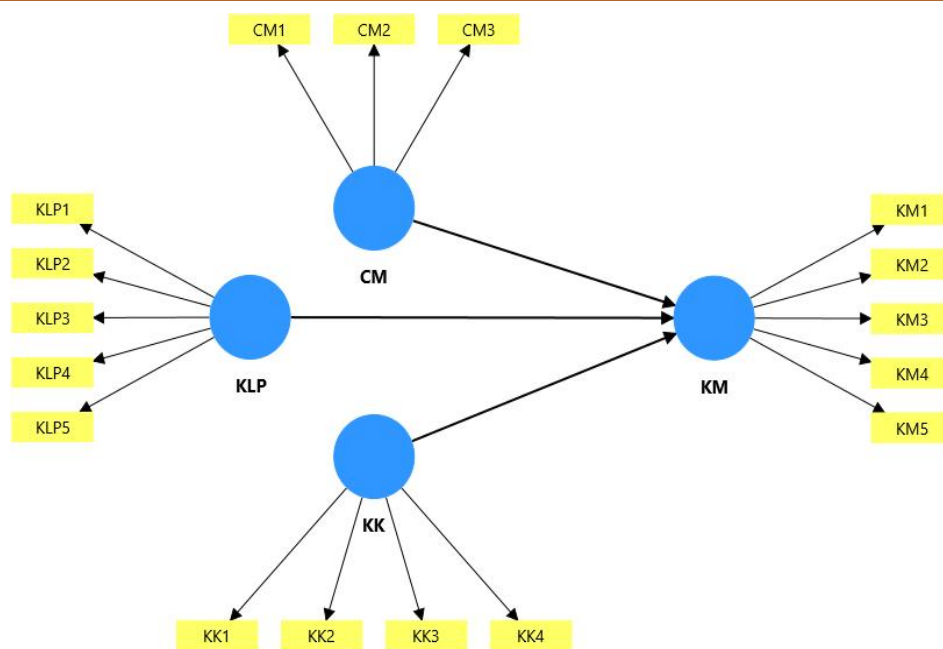
Kepercayaan konsumen merupakan fondasi relasional antara pelaku usaha dan pelanggan. Ia tumbuh dari pengalaman, konsistensi, dan persepsi terhadap integritas pelaku usaha. Kepercayaan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama ketika produk yang ditawarkan bersifat konsumsi langsung seperti gorengan.

Menurut Philip et al. (2021), kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan keyakinan terhadap integritas dan kompetensinya. Indikator kepercayaan dalam penelitian ini meliputi kemurahan hati dalam pelayanan, kualitas produk yang meyakinkan, transparansi dan kejujuran, serta kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen secara individual.

Penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan juga berperan sebagai variabel mediasi antara citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (Hakim et al., 2025).

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel, yaitu citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan memilih pada UMKM gorengan di Kota Bandung. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang terukur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen gorengan di Kota Bandung, dengan penentuan sampel sebanyak 79 responden menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti telah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik ini dinilai relevan karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari responden yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian, sebagaimana digunakan dalam penelitian keputusan pembelian berbasis SEM-PLS pada UMKM (Mutmainah. et al., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden secara sistematis dan terstruktur.

Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks serta mampu digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal (Yarsasi et al., 2025). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui indikator seperti outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability, guna memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan akurasi yang baik. Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel melalui nilai R-square (R^2) dan path coefficient. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan P-values untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian.

Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Metode ini dipilih karena memiliki keunggulan dalam menganalisis model yang kompleks serta mampu digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal (Yarsasi et al., 2025). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi outer model dan inner model. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen melalui indikator seperti outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite Reliability, guna memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan akurasi yang baik. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, meskipun dalam penelitian eksploratif nilai $\geq 0,60$ masih dapat diterima. Selain itu, nilai AVE harus $\geq 0,50$ yang menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Untuk reliabilitas konstruk, nilai Composite Reliability diharapkan $\geq 0,70$, sedangkan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ juga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Sementara itu, validitas diskriminan umumnya dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker atau nilai cross loading, di mana akar kuadrat AVE harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk.

Sementara itu, inner model digunakan untuk menguji hubungan struktural antar variabel melalui nilai R-square (R^2) dan path coefficient. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kriteria interpretasi sebesar 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan P-values untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics $> 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%) dan nilai P-values $< 0,05$. Dengan demikian, setiap hubungan antar variabel dalam model tidak hanya diuji secara numerik, tetapi juga disaring melalui ambang batas yang memastikan bahwa hasil yang diperoleh benar-benar memiliki makna secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebanyak 79 responden dalam penelitian ini merupakan konsumen UMKM penjual gorengan di Kota Bandung yang dipilih secara purposive, dengan mempertimbangkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi pembelian gorengan, sebagai cerminan perilaku konsumsi yang relevan dengan variabel penelitian. Secara umum, komposisi responden menunjukkan keterwakilan yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan, dengan dominasi usia produktif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi gorengan tidak hanya menjadi kebiasaan kuliner semata, tetapi juga bagian dari ritme keseharian masyarakat urban cepat, praktis, dan akrab di lidah.

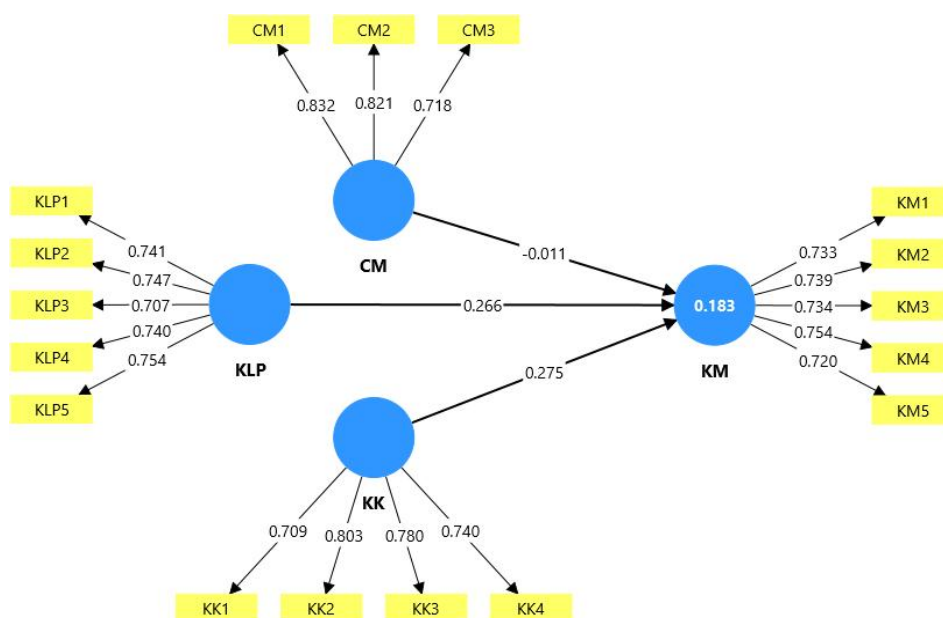
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	43,00%
	Perempuan	45	57,00%
Usia	< 20 tahun	10	12,70%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	21 – 30 tahun	38	48,10%
	31 – 40 tahun	18	22,80%
	> 40 tahun	13	16,50%
Frekuensi Pembelian	1–2 kali/minggu	21	26,60%
	3–4 kali/minggu	37	46,80%
	> 4 kali/minggu	21	26,60%
Total		79	100%

Sumber: Hasil olah data smart PLS (2026)

Di sisi lain, frekuensi pembelian memperlihatkan pola konsumsi yang cukup intens, di mana sebagian besar responden melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam seminggu. Pola ini mengisyaratkan adanya kedekatan emosional dan kepercayaan yang terbentuk terhadap pelaku UMKM, seolah hubungan antara penjual dan pembeli tidak sekadar transaksi, melainkan interaksi yang berulang dan membangun preferensi. Karakteristik responden ini menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen bekerja secara simultan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2. Outer loadings

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading masing-masing indikator. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel citra merek (CM), kepercayaan konsumen (KK), kualitas layanan (KLP), dan keputusan konsumen (KM) memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,707 hingga 0,832. Indikator CM1, CM2, dan CM3 masing-masing memiliki nilai sebesar 0,832; 0,821; dan 0,718, yang menunjukkan kontribusi kuat dalam merefleksikan konstruk citra merek.

Hal serupa juga terlihat pada variabel kepercayaan konsumen, di mana nilai loading berkisar antara 0,709 hingga 0,803.

Pada variabel kualitas layanan, indikator memiliki nilai loading antara 0,707 hingga 0,754, sedangkan pada variabel keputusan konsumen berkisar antara 0,720 hingga 0,754. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Validitas Diskriminan

	CM	KK	KLP	KM
CM				
KK	0.370			
KLP	0.259	0.331		
KM	0.142	0.423	0.398	

Sumber: Hasil olah data smart PLS (2026)

Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi melalui nilai korelasi antar konstruk. Hasil menunjukkan bahwa korelasi antar variabel relatif lebih rendah dibandingkan dengan hubungan indikator terhadap konstraknya masing-masing. Korelasi antara citra merek dengan keputusan konsumen hanya sebesar 0,142, sedangkan kepercayaan konsumen dengan keputusan konsumen sebesar 0,423, dan kualitas layanan dengan keputusan konsumen sebesar 0,398. Nilai-nilai ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup jelas antar konstruk. Masing-masing variabel dalam model memiliki kemampuan untuk menjelaskan konsepnya secara spesifik tanpa tumpang tindih yang berlebihan dengan variabel lain.

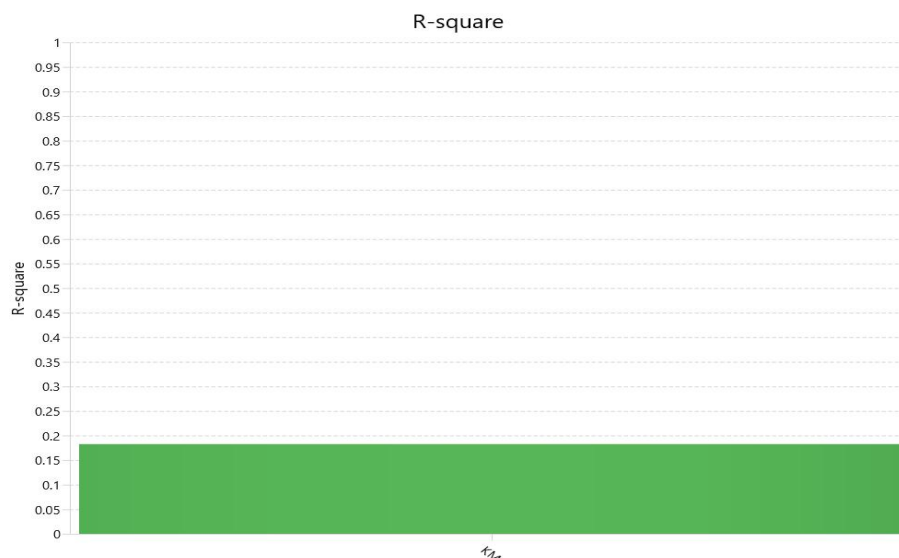
Tabel 3. Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CM	0.715	0.748	0.834	0.627
KK	0.762	0.783	0.844	0.576
KLP	0.796	0.798	0.857	0.545
KM	0.790	0.798	0.855	0.542

Sumber: Hasil olah data smart PLS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *construct reliability and validity*, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas dan validitas yang memadai. Nilai Cronbach's alpha pada variabel citra merek (CM) sebesar 0,715, kepercayaan konsumen (KK) sebesar 0,762, kualitas layanan (KLP) sebesar 0,796, dan keputusan konsumen (KM) sebesar 0,790, yang seluruhnya telah melampaui batas minimum 0,70, sehingga mencerminkan konsistensi internal yang baik. Hal ini diperkuat oleh nilai *composite reliability* baik rho_a maupun rho_c yang juga berada di atas 0,70, di mana rho_c berkisar antara 0,834 hingga 0,857, menunjukkan bahwa konstruk mampu diukur secara stabil dan andal. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu antara 0,542 hingga 0,627, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah

memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konstruk, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut



Gambar 3. R-square

Evaluasi inner model dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel keputusan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R^2 menunjukkan 0.183 bahwa variabel citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen, meskipun dengan kontribusi yang cenderung moderat. Hal ini juga didukung oleh nilai koefisien jalur, di mana kepercayaan konsumen 0,275 dan kualitas layanan 0,266 memiliki pengaruh positif yang lebih dominan dibandingkan citra merek yang memiliki nilai sangat kecil -0,011.

Tabel 4. Post-hoc power analysis

	Path coefficients	Alpha 1%	Alpha 5%
CM -> KM	-0.011	0.013	0.060
KK -> KM	0.275	0.546	0.787
KLP -> KM	0.266	0.514	0.763

Sumber: Hasil olah data smart PLS (2026)

Temuan ini mengisyaratkan bahwa UMKM gorengan, keputusan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata seperti rasa percaya dan kualitas pelayanan dibandingkan sekadar persepsi merek. Citra merek, dalam hal ini, tampak seperti bayangan yang samar: ada, tetapi belum cukup kuat untuk menggerakkan keputusan secara signifikan.

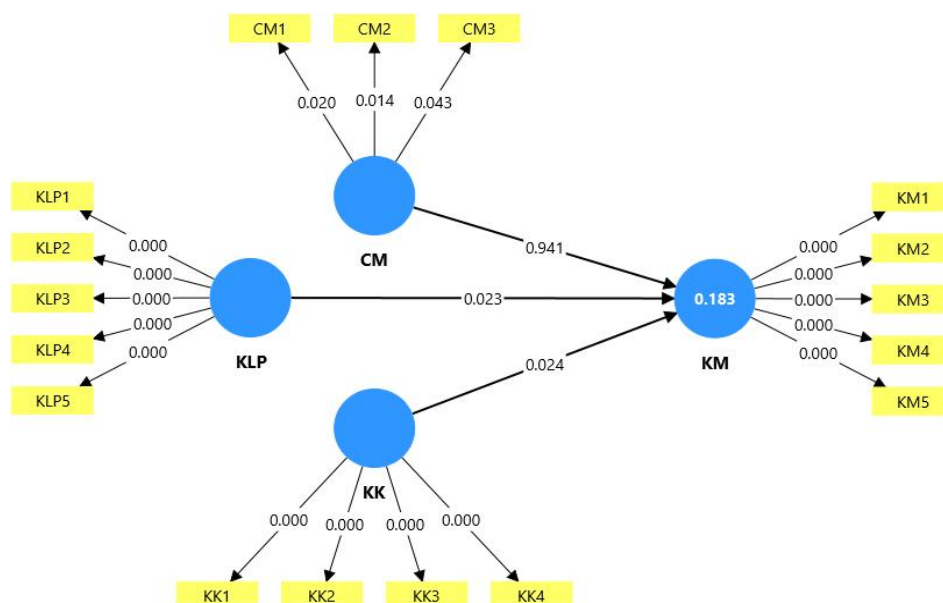
Tabel 5. Goodness of Fit Model

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.097	0.097
d_ULS	1.452	1.452
d_G	0.505	0.505

Chi-square	212.132	212.132
NFI	0.574	0.574

Sumber: Hasil olah data smart PLS (2026)

Berdasarkan hasil evaluasi *goodness of fit*, nilai SRMR pada model sebesar 0,097 menunjukkan bahwa model berada pada batas toleransi yang masih dapat diterima, meskipun belum mencapai kategori ideal ($< 0,08$). Nilai d_ULS sebesar 1,452 dan d_G sebesar 0,505 mencerminkan tingkat kesesuaian antara matriks kovarian empiris dengan model yang dibangun, di mana selisih yang ada masih dalam batas wajar untuk penelitian berbasis perilaku konsumen. Selanjutnya, nilai Chi-square sebesar 212,132 mengindikasikan adanya perbedaan antara data dan model, namun hal ini umum terjadi terutama pada ukuran sampel yang relatif kecil. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,574 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang tergolong moderat, belum mencapai kategori kuat ($> 0,90$). Secara keseluruhan, hasil ini mengisyaratkan bahwa model penelitian sudah cukup layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun masih terdapat ruang perbaikan agar tingkat kecocokan model dapat menjadi lebih optimal.



Gambar 4. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan dinamika yang cukup menarik, seolah menggambarkan perilaku konsumen yang tidak selalu berjalan lurus seperti teori. Berdasarkan nilai *path coefficient* dan signifikansi, hubungan antara citra merek (CM) terhadap keputusan konsumen (KM) menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,941. Nilai ini jauh di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain UMKM gorengan, citra merek belum mampu menjadi faktor penentu utama. Konsumen tampaknya tidak terlalu mempermasalahkan “nama besar” atau identitas merek yang penting adalah rasa, harga, dan pengalaman langsung yang mereka rasakan.

Berbeda dengan itu, variabel kepercayaan konsumen (KK) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai *p-value* sebesar 0,024 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan di sini bukan sekadar

konsep abstrak, tetapi tumbuh dari konsistensi rasa yang tidak berubah, kebersihan yang terjaga, dan interaksi sederhana yang terasa jujur. UMKM gorengan, kepercayaan bekerja seperti akar yang tak terlihat, tetapi justru menopang seluruh keputusan yang muncul di permukaan.

Selain itu, kualitas layanan (KL) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai *p-value* sebesar 0,023 ($< 0,05$). Artinya, pelayanan yang baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun ketepatan mampu mendorong konsumen untuk memilih dan kembali membeli. Layanan menjadi lebih dari sekadar aktivitas operasional; ia menjelma menjadi pengalaman yang melekat. Bahkan pada transaksi sederhana seperti membeli gorengan, sentuhan layanan yang hangat dapat menjadi pembeda yang halus namun menentukan.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini menegaskan bahwa keputusan konsumen pada UMKM gorengan di Kota Bandung lebih dipengaruhi oleh faktor yang bersifat nyata dan dirasakan langsung, yaitu kepercayaan dan kualitas layanan, dibandingkan citra merek yang cenderung abstrak.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih gorengan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa konsumen pada sektor UMKM cenderung bersikap rasional dan praktis, di mana keputusan pembelian lebih didasarkan pada kebutuhan langsung dibandingkan persepsi simbolik yang melekat pada merek. Gorengan hadir bukan sebagai produk dengan identitas merek yang kuat, melainkan sebagai solusi cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Fenomena tersebut mencerminkan bahwa dalam pasar sederhana, citra merek belum menjadi prioritas utama. Konsumen lebih fokus pada aspek nyata seperti rasa, harga, dan kemudahan akses.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen

Berbeda dengan citra merek, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, bahkan dalam transaksi sederhana seperti membeli gorengan. Kepercayaan tumbuh dari konsistensi kualitas, kebersihan produk, serta interaksi yang jujur antara penjual dan pembeli. Kepercayaan dapat dipandang sebagai “mata uang tak terlihat” yang mengalir dalam setiap transaksi. Meskipun tidak tampak secara fisik, keberadaannya sangat menentukan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan pelaku UMKM. Ketika kepercayaan terbentuk, keputusan pembelian tidak lagi sekadar tindakan sesaat, melainkan menjadi kebiasaan yang berulang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen

Kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Layanan yang cepat, ramah, dan higienis menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam memilih tempat membeli gorengan. Dalam situasi yang serba cepat, pelayanan yang efisien mampu memberikan kenyamanan sekaligus kepuasan bagi konsumen.

Kualitas layanan menciptakan pengalaman yang membekas dalam ingatan konsumen. Senyum sederhana, ketepatan dalam melayani, hingga kebersihan tempat usaha menjadi elemen kecil yang berdampak besar. Layanan bukan sekadar pelengkap, melainkan jembatan yang menghubungkan kebutuhan konsumen dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Variabel

Secara simultan, citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen terbukti mempengaruhi keputusan konsumen. Meskipun citra merek secara parsial tidak signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi dalam model secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan hasil dari interaksi berbagai variabel.

Model penelitian ini menggambarkan kombinasi antara faktor rasional dan emosional. Di satu sisi, konsumen mempertimbangkan aspek nyata seperti layanan dan kepercayaan, sementara di sisi lain, citra merek tetap hadir sebagai elemen pendukung. Seperti aliran yang bertemu di satu muara, seluruh variabel ini bersama-sama membentuk keputusan konsumen yang utuh dan dinamis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk gorengan pada UMKM di Kota Bandung. Sebaliknya, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman nyata yang mereka rasakan secara langsung dibandingkan persepsi merek yang bersifat simbolik.

Secara simultan, ketiga variabel yaitu citra merek, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Namun demikian, kekuatan utama dalam mendorong keputusan tersebut lebih didominasi oleh kualitas layanan dan kepercayaan, yang menjadi fondasi utama dalam membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen pada sektor UMKM gorengan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM, khususnya penjual gorengan di Kota Bandung, untuk lebih memfokuskan strategi usaha pada peningkatan kualitas layanan serta pembangunan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten, serta menjaga kualitas produk dan kebersihan, menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan menjadi aset yang tumbuh perlahan, namun memiliki dampak yang kuat terhadap keberlanjutan usaha.

Di sisi lain, citra merek bukan merupakan prioritas utama pada produk dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) seperti gorengan. Konsumen cenderung tidak terlalu mempertimbangkan aspek branding secara mendalam, melainkan lebih mengutamakan aspek fungsional dan pengalaman langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang terlalu berfokus pada pencitraan tanpa didukung kualitas nyata berpotensi kurang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah sampel yang digunakan relatif kecil, yaitu sebanyak 79 responden, sehingga hasil penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap populasi yang lebih luas. Ukuran sampel yang terbatas dapat mempengaruhi tingkat representativitas data dalam menggambarkan perilaku konsumen secara keseluruhan.

Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada wilayah Kota Bandung, sehingga hasil yang diperoleh bersifat kontekstual dan mungkin berbeda jika diterapkan pada daerah lain dengan

karakteristik konsumen yang berbeda. Keterbatasan geografis ini menjadi batas ruang lingkup penelitian yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, lokasi usaha, dan kualitas produk. Variabel-variabel tersebut diyakini memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya usaha kuliner skala mikro. Dengan penambahan variabel, model penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian berikutnya juga disarankan untuk menggunakan metode *probability sampling* agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Dengan pendekatan sampling yang lebih representatif, penelitian di masa depan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan dapat diaplikasikan secara lebih luas dalam pengembangan UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda, P., Eviliana, D., Rukhviyanti, N., Systems, I., & Program, S. (2025). Website-Based Baduy Tourism Information System Using The Software Development Life Cycle Method. *Jurnal Inovtek Polbeng - Seri Informatika*, 10(1), 538–549. <https://doi.org/https://doi.org/10.35314/v8vtvt27>
- Anugrahdewi, M. W., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Bts Meal Mcd Di Kota Jakarta Selatan). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 2551–2565. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4.15462>
- Benedict, K. V., & Rukhviyanti, N. (2025). Analysis of the Classification of Data on the Launch of Apple Mobile Phone Prices in China and Pakistan Using the Decision Tree Algorithm in Python Programming. *Eduvest – Journal Of*, 5(9), 10534–10546. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i9.51409>
- Chand, D., Mohan, A., & Walia, A. (2025). Government Funding and Its Influence on Product Innovation in Micro , Small , and Medium Enterprises (MSMEs): A Comprehensive Review. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(118), 213–237. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i11s.1516>
- Deliana, R. Y., Siregar, M. Y., & Suryani, W. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 736–748. <https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.560>
- Dwi, S., Saputri, K., Syafnur, M., & Kusumah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Ik Berkah. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 946–960. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4314>
- Fadhil, A., Al, K., Paskalis, S. A., & Rukhviyanti, N. (2025). Design Of A Web-Based Regional Food Ordering Information System At Seribu Rasa Restaurant. *Jurnal Inovtek Polbeng - Seri Informatika*, 10(1), 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.35314/mb5xe359>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). *Jurnal Civitas Academica Economic and Business*, 1(2), 481–491.
- Hakim, A. R., Reynanda, A., Purba, R., & Mardayanti, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Simpanan Haji dengan

- Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Tebing Tinggi). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 5576–5595. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19151>
- Heriyanto, A. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jiip (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(2023), 6–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8179>
- Ismawati, L., Rukhviyanti, N., Putra, K., & Sasmita, B. C. (2023). Workshop Penyusunan Business Plan Pada Pondok Pesantren Rojaul Huda YPI Darun Nasya Bandung Barat. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*, 1(2), 62–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.58268/adidharma.v2i1.35>
- Konsumen, P. K., Merek, C., Aliciana, M., & Jacob, J. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli. *Media Mahardhika*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/mahardika.v22i2.883>
- Kurniati, N., & Rukhviyanti, N. (2025). Minimarket Sales Optimization: Implementation Of Fp-Growth Algorithm And Mongodb With Python. *Jurnal Inovtek Polbeng - Seri Informatika*, 10(1), 550–558. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35314/2qh79f26>
- Monica, M., Rukhviyanti, N., & Yusron, M. (2024). Analisis Literatur Review Perencanaan Strategi Sistem Informasi Menggunakan Metode Pieces Framework Literature Analysis Review of Information System Strategy Planning Using Pieces Framework Method. *KRESNA: Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 161–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.36080/kresna.v4i2.182>
- Muharom, A., & Rukhviyanti, N. (2025). Development Of Web-Based Multimedia Learning For Grade 3 Elementary School Mathematics Pengembangan Multimedia Pembelajaran. *Jurnal Inovtek Polbeng - Seri Informatika*, 10(2), 1142–1152. <https://doi.org/https://doi.org/10.35314/sj1qng08>
- Mutmainah., I., Marwanti, & Agustono, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil Di Kota Surakarta. *AGRISTA*, 10(4), 112–125.
- Nugraha, B. W., & Rukhviyanti, N. (2024). The Effect of Work Engagement, Work-Life Balance, and Work Overload on Employee Productivity: The Role of Job Satisfaction as A Mediating Variable at BRI Employees in Bandung City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 3808–3833. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5235>
- Oktaviane, S. P., & Rukhviyanti, N. (2026). The Role of Information Systems in Managing Student Report Card and Attendance Data in Junior High Schools. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(1), 402–413. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v7i1.5211>
- Permata, M. A., & Rukhviyanti, N. (2025). Optimization of The Use of Geographic Information Systems (GIS) in Market Analysis and Development Strategies. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(4), 4546–4556. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.5235>
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Pryatama, D. N., & Rukhviyanti, N. (2025). Rancang Bangun Aplikasi Stok Barang dengan QRcode Menggunakan Metode Waterfall dan Framwork Laravel pada Konveksi Sfgiandra. *Jurnal Kridatama Sains Dan Teknologi*, 7(01), 71–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.53863/kst.v7i01.1488>
- Putra, W. (2026). *Konsumsi Gorengan di Kota Bandung Tembus Rp 808 Miliar Setahun*. DetikJabar. <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-8350777/konsumsi-gorengan-di-kota->

- bandung-tembus-rp-808-miliar-setahun?utm_source=chatgpt.com
- Reflis, S. N. E., Khairani, L., & Bungati. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MSG X Di Kota Bengkulu. *JIMEA| Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 206–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5636>
- Rizki, M., Zulfikar, T., Djogo, Y. O., Nurmartiani, E., & Yuliaty, F. (2025). Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Minat Beli (Survei Pada UMKM Kuliner Di Kab. Berau). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 689–697. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i1.17549>
- Rizkiana, C., Sulistyorini, NSS3, R. L. P., & Triani, D. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 08(04), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.14342>
- Rukhviyanti, N. (2025). Balanced Scorecard : Performance Measurement Of University Mediated By Student Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 29(02), 400–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v29i2.2694>
- Rukhviyanti, N. (2026). Influence Digital Marketing And Brand Awerness To Decision Purchase Ultrajaya UHT Milk at Minimarket X in Bandung City. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1), 65–79. <https://doi.org/https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.8787>
- Rukhviyanti, N., & Ambarwati, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pt Toyota-Astra Motor Nvdc Karawang. *Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 197. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2.2820>
- Rukhviyanti, N., Purwanto, A., & Adinda, P. (2025). Integrating Islamic Economic Values And Information Systems In Sustainable Tourism: A Case Study Of Resilience In Baduy, Banten. *Gunung Djati Conference Series*, 56, 1630–1643. <https://doi.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>
- Safitri, S. J., Ramdhaniawan, G. A., & Rukhviyanti, N. (2024). Analisis Literatur Review Perencanaan Strategi Sistem Informasi Menggunakan Metode Metode Five Competitive Force Pada CV . Bio Chitosan Indonesia. *BRIDGE : Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi*, 2(4), 319–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.62951/bridge.v2i4.263>
- Sakarina, S. (2019). The Effect of Organizational Culture and Total Quality Management on Organizational Performance by Intervening Consumer Trust : Survey of University Students and Lecturers in South Sumatra. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 13–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/irmm.8260>
- Santoso, R. A., Meutia, Taqi, M., & Januarsi, Y. (2025). External Stimulus and Organizational Culture in Enhancing MSME Performance Through Radical Innovation and Knowledge Sharing. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 12(7), 253–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.14419/n9rh5x74>
- Santoso, R. A., Rukhviyanti, N., & Hayati, N. (2023). Pemetaan Lanskap Riset Human Development Index dan Technology Menggunakan Data Scopus dengan Analisis Bibliometrik. *Media Jurnal Informatika*, 15(2), 123. <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/mji.v15i2.3480>
- Setia, C., & Rukhviyanti, N. (2026). Pipeline NLP End-to-End untuk Peringkasan Abstraktif dan Ekstraksi Entitas Berita Berbahasa Indonesia Berbasis Model Transformer. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 11(1), 1–12.

- <https://doi.org/10.30591/jpit.v1i1i1.10030>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology & Marketing*, 3(9), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Sherlinadya, F., & Rukhviyanti, N. (2025). The Effect Of Brand Awareness And Promotion Strategy On Purchasing Decisions At ITB Press. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 11022–11033. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7400>
- Sudrajat, Oktaviane, S. P., & Rukhviyanti, N. (2024). Analisis Perencanaan Strategi Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Pada PT . OCT Menggunakan Metode Ward And Peppard. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(2), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v2i2.2896>
- Sugianto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction : Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Wahyono, D., & Pontoan, D. R. (2023). Menguji Hubungan Antara Strategi Pemasaran , Loyalitas Pelanggan , Keterlibatan Karyawan Terhadap Profitabilitas UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 106–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.337>
- Windiyaniti, N., & Rukhviyanti, N. (2025). Web - Based Inventory Information System using Agile Scrum Method at CV Tunggal Putra Jaya. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(3), 1471–1488. <https://doi.org/https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i3.5253>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS Analysis of Validity and Reliability of Questionnaires Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling Method on. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia (JPTI)*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/https://doi.org/10.52436/1.jpti.885>