

Podho Mlakune: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kearifan Lokal terhadap Minat Beli Konsumen Masyarakat Mataraman Kediri

Podho Mlakune: The Influence of Service Quality, Product Quality, and Local Wisdom on Consumer Purchase Intention among the Mataraman Community in Kediri

Shinta Maya Shafa*, Bayu Surindra, Hestin Sri Widiawati

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

* shintashafa49@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and local wisdom on consumers' purchase intention at Soto Ayam Tamanan Bok Ijo, Kediri. The study is based on consumer behavior theory, which emphasizes that purchasing decisions are influenced not only by functional factors but also by social and cultural values embedded within a community. A quantitative approach was employed using a survey method involving 346 consumers Selected through proportionate stratified random sampling across nine business outlets. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics. The findings reveal that product quality, service quality, and local wisdom have positive and significant effects on consumers' purchase intention, both partially and simultaneously. Product quality significantly influences purchase intention through consumers' perceptions of taste consistency, cleanliness, and overall product performance. Service quality also contributes positively by creating a comfortable and satisfying purchasing experience. Interestingly, local wisdom emerged as the most dominant factor influencing purchase intention with a coefficient of determination of 71,2%.

Keywords

local wisdom; product quality; purchase intention; service quality; traditional culinary business

Article History

Received: 2026-07-28

Accepted: 2026-10-19

Copyright © 2026, Shafa et al.

Published by MAN 4 Kota Pekanbaru

DOI: [10.56113/takuana.v5i3.678](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i3.678)

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu sektor penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi masyarakat menengah ke bawah, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan serta menjaga stabilitas ekonomi nasional. Berdasar data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai

sekitar 65,5 juta unit usaha yang berkontribusi sebesar 61% terhadap (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Ayuningtyas, 2024). Sektor kuliner menjadi salah satu sub sektor UMKM dengan tingkat pertumbuhan dan persaingan yang tinggi. Perkembangan industri *food and beverage* (FnB) modern seperti restoran waralaba asing, *fast food* internasional, serta kuliner berbasis tren media sosial menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya pada kalangan generasi muda. Fenomena tersebut mengakibatkan kuliner tradisional lokal mulai mengalami tekanan persaingan yang cukup besar. Konsumen modern saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga mempertimbangkan visual produk, citra modernitas, kemudahan akses digital, hingga pengalaman konsumsi yang diberikan oleh pelaku usaha. Pergeseran preferensi masyarakat terhadap kuliner modern secara tidak langsung menjadi tantangan serius bagi keberlangsungan UMKM kuliner tradisional lokal. Didapati data dari Angelia (2022) pada hasil survei yang dilakukan oleh GOOD STATS INDONESIA dalam survei Preferensi menu makanan yang menjadi pilihan saat dipesan melalui online pemilihan soto tidak pernah menjadi top tiga bahkan sekedar pilihan masyarakat.

Kota Kediri dikenal sebagai salah satu wilayah budaya Mataraman di Jawa Timur yang masih mempertahankan nilai-nilai kearifan lokal dalam kehidupan sosial masyarakat. Kultur Mataraman yang berkembang melalui pengaruh sejarah Kerajaan Panjalu/Kediri hingga budaya Islam Mataraman membentuk karakter masyarakat yang menjunjung tinggi nilai '*guyub rukun, tepa slira, andhap asor,*' serta '*ajining diri saka lathi ajining raga saka busana*' (Fauzi, 2024). Nilai-nilai tersebut tidak hanya tercermin dalam hubungan sosial masyarakat, tetapi juga memengaruhi aktivitas ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat Kediri hingga saat ini.

Fenomena budaya masyarakat Kediri masih terlihat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, seperti kebiasaan masyarakat yang lebih memilih memesan makanan kepada tetangga atau saudara yang memiliki usaha kuliner ketika terdapat acara hajatan, selamat, maupun kegiatan sosial lainnya. Selain itu, hubungan antara penjual dan konsumen juga masih dibangun melalui budaya saling mendukung usaha sesama masyarakat sekitar, saling mendoakan keberlangsungan usaha, hingga munculnya rasa sungkan apabila tidak membeli pada pedagang yang telah dikenal secara sosial (Yulianti, 2025). Tidak sedikit pelaku usaha kuliner tradisional di Kediri yang tetap mempertahankan hubungan kekeluargaan dengan pelanggan meskipun berada di tengah persaingan usaha modern yang semakin ketat. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Kediri tidak sepenuhnya dibentuk oleh pertimbangan rasional ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai budaya dan kearifan lokal yang berkembang di masyarakat. Salah satu bentuk UMKM kuliner tradisional yang masih mempertahankan identitas budaya lokal tersebut adalah Soto Tamanan Bok Ijo Kota Kediri.

Soto Tamanan merupakan salah satu kuliner khas Kediri yang tidak hanya dikenal karena cita rasa produknya, tetapi juga karena hubungan sosial yang terbentuk antara pelaku usaha dan konsumen. Keberadaan paguyuban pedagang Soto Tamanan menunjukkan adanya budaya *podho mlakune* atau berjalan bersama dalam menjaga keberlangsungan usaha antar pedagang. Budaya tersebut tercermin melalui sikap saling mendukung usaha sesama pedagang, menjaga stabilitas harga, serta mempertahankan hubungan harmonis antar pelaku usaha di tengah persaingan industri kuliner modern.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khatima (2024) dengan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional

berpengaruh secara positif dan substansial. Ketiga variabel tersebut Bersama sama berpengaruh secara simultan, meskipun kualitas produk adalah penyumbang pengaruh terbesar pada penelitian tersebut. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Hidayat (2023) terkait dua variabel yang sama yaitu kualitas produk dan pelayanan yang secara bersama sama memberikan pengaruh sebesar 40,7% menandakan variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar pada beberapa penelitian terkait minat beli konsumen. Hossain (2025) menjelaskan bahwa pengaruh minat beli tidak hanya dua variabel tersebut tetapi juga kepercayaan pada sebuah produk dan kepercayaan didapati salah satunya dari komunitas yang berkembang atau kabar mulut dari mulut. Melihat beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan terhadap variabel yang saya teliti masih belum ada atau mungkin masih jarang ditemukan penambahan variabel kearifan lokal sehingga masih susah mengukur keterkaitan kearifan lokal terhadap minat beli masyarakat yang masih menganut nilai kebudayaan sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini mengangkat permasalahan terkait modernisasi industri kuliner dan perubahan gaya hidup masyarakat secara perlahan berpotensi menggeser nilai budaya lokal masyarakat Mataraman Kediri. Bagaimana pada penelitian sebelumnya banyak sekali kualitas produk dan kualitas pelayanan berhasil menjadi pengaruh paling besar secara parsial dan Bersama sama secara simultan dalam minat beli konsumen. Apakah jika terdapat faktor kearifan lokal yang masih dianut beberapa masyarakat Mataraman masih menjadi pengaruh paling besar atau bahkan malah menjadi pengaruh negatif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kearifan lokal terhadap minat beli konsumen masyarakat Mataraman Kediri pada UMKM Soto Tamanan Bok Ijo Kota Kediri. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis budaya lokal serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan identitas budaya lokal sebagai strategi peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan industri kuliner modern.

Tabel 1. Alokasi Sampel Proporsional

Gerei	Jumlah konsumen/bulan	Jumlah sampel
1	18.000	85
2	6.270	30
3	8.910	42
4	4.290	20
5	3.780	18
6	15.780	75
7	7.710	37
8	0	0
9	8.220	39
Total	72.960	346

Sumber: Data penelitian, 2026.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kearifan lokal terhadap minat beli konsumen pada UMKM Soto Tamanan Bok Ijo Kota Kediri. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2023) yang diberikan kepada konsumen. Populasi penelitian

mencakup konsumen pada sembilan gerai Soto Tamanan Bok Ijo, dengan jumlah 72.960 konsumen per bulan. Berdasarkan Tabel Isaac dan Michael pada tingkat kesalahan 5%, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 346 responden (Tabel 1). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *probability sampling* dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik ini digunakan agar alokasi sampel pada setiap gerai sebanding dengan jumlah konsumennya.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kearifan lokal (X3), serta satu variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y). Variabel diukur melalui indikator yang dijabarkan ke dalam butir kuesioner. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Minat beli konsumen (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan evaluasi sebelumnya (Sianturi, 2026; Wardhana, 2024).	Transaksional; referensial; preferensial; eksploratif.
Kualitas produk (X1)	Kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui karakteristik, fungsi, daya tahan, dan nilai produk (Septianingrum, 2023).	Kesegaran bahan; daya tarik penyajian; karakteristik rasa; variasi produk.
Kualitas pelayanan (X2)	Kemampuan pelayanan memenuhi harapan konsumen melalui fasilitas, proses pelayanan, dan interaksi dengan pelanggan (Zahir, 2025; Wardhana, 2021).	Fasilitas (<i>tangibles</i>); keandalan (<i>reliability</i>); ketanggapan (<i>responsiveness</i>); kepedulian (<i>empathy</i>); jaminan (<i>assurance</i>).
Kearifan lokal (X3)	Nilai budaya dan tradisi masyarakat yang diwariskan serta berperan dalam kehidupan sosial dan pengembangan ekonomi lokal (Nugroho, 2024).	Lokasi dan tempat; kebersihan; nilai harga; kemudahan jangkauan; representasi budaya; cita rasa resep warisan.

Sumber: Diolah berdasarkan Sianturi (2026), Wardhana (2021, 2024), Septianingrum (2023), Zahir (2025), dan Nugroho (2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kearifan lokal dinyatakan valid. Pada variabel kualitas produk yang terdiri atas 9 item, nilai r hitung berada pada rentang 0,852–0,924, lebih besar daripada r tabel sebesar 0,320. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas 11 item memiliki nilai r hitung 0,812–0,922, sedangkan variabel kearifan lokal yang terdiri atas 13 item memiliki nilai r hitung 0,795–0,900. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha variabel kualitas produk sebesar 0,968 dengan 9 item, kualitas pelayanan sebesar 0,966 dengan 11 item, dan kearifan lokal sebesar 0,972 dengan 13 item. Seluruh nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	9	0,852–0,924	0,320	0,968	Valid dan reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	11	0,812–0,922	0,320	0,966	Valid dan reliabel
Kearifan lokal (X3)	13	0,795–0,900	0,320	0,972	Valid dan reliabel

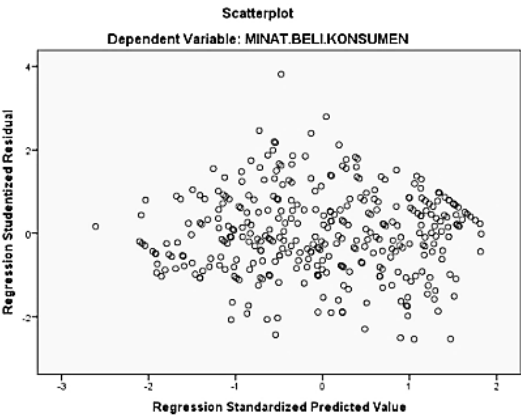
Sumber: *Output data SPSS diolah peneliti, 2026*

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal sehingga data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,999, kualitas pelayanan sebesar 0,997, dan kearifan lokal sebesar 0,995. Adapun nilai VIF masing-masing variabel adalah 1,001; 1,003; dan 1,005. Karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Hasil	Kriteria/interpretasi
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance X1 / VIF	0,999 / 1,001	Tidak terindikasi multikolinearitas
Multikolinearitas	Tolerance X2 / VIF	0,997 / 1,003	Tidak terindikasi multikolinearitas
Multikolinearitas	Tolerance X3 / VIF	0,995 / 1,005	Tidak terindikasi multikolinearitas

Sumber: *Output data SPSS diolah peneliti, 2026*



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output data SPSS diolah peneliti, 2026.*

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan merata. Dengan demikian, model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 5, nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,491 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,967, dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Soto Tamanan Bok Ijo Kediri. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Hal tersebut dapat dilihat dari kesegaran bahan, cita rasa, variasi produk, dan daya tarik penyajian. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika menilai kesesuaian makanan yang ditawarkan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 5, nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,981 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,967, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Soto Tamanan Bok Ijo Kediri. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik dari aspek kecepatan, keramahan, keandalan, maupun kenyamanan pelayanan, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan dan mendukung hubungan antara pedagang dengan pelanggan.

3.4. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap Minat Beli Konsumen serta Pengujian Simultan

Berdasarkan Tabel 5, nilai t hitung variabel kearifan lokal sebesar 28,339 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,967, dengan nilai signifikansi 0,000. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Soto Tamanan Bok Ijo Kediri. Artinya, semakin kuat unsur kearifan lokal yang ditampilkan Soto Tamanan Bok Ijo Kediri, baik melalui identitas budaya, cita rasa khas daerah, maupun nilai tradisional yang dipertahankan, maka minat beli konsumen juga semakin tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional produk dan pelayanan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh nilai budaya yang hidup di masyarakat Mataraman Kediri.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-0,407	1,720	—	-0,237	0,813
Kualitas produk (X1)	0,137	0,031	0,130	4,491	0,000
Kualitas pelayanan (X2)	0,098	0,025	0,116	3,981	0,000
Kearifan lokal (X3)	0,600	0,021	0,824	28,339	0,000

Sumber: *Output data SPSS diolah peneliti, 2026*

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan konstanta sebesar -0,407. Koefisien kualitas produk sebesar 0,137 berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk satu satuan diperkirakan meningkatkan minat beli sebesar 0,137 satuan,

dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,098 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan satu satuan diperkirakan meningkatkan minat beli sebesar 0,098 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien kearifan lokal sebesar 0,600 menunjukkan bahwa peningkatan kearifan lokal satu satuan diperkirakan meningkatkan minat beli sebesar 0,600 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai beta terstandar pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kearifan lokal memiliki nilai terbesar, yaitu 0,824, dibandingkan kualitas produk sebesar 0,130 dan kualitas pelayanan sebesar 0,116. Berdasarkan hasil model yang dilaporkan, kearifan lokal merupakan variabel yang paling dominan berkaitan dengan minat beli konsumen. Hasil uji F pada Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung sebesar 282,035 dengan signifikansi 0,000. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sebesar 2,631 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kearifan lokal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Soto Tamanan Bok Ijo Kediri. Peningkatan ketiga variabel secara bersama-sama berkaitan dengan peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Indikator	Nilai	Keterangan
F hitung	282,035	
Sig. uji F	0,000	Berpengaruh simultan dan signifikan
R	0,844	
R Square	0,712	71,2% variasi minat beli dijelaskan model
Adjusted R Square	0,710	
Std. Error of the Estimate	4,58108	

Sumber: *Output* data SPSS diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kearifan lokal secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,2% variasi minat beli konsumen. Adapun 28,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, misalnya faktor yang tidak diuji dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kearifan lokal, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Soto Tamanan Bok Ijo Kediri. Kualitas produk yang ditunjukkan melalui kesegaran bahan baku, tampilan hidangan yang menarik, serta konsistensi cita rasa khas mampu meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam bertransaksi diwujudkan melalui daya tanggap, dan kelengkapan fasilitas yang berperan dalam peningkatan minat beli. Sementara itu, kearifan lokal terbukti menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk dan pelayanan, tetapi juga oleh nilai-nilai budaya Mataraman Kediri seperti guyub rukun, sungkan, keadilan dalam penetapan harga, serta pelestarian cita rasa warisan yang memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap usaha kuliner lokal.

Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kearifan lokal menjelaskan model sebesar 71,2% variasi minat beli konsumen, sebesar 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi harga, lokasi usaha, promosi, dan citra merek atau lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu produk, pelayanan, serta penguatan identitas budaya lokal merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha Soto Tamanan Bok Ijo Kediri perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan secara konsisten, sekaligus melestarikan nilai-nilai kearifan lokal sebagai keunggulan kompetitif yang mampu memperkuat daya tarik usaha dan meningkatkan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa. Terima kasih dihatorkan kepada civitas akademika, Universitas Nusantara PGRI Kediri juga kepada dan semua pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. *Simanis*, 82–87.
- Ali, M. (2025). Kuliner lokal di ambang krisis: Bagaimana dominasi kuliner asing mengubah pola konsumsi dan mengancam keberlanjutan bisnis tradisional. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 137–147.
- Angela, D. (2022). *Menu favorit masyarakat saat berbelanja makanan online 2022*. Goodstats.
- Aninda. (2024). *Apa saja faktor yang memengaruhi kualitas makanan?*
- Astitiani, N. L. (2024). The influence of digital-based strategic management in increasing consumer purchasing interest. *Journal of Economics and Public Health*, 29–34.
- Auliya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Ayuningtyas, A. D. (2024). Berapa besar kontribusi UMKM atas PDB Indonesia? *Goodstats*.
- Azzahra, W. (2024). Validity and reliability analysis of high school students' biological mathematical attitude questionnaire on the matter of human heredity. *Borneo Journal of Biology Education*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Bakri, A. N. (2025). Kuliner lokal di ambang krisis: Bagaimana dominasi kuliner asing mengubah pola konsumsi dan mengancam keberlanjutan bisnis tradisional. *Adl Islamic Economic*, 59–76.
- Budi. (2025). Local wisdom-based marketing: Communication of service, product quality and price on purchasing decisions. *Economics and Digital Business Review*, 671–680.

- Cahyani, R. (2023). Peran labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2258–2273.
- Chandra, T. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. CV IRDH.
- Daga, R. (2018). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Dewi, F. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6491–6504.
- Dianty, M. A. (2026). *Statistik dan validitas penelitian*. CV Rey Media Grafika.
- Djuarni, W. (2023). Strategi produk berbasis kearifan lokal. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 35–43.
- DPP Gapembi. (2024). *Jumlah UMKM di Indonesia berdasarkan sektor usaha*. <https://gapembi.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Dwihandoko, T. H. (2025). Local wisdom-based digital marketing strategy in Brambang Gareng Slawe MSMEs. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 421–431.
- Dwita, A. (2024). Berapa besar kontribusi UMKM atas PDB Indonesia? *Goodstats*.
- Farisa, Z. (2025). Dampak penggunaan Google Workspace terhadap kinerja karyawan pada perusahaan startup penyedia jasa berbasis platform digital di Jakarta. *Jurnal Minfo Polgan*, 906–917.
- Fauzi, I. R. (2024). Perspektif simbolik dalam budaya ritual slametan: Studi kasus di masyarakat Islam Jawa. *Maulana Atsani Jurnal Pendidikan Multidisipliner*, 53–59.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran)*. Deepublish.
- Goodstats. (2024, 8 Juli). *Berapa banyak kontribusi UMKM atas PDB Indonesia?* <https://goodstats.id/article/berapa-banyak-kontribusi-umkm-atas-pdb-indonesia-izghk>
- Hadiantini, R. (2023). Meningkatkan kepuasan konsumen melalui *consumer taste perception* terhadap keputusan pembelian ulang pada UMKM kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Maksipreneur*, 123–136.
- Hidayat, S. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap pembelian produk UMKM. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 92–97.
- Hossain, S. (2025). The influence of celebrity credibility, attractiveness, and social media influence on trustworthiness, perceived quality, and purchase intention for natural beauty care products. *Elsevier*, Article 100277.
- Indartini, M. (2024). *Analisis data kuantitatif*. Penerbit Lakeisha.
- Jailani, M. S. (2023). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 26320–26332.
- Janah, N. (2023). Exploring the influence of green brand on consumers' purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 904–919.

- Khatima, H. (2024). *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli masyarakat di Pasar Tradisional Mowila yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan*.
- Kotler, P. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Machali, I. (2021). *Metode kuantitatif penelitian*.
- Magda. (2022). Pengaruh stres kerja, motivasi dan kompensasi terhadap kinerja karyawan PT Sinarmas Multifinance Cabang Malang pada masa pandemi COVID-19. *JUBIS*, 47–57.
- Mayanti, Y. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Penerbit Naba Edukasi Indonesia.
- Nugroho, R. B. (2024). Strategi pengembangan ekonomi kreatif pada subsektor wisata kuliner berbasis kearifan lokal di Kota Sampang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8442–8450.
- Nurjannah, F. (2025). Pengaruh lokasi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Cafe Jolotundo Nganjuk. *Simanis*, 795–802.
- Pemerintah Kota Kediri. (2023). Gagasan Kelurahan Tamanan sebagai zona khas Kota Kediri, pemerintah lakukan sosialisasi kepada pedagang Soto Ayam Tamanan. *Pemkot Kediri*.
- Septianingrum, A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sianturi, I. (2026). Pengaruh harga dan cita rasa terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner Pasar Sumbul Kabupaten Dairi. *Governance: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 47–59.
- Siswadi, A. (2023). Survei konsumsi kuliner Gen Z dan milenial: Pilih karena ada promo, sering beli *fast food*. *Tempo*.
- Sonjaya, C. H. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap. *Multidisciplinary of Management Journal*, 243–267.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Susanto, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *Eco-Buss*, 508–518.
- Terimajaya, I. W. (2024). *Dasar-dasar statistika: Konsep dan metode analisis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Terimajaya. (2024). *Dasar-dasar statistika*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Veronica, A. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Wardhana, A. (2021). *Service quality & e-service quality in the digital edge*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0*. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.

- Yulianti, A. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk kelompok PKK dan pelaku UMKM melalui sosialisasi digital marketing. *NCCE*, 84–93.
- Zabiola, P. O. (2023). Pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Zahir, A. N. (2025). Analisis kualitas layanan aplikasi Sapa Warga Jawa Barat: Perspektif SERVQUAL berbasis studi pustaka. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1173–1181.