

## The Influence Of Service Quality, Promotion and price Consumers Purchase Decision Of Mie Gacoan In Sidoarjo

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi dan Harga Terhadap keputusan pembelian di Sidoarjo

Aprillya Nurul Hidayah<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [dewikolamasari@umsida.ac.id](mailto:dewikolamasari@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of service quality, promotion, and price on purchasing decisions of consumers of Gacoan noodles in Sidoarjo. This research is a descriptive research using quantitative methods. The population used in this study were visitors who had purchased at Mie Gacoan in Sidoarjo, totaling 96 respondents using accidental sampling technique. This study uses data collection techniques used is a questionnaire. The data analysis technique used in this study is Multiple Linear Regression analysis using SPSS version 22 (Statistical Program For the Social Sciences). The results of this study indicate that service quality has a significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions, and price has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Quality of purchase, Promotion, Price, and Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah membeli di Mie Gacoan Di Sidoarjo yang berjumlah 96 orang responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For the Social Sciences*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci - Kualitas pembelian, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian**

## I. PENDAHULUAN

Mie Gacoan adalah restoran makanan Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada awal tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi. Pada 2021, Mie Gacoan akan memiliki lima gerai di Indonesia yang sebagian besar berlokasi di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kata gaco berasal dari bahasa Jawa. Mie gaco terkenal dengan rasa pedasnya yang berbeda dengan mie lainnya. Mie Gacoan menggunakan cabai halus sehingga mudah dicampur dengan mie. Rasanya yang pedas dan asin membuat pelanggan memutuskan untuk membeli Mie Gacoa. Mie Gacoan merupakan produk baru yang baru saja membuka cabang di Sidoarjo, namun sudah memiliki banyak pelanggan.

Mie Gacoan Resto cabang Sidoarjo berlokasi di Jl. Teuku Umar no. 41, Mangersari, Magersari, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Meski Mie Gacoan bukan perusahaan pengolahan mie pedas pertama di Sidoarjo, namun Mie Gacoan mampu bersaing di bidang kuliner dunia usaha. Walaupun banyak pilihan mie di Jember, namun Mie Gacoan sebenarnya memiliki tempat yang cukup kokoh di hati konsumen, terbukti sejak dibuka hingga sekarang selalu menjadi tamu konsumen. Selain itu, menu di kedai Mie Gacoa tidak hanya mie saja, melainkan ada banyak jenis dimsum seperti udang keju, udang rambutan, siomay, kaicak, dimsum siomay. Selain itu tersedia juga aneka minuman seperti es milo, es teh, es tuyul, es gendruwo, beef tea dll.

Kualitas layanan adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keinginan psikologis. Dari sudut pandang di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan ketika mereka memuaskan kebutuhannya. Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa kemampuan suatu perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan pelayanan yang diberikan [1] Berikut lima indikatornya yaitu: a) Tangible (bukti fisik) adalah penampilan, fasilitas fisik, peralatan, personil dan bangunan. Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. b) Responsiveness yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. c. Jaminan (guarantee) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menciptakan kepercayaan dan keyakinan. d. Empati (empathy) adalah kepedulian dan perhatian pribadi yang diarahkan kepada klien [2]. Kualitas layanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Jika pelayanan atau jasa yang diterima atau dialami memenuhi harapan, maka pelayanan atau kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Jika pelayanan atau jasa yang diterima melebihi harapan konsumen, maka pelayanan atau kualitas pelayanan dianggap ideal. Sebaliknya, jika pelayanan atau pelayanan lebih buruk dari yang diharapkan, maka pelayanan atau kualitas pelayanan dianggap buruk [3]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4].

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/meyakinkan pasar sasaran dan mengingatkan mereka tentang perusahaan dan produknya bahwa mereka siap untuk membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut [5]. Berdasarkan pengertian sales promotion dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran yang menghadirkan barang atau jasa konsumen dibuat semenarik mungkin agar konsumen dapat yakin akan membeli produk atau jasa tersebut. Periklanan dapat diukur dengan indikator-indikator berikut: a.. Periklanan atau promosi adalah setiap presentasi impersonal dan iklan yang dibayar oleh sponsor untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. b) Promotion atau promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. c. Hubungan masyarakat atau public relations menciptakan hubungan yang baik di berbagai kelompok sasaran suatu perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan memberikan liputan atau pengalihan cerita, rumor dan peristiwa yang tidak menguntungkan. d. Penjualan pribadi, atau penjualan pribadi, adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh seorang tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan hasil, yaitu penjualan dan membangun hubungan pelanggan. e. Penjualan langsung, atau pemasaran langsung, adalah hubungan langsung dengan pelanggan sasaran, yang tujuannya adalah untuk menerima tanggapan segera dan mempromosikan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan [6]. Periklanan adalah kegiatan yang mengkomunikasikan layanan produk yang mendorong pelanggan sasaran untuk membelinya [7]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [8].

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga adalah jumlah dari nilai total yang ditukarkan konsumen untuk memiliki suatu barang atau jasa. menggunakan barang dan jasa. Harga merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian, yang masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di antara kelompok sosial miskin, dan di makanan sehari-hari.[9] Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pendapat konsumen terhadap satuan uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. indikator persepsi harga adalah: a) Keterjangkauan harga merupakan aspek harga yang diterapkan oleh produsen atau penjual yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. b) Daya saing harga adalah aspek harga dibandingkan pesaing atau produsen sejenis. Konsumen memperhitungkan hal ini saat memilih produk berdasarkan harga yang ditawarkan. c. Kualitas produk yang sesuai dengan harga merupakan aspek harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. d. Price-benefit matching merupakan aspek penetapan harga untuk melihat manfaat yang ditawarkan produsen melalui produk yang mereka tawarkan. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang ditawarkan lebih besar atau sama dengan yang mereka kenali sebelumnya [10]. Harga adalah sejumlah uang yang harus

dibayar konsumen untuk membeli suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya [11]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Bedasarkan latar belakang ditemukan adanya evidence gap. Evidence gap memiliki arti menekankan adanya kesenjangan adanya penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang biasanya terjadi. [13]. Evidence gap dari penelitian sebelumnya dimana terdapat ketidak konsistenan hasil pengaruh masing- masing variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Fasilitas terhadap kepuasan. Berkaitan dengan ini diperlukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya.

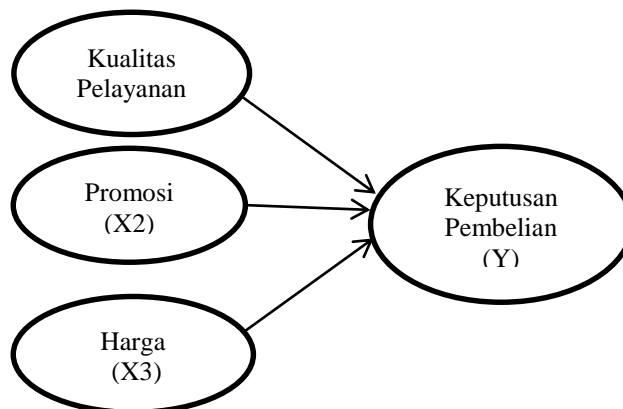
#### Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ?

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Kerangkai Konseptual



**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Secara Parsial**

#### Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan

H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan

H3 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Momentum *Coffee*.

## II. METODE

Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan di Jl. Teuku Umar 41, Mangersari, Magersari, Sidoarjo. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Mie Gacoan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau kesempatan yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel adalah random sampling. Penelitian ini melibatkan 96 responden dengan menggunakan rumus Lambeshow [14].

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data survei berupa angka yang dianalisis secara statistik [15] dan dapat diukur dengan software SPSS 22. penelitian ini yaitu data primer berupa kuisioner atau kuisioner yang kemudian dibagikan kepada pembeli Mie Gacoan di Sidoarjo dan data sekunder yang diperoleh baik dari referensi buku maupun artikel yang berkaitan dengan informasi terkait keputusan pembelian Mie Gacoan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Respon responden terhadap kuesioner ini diukur dengan tingkat pengukuran interval pada skala Likert yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang dan sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi berganda.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin responden sebanyak 68 orang, dimana 70,8% adalah perempuan, sisanya 28 orang adalah laki-laki 29,2%, total 96 responden. Pada survei ini, berdasarkan usia, 87,7% responden berusia 21-25 tahun sebanyak 84 orang, sedangkan 5,1% responden berusia 26-30 tahun sebanyak 5 orang. Usia 15-20 tahun adalah 4 orang, persentasenya 4,1%. Ada 63 orang berusia di atas 30

tahun, persentase 3,1%

#### UJI VALIDITAS

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner dari seluruh variabel memiliki r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > 0,200$ ), serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari  $<0,05$ . Sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diteliti.

#### UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai cronbach's alpha 0,813, variabel promosi 0,730, variabel harga 0,873, dan keputusan pembelian 0,857

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
Model		B	Std. Error	Beta			VIF
1	(Constant)	4.777	1.384		3.562	.000	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.237	.082	.207	2.889	.005	.502 1.991
	Promosi (X2)	.305	.102	.235	2.991	.004	.418 2.392
	Harga (X3)	.649	.072	.571	9.038	.000	.647 1.545

yang berarti keempat variabel tersebut sudah memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Linieritas

Berdasarkan hasil uji linieritas menggunakan scatterplot disimpulkan bahwa model regresi terdapat hubungan yang bersifat linier atau garis lurus dengan arah garis kekanan atas atau kekanan bawah antara kedua variabel tersebut. Maka model regresi penelitian ini memenuhi uji asumsi linieritas.

##### UJI NORMALITAS

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov-smirnov* sebesar  $0,162 > 0,050$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data berdistribusi normal.

##### Uji Multikolonieritas

Diketahui bahwa masing- masing variabel bebas memiliki nilai VIF kualitas pelayanan sebesar  $(1,991 < 10)$ , promosi sebesar  $(2,392 < 10)$ , harga sebesar  $(1,545 < 10)$  yang berarti ketiga variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 serta nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 kualitas pelayanan sebesar  $(0,502 > 0,1)$ , promosi sebesar

(0,418 > 0,1), harga sebesar (0,467 < 0,1) . Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olah data maka dapat dijelaskan tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Autokolerasi

Berdasarkan hasil uji autokolerasi pada tabel 4.13 diatas dapat diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,744 dengan  $dL < d < dU$  atau  $1,603 < 1,744 < 2,298$  yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokolerasi .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui model persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1$$

$$Y = 3,251 + 0,417X_1 + 0,278X_2 + 0,814X_3 + e_1$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut :

#### 1) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 4,777. Hal tersebut menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi dan harga, maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 4,777.

#### 2) kualitas pelayanan

Nilai koefisien yang bernilai positif 0,237 antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,237 satuan.

#### 3) promosi

Nilai koefisien yang bernilai positif 0,305 antara variabel cita rasa dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,305 satuan.

#### 4) Harga

Nilai koefisien yang bernilai positif 0,649 antara variabel persepsi harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan secara positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,649 satuan.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial(Uji T)

**Tabel 2.Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.777	1.384			3.562	.000		
Kualitas Pelayanan (X1)	.237	.082		.207	2.889	.005	.502	1.991
Promosi (X2)	.305	.102		.235	2.991	.004	.418	2.392
Harga (X3)	.649	.072		.571	9.038	.000	.647	1.545

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat [9]. Berdasarkan pengujian pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 2,889, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,889 > 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ , dengan pengaruh sebesar 0,502, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

2. Promosi (X2)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 2,991, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,991 > 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ , dengan pengaruh sebesar 0,268, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial variabel promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan

3. Harga (X3)

Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 9,038, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,661. Maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,038 > 1,661$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dengan pengaruh sebesar 0,647, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya secara parsial variabel persepsi harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Gacoan

## Koefisien Determinasi Berganda (R)

**Tabel 12. Uji R**

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762		1.020

Sumber: Data output SPSS

Nilai R diatas sebesar 0,873 yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

## Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

**Tabel 13. Uji R<sup>2</sup>**

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762		1.020

Sumber: Data output SPSS

Nilai *R square* sebesar 0,762 yang berarti bahwa variabel bebas berupa kualitas pelayanan, promosi dan harga mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 75,4% sedangkan sisanya sebesar 24,6 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Hipotesis pertama: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap pihak Mie Gacoan dapat memberikan jaminan pengantian bila terjadi kesalahan dalam menginput menu. Selain itu konsumen menilai konsumen menilai pelayan yang diberikan oleh Mie Gacoan tergolong cepat dan handal. Pihak Mie Gacoan juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan menyediakan lahan parkir yang cukup luas. Konsumen juga dapat merasakan bahwa Mie Gacoan memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan yang setara tanpa membedakan dan memandang status sosial konsumen, sehingga dari paparan pernyataan diatas yang membuat konsumen semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Mie Gacoan.

Dengan ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Mie Gacoan Sidoarjo sudah optimal sehingga membuat para konsumen untuk terus melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk [16].

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian [17]. bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.[18]

### 2. Hipotesis kedua: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa Mie Gacoan Sidoarjo telah melakukan promosi dengan baik sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan mengetahui Mie Gacoan dari teman dan kerabat terdekat. Alasan yang utama karena Mie Gacoan telah melakukan promosi melalui iklan di internet atau media sosial yang mudah dijangkau dan dipahami oleh konsumen. Dari segi untuk lebih menarik konsumen, pihak Mie Gacoan memberikan potongan harga atau diskon di moment tertentu (seperti: *flash sale*) kepada konsumen sehingga membuat konsumen melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan. Konsumen juga dapat merasakan bahwa pihak Mie Gacoan selalu memberikan penjelasan secara rinci mengenai kualitas dan menu yang *recommended* di Mie Gacoan. Konsumen juga diberikan kemudahan untuk memesan Mie Gacoan melalui *platform market place* (seperti *shopppееfood*, *gоfood* dan lain).

Dengan ini membuktikan bahwa Mie Gacoan Sidoarjo telah melakukan promosi dengan baik sehingga membuat konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang mengajak pelanggan sasaran untuk membelinya [19]. Promosi adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media. Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan terhadap keputusan pembelian pada toko online seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti sosial media dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.[20] bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[21]

### 3. Hipotesis Ketiga : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie Gacoan

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Dengan ini membuktikan bahwa Mie Gacoan Sidoarjo mampu memberikan harga terbaik kepada konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada Mie Gacoan karena harga dari Mie Gacoan yang terbilang murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini dapat dibuktikan konsumen dengan membandingkan harga Mie Gacoan yang lebih murah daripada harga mie di restoran lain. Menurut penilaian konsumen, harga di Mie Gacoan sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Mie Gacoan. Dan harga yang ditawarkan Mie Gacoan sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, contohnya adalah Mie Gacoan

telah menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang seperti *wifi* gratis, kipas angin, dan musala untuk tempat beribadah.

Dengan ini membuktikan bahwa Mie Gacoan Sidoarjo mampu memberikan harga terbaik kepada konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [22] yang membuktikan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu didukung dengan penelitian [23] variabel persepsi harga memiliki pengaruh hasil yang positif terhadap konsumen dalam keputusan pembelian.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo, semakin bagus strategi promosi yang dilaksanakan oleh pihak manajemen Mie Gacoan Sidoarjo maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Sidoarjo, semakin baik dalam menentukan harga terbaik bagi konsumen maka semakin tinggi pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih setulusnya kepada seluruh bapak ibu dosen serta orang tua dan juga teman yang telah membantu dalam keberhasilan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

#### Referensi

- [1] Assegaf, F. (2009). Prospek Produksi Bioetanol Bonggol Pisang (*Musa paradisiaca*. L) Menggunakan Metode Hidrolisis Asam Dan Enzimatis. Skripsi. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- [2] Harfika, Jarliyah dan Nadiya Abdullah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*. Vol. XIV, No. 1.
- [3] Tjiptono, Fandy, (2009). Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi: Yogyakarta
- [4] Kusuma, Tubagus. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 176-180.
- [5] Agustina, Shinta. (2011). Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- [6] Kotler, Philip. & Gerry Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2.
- [7] Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [8] Tulangow, Sharen. G. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35-43.
- [9] Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [11] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [12] Arianto, Nurmin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Marketing* , 12-22.
- [13] Muller-Bloch, Christoph & Johann Kranz. (2015). *A Framework for Rigorously Identifying Research Price*

- in Qualitative Literature Reviews.*
- [14] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid I Edisi 13* . Jakarta: Erlangga.
  - [15] Arikunto, Suharsimi. (2010). prosedur Penelitian: suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua belas. jakarta: PT. Rineka Cipta
  - [16] Tjiptono fandy. (2007). *Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
  - [17] Kusuma, Tubagus (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 176-180.
  - [18] Aryandi, Julian. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 117-127.
  - [19] Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
  - [20] Arianto, Nurmin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Marketing* , 12-22.
  - [21] Sihotang, Mutiah. Khaira. (2020). Pengaruh Harga, kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT. HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 399-413.
  - [22] Dellayanti, Fedrica dan Dewi Komala Sari. (2023) *The Influence of Product Quality, Price, and Advertising on Purchasing Decisions for Leather Wallets in the Leather Craft Industry in Sidoarjo Regency*. *Academi Open*. Vol 8
  - [23] Kertajasa Dewan dan Rita Ambarwati Sukmono. (2023) *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Kampoeng Roti Tropodo Waru Sidoarjo*. *Academia Open*.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*