

# The Effect of Service Quality, Product Quality, and Location on Purchase Decisions on Gacoan Noodles in Sidoarjo

## [Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo]

Audry Naimatur Rosidah <sup>1)</sup>, Dewi Andriani <sup>\*2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

**Abstract.** *The culinary business is now growing rapidly as evidenced by the increasing number of restaurants, one of which is Mie Gacoan which sells food with the main ingredient being noodles without sauce which tends to be spicy. This research aims to determine the influence of service quality, product quality and location on purchasing decisions for Mie Gacoan in Sidoarjo. This research approach is included in the type of quantitative research. In this research the independent variables are service quality (X1), product quality (X2), location (X3) and the dependent variable is purchasing decisions (Y). The population used in this research was Mie Gacoan customers in Sidoarjo. The sampling technique was non-probability sampling and purposive sampling, therefore the researcher determined the sample size to be 96 respondents. Data collection uses questionnaires or questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression analysis and hypothesis testing. Based on the results of hypothesis testing, it proves that partially service quality, product quality and location have a significant positive effect on purchasing decisions for Mie Gacoan in Sidoarjo.*

**Keywords -** *Service Quality, Product Quality, Location; and Purchasing Decisions.*

**Abstrak.** *Bisnis kuliner sekarang semakin berkembang pesat dibuktikan dengan semakin banyaknya rumah makan salah satunya Mie Gacoan yang menjual makanan dengan bahan utama mie tanpa kuah yang cenderung pedas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo. Pendekatan penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan di Sidoarjo, teknik pengambilan sampel non-probability sampling dan purposive sampling oleh karena itu peneliti menentukan jumlah sampel sebesar 96 responden. Pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran angket atau kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo.*

**Kata Kunci –** *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, dan Keputusan Pembelian.*

## I. PENDAHULUAN

Dalam era industri 5.0 saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya dibidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar Manusia atau *Basic Needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Seperti yang telah kita ketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beranekaragam, khususnya di kota Sidoarjo. Berbagai macam makanan dibuat dan diolah semenarik mungkin yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk atau kualitas makanan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena banyak dari pelanggan yang menilai makanan dari segi rasa, variasi, dan juga keunikan. Kemudian pemilihan lokasi yang strategis juga diperlukan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Mie Gacoan adalah salah satu restoran makanan dengan menu utama mie yang digemari anak muda di Indonesia. Usaha restoran tersebut berdiri pada awal tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Sampai tahun 2021, Mie Gacoan sudah memiliki 54 cabang Mie Gacoan di Indonesia dengan mayoritas cabang berada di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Mie Gacoan menawarkan produk Mie tanpa kuah cenderung pedas, dengan tempat yang luas, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik, dan lokasi yang berada di pusat keramaian. Di Sidoarjo, Mie Gacoan memiliki 6 outlet yang bisa dikunjungi, dengan mengusung tema modern yang cocok untuk bersantai dengan teman maupun keluarga. Tempat yang luas dan banyaknya kursi serta suasana yang nyaman membuat Mie Gacoan tidak pernah sepi pengunjung. Salah satu keunggulan dari Mie Gacoan yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas mie gacoan cenderung besar, panjang

dan kenyal yang terkesan lembut sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitasnya selalu juara dan selalu menjadi pertimbangan utama dalam pembuatannya. Karena jika kualitas mie, tekstur, dan rasa tidak sesuai maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pentingnya melakukan inovasi produk atau rasa mie sehingga pelanggan tidak akan merasa bosan untuk membeli mie gacoan tersebut. Selalu harus memperhatikan setiap detail mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi. Produk makanan maupun minuman yang ada di Mie Gacoan tidak kalah berkualitas dengan rumah makan yang lain. Kualitas pelayanan selalu dijaga dan Mie Gacoan memiliki standard pelayanan dan cukup tinggi dikarenakan setiap karyawan akan diberikan masa pelatihan agar dapat sesuai dengan SOP perusahaan. Selain itu Mie Gacoan dalam membuka usahanya selalu memilih lokasi yang mudah diakses dan ramai.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk biasanya mempertimbangkan berbagai faktor antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi [1]. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam keputusan pembelian konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang tinggi. Jika produk yang ditawarkan tidak memenuhi spesifikasi yang diinginkan konsumen, produk tersebut tidak akan dibeli. Konsumen selalu berharap bahwa apa yang mereka beli akan memenuhi semua kebutuhan mereka, ketika membeli suatu produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang diberikan perusahaan sangat baik akan terciptanya loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik juga akan memberikan kepercayaan pada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli atau menikmati hasil produk [25]. Penelitian sebelumnya oleh menghasilkan suatu variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [20]. Penelitian sebelumnya menghasilkan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian [3].

Usaha kuliner juga dituntut untuk mengoptimalkan kualitas layanannya. Sebagai contoh memberikan pelayanan yang baik dan optimal kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen puas dan berkeinginan datang kembali ke usaha makan tersebut. Dari hal itu akan berdampak pada pembelian yang berulang kali. Selain itu penampilan dari karyawan biasanya juga menjadi pertimbangan. Seorang karyawan harus berpakaian yang sopan, rapi dan bersih sehingga akan menghilangkan kesan buruk dari konsumennya. Penelitian sebelumnya menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian [4]. Penelitian sebelumnya menghasilkan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian [5].

Usaha kuliner juga harus mencari tempat yang strategis untuk membuka usaha rumah makannya. Memilih lokasi untuk usaha kebanyakan pada tempat yang ramai serta konsumen dapat menjangkau dengan mudah untuk pergi ke lokasi tersebut. Biasanya seseorang akan memilih tempat makan yang letaknya dekat dengan posisinya saat itu. Kesenambungan dari suatu usaha rumah makan dapat terhambat jika salah untuk menentukan letak lokasi usaha. Penelitian terdahulu [6] menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dengan lokasi. Penelitian sebelumnya menghasilkan tidak adanya pengaruh antara lokasi dengan keputusan pembelian [7].

Semakin banyak rumah makan sejenis yang bermunculan dari tahun ke tahun. Hal tersebut membuat pengelola Mie Gacoan harus memilih strategi yang cocok atau tepat agar mampu bertahan dengan adanya para pesaing. Pengelola harus dapat menjaga jumlah penjualannya atau bahkan meningkatkan jumlah penjualannya supaya tidak kalah dengan pesaing. Mereka harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk, hal ini bertujuan untuk menarik konsumen agar tetap loyalk. Selain itu lokasi juga harus diperhatikan mulai dari akses sampai tempat parkir

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence gap* yaitu kesenjangan bukti yang terjadi ketika penelitian baru bertentangan dengan kesimpulan yang diterima secara umum atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya [8]. Penelitian sebelumnya telah mendukung hal ini, ada perbedaan antara yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidaksesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau mengkaji ulang.

**Rumusan Masalah :** Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Sidoarjo.

**Pertanyaan Penelitian :**

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo?

2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo?

**Tujuan Penelitian :**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo

**Kategori SDGs :** Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 12 : *Responsible Consumption and Production* untuk menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

## LITERATUR REVIEW

### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan [9]. keputusan pembelian yang diambil pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk [10]. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan beberapa pilihan yang bertujuan untuk mencari suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian [9]:

1. Pengenalan masalah : sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi
2. Pencarian informasi : keadaan ketika orang bergerak melewati ruang dan waktu dan menemukan dirinya pada suatu keadaan dimana dia harus menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, melihat suatu fakta, agar dapat mengetahui sesuatu untuk terus bergerak.
3. Evaluasi Alternatif : proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
4. Pembelian : Proses penukaran sejumlah nominal uang untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa
5. Perilaku pasca pembelian : tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen [11]. pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen kualitas [12]. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen [13]. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dari konsumen. indikator variabel kualitas pelayanan pembelian [14] yaitu :

- a. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
- c. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- d. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. Berwujud (Tangibles) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

### **Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [14]. Bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya [15]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Indikator untuk menilai kualitas produk [14] yaitu:

- a. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- b. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- d. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- e. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
- f. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
- g. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
- i. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
- j. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

### **Lokasi (X3)**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya [16]. Pada umumnya pelanggan akan mencari lokasi yang mudah diakses [17]. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan tertata unik, dimana tempat tersebut digunakan untuk berbelanja [18]. *Place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga merupakan aspek penting dalam bauran pemasaran jasa. Dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat melakukannya kegiatan usaha mulai dari produksi sampai dengan distribusi. Untuk menilai variabel lokasi terdapat beberapa indikator [22] antara lain :

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama : Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian atau pemakaian barang atau jasa dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk [14]. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk minat beli konsumen. Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [19]. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk [20]

#### **Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian pelanggan adalah kualitas dari produk [14]. Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen [20]. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk menarik perhatian

konsmen. Semakin n berkualitas produk yang diberikan, maka dapat menarik pelanggan untuk memutuskan memberi produk tersebut. Dari penelitian sebelumnya didapatkan suatu hasil dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk[21].

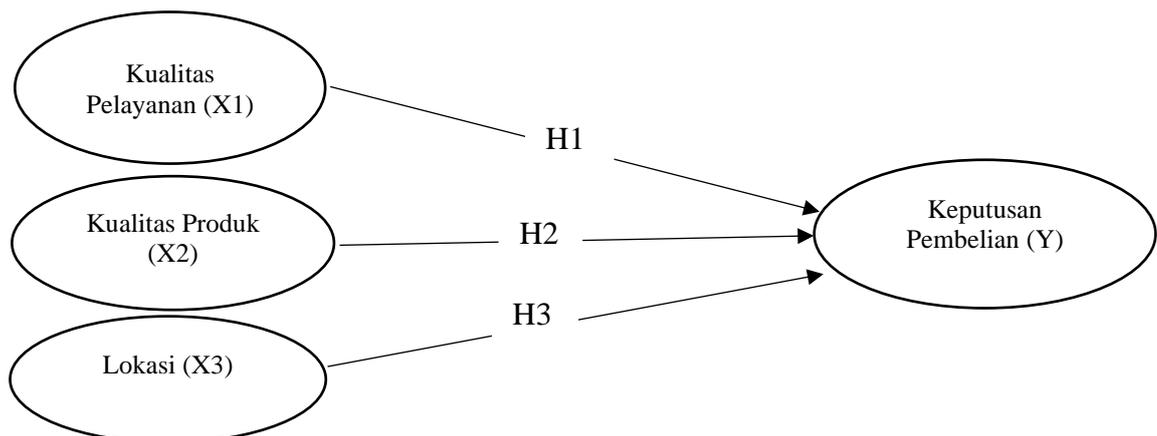
### Hubungan Lokasi dan Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan tempat yang paling menguntungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati tempat itu setiap harinya[21]. Lokasi juga merupakan satu aspek penting dalam bauran pemasaran jasa. Keputusan pemilihan lokasi merupakan keputusan yang penting bagi kesuksesan suatu usaha [1]. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu usaha, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian [22].

## II. METODE

### A. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bentuk model dengan isi yang menjelaskan hasil dalam fenomena yang dijadikan obyek dalam permasalahannya. Peneliti bertujuan untuk mengerti tentang proses dalam “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo ”. Maka kerangka konseptual dapat diuraikan sebagai berikut :



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo

H2 = Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo

H3 = Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo

### Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengetahui variabel pada judul yang akan ada pada penelitian, yang akan digunakan untuk melakukan kuisioner penelitian dan digunakan pada hipotesis penelitian dengan lebih baik.

#### A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan beberapa pilihan yang bertujuan untuk mencari suatu keputusan dalam melakukan pembelian Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian [9]:

1. Pengenalan masalah : sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan

- yang harus dipenuhi
2. Pencarian informasi : keadaan ketika orang bergerak melewati ruang dan waktu dan menemukan dirinya pada suatu keadaan dimana dia harus menjawab pertanyaan, memecahkan masalah, melihat suatu fakta, agar dapat mengetahui sesuatu untuk terus bergerak.
  3. Evaluasi Alternatif : proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.
  4. Pembelian : Proses penukaran sejumlah nominal uang untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa
  5. Perilaku pasca pembelian : tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan dari konsumen. Indikator variabel kualitas pelayanan [14] yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

#### C. Kualitas Produk

kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi Terdapat beberapa indikator variabel kualitas produk [14] yaitu:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

#### D. Lokasi

bahwa Lokasi adalah tempat melakukannya kegiatan usaha mulai dari produksi sampai dengan distribusi. Untuk menilai variabel lokasi terdapat beberapa indikator [15] antara lain :

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama : Banyaknya orang yang lalu lintas bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian atau pemakaian barang atau jasa dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

### Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif [26]. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis data yang berbentuk angka yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan hipotesis berkaitan dengan fenomena yang akan diselidiki oleh peneliti [22]. Dalam pengolahan datanya menggunakan penghitungan atau metode statistik. Sehingga pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau pernyataan (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan- hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya [22].

### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jl. Teuku Umar No.41 Magersari, Magersari, Magersari, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61212.

### Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi ialah sekumpulan orang atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti [22].

Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli mie gacoan di Sidoarjo.

#### b. Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang diteliti secara keseluruhan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu [22]. Pertimbangan tertentu yang penulis buat dalam memilih sampel penelitian adalah : 1) Berusia minimal 17 Tahun; 2) pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo; 3) pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Maka rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan dengan rumus tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

- (1) Data Primer merupakan metode kuesioner yang diperoleh langsung dengan cara melakukan penyebaran daftar berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan tertulis pada responden tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo”.
- (2) Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari jurnal, website dan buku.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengisi kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab [15] . Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Skala Likert* [15]. Dalam penelitian ini, skala pengukuran di tentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- |                              |   |        |
|------------------------------|---|--------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS)         | = | Skor 2 |
| 3. Netral (N)                | = | Skor 3 |
| 4. Setuju (S)                | = | Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS)        | = | Skor 5 |

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan untuk mengukur data-data yang ditampilkan dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti atau tidak apa yang sedang diteliti peneliti [24]. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi antara indikator dengan total konstruk. Menurut perhitungan yang dilakukan jika nilai  $r$  hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai  $r$  tabel sesuai dengan jumlah  $n$  dan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5 persen maka sudah dapat dikatakan valid atau benar. Jika perhitungan mengatakan sebaliknya atau tidak sesuai maka dikatakan tidak valid [22]. Pengujian ini dilakukan dengan melihat kuesioner yang digunakan sudah tepat dengan mengukur apa yang diukur.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Corelate	Keterangan
X1 Kualitas Pelayanan	X1.1	,468	0,3	Valid
	X1.2	,731	0,3	Valid
	X1.3	,603	0,3	Valid
	X1.4	,684	0,3	Valid
	X1.5	,815	0,3	Valid
X2 Kualitas Produk	X2.1	,636	0,3	Valid
	X2.2	,715	0,3	Valid
	X2.3	,657	0,3	Valid
	X2.4	,684	0,3	Valid
	X2.5	,517	0,3	Valid
	X2.6	,430	0,3	Valid
	X2.7	,602	0,3	Valid
	X2.8	,598	0,3	Valid
	X2.9	,410	0,3	Valid
	X2.10	,314	0,3	Valid
X3 Lokasi	X3.1	,456	0,3	Valid
	X3.2	,612	0,3	Valid
	X3.3	,591	0,3	Valid
	X3.4	,529	0,3	Valid
	X3.5	,611	0,3	Valid
	X3.6	,685	0,3	Valid
	X3.7	,704	0,3	Valid
	X3.8	,557	0,3	Valid
Y Keputusan Pembelian	Y.1	,659	0,3	Valid
	Y.2	,487	0,3	Valid
	Y.3	,624	0,3	Valid
	Y.4	,648	0,3	Valid
	Y.5	,642	0,3	Valid

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan ( $<0,03$ ), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsisten atau tidak stabilnya kuesioner dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan dapat dipercaya atau reliable jika pertanyaannya selalu konsisten dan kestabilannya dipercaya dari waktu ke waktu jika sudah digunakan [24]. Dalam pengujian ini menggunakan uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk mengukur realibilitasnya. Jika data dikatakan dapat dipercaya dan reliable maka data yang harus didapatkan dengan hasil Alpha lebih besar dari 0,60. Jika data hasil yang didapatkan sebaliknya yaitu Alpha kurang dari 0,60 maka data tersebut dikatakan tidak dapat dipercaya dan reliable [24]. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan X1	0,656		Reliabel
Kualitas Produk X2	0,717		Reliabel
Lokasi X3	0,736	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	0,683		Reliabel

Dari tabel 2 didapatkan nilai reliabilitas alpha cronbach pada variabel X<sub>1</sub> sebanyak 0,656, variabel X<sub>2</sub> 0,717 variabel X<sub>3</sub> 0,736 juga variabel Y 0,683 dan dapat disimpulkan lebih dari 0,6 maka kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai dalam analisis ini benar-benar reliable.

### C. Uji Normalitas

Uji Normalitas di lakukan untuk mendapatkan hasil dari mengukur model regresi data dengan menyesuaikan dengan distribusi normal. Distribusi normal dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan. Ciri-ciri jika uji residual terdapat *sig* residual lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan normalitasnya berdistribusi normal. Jika data yang didapatkan sebaliknya yaitu nilai *sig* residual kurang dari 0,05 maka normalitasnya tidak berdistribusi normal. [16] Hasil dalam penelitian ini dapat dilihat dari Non Parametik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Dari hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandarized Residual</i>	
N	96
<i>Test Statistic</i>	,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,075

Tabel uji normalitas diatas diperoleh perhitungan sejumlah 0,075 dan lebih besar dari 0,05, artinya data yang dipakai untuk penelitian ini berdistribusi normal dan dapat dikatakan memenuhi syarat untuk dianalisis.

### D. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan didalamnya adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik dan dapat digunakan jika model tersebut tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika semua nilai variabel bebas VIF kurang dari 10 maka persamaan regresi tidak menunjukkan ataupun mengalami gejala multikolinieritas. [24]

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

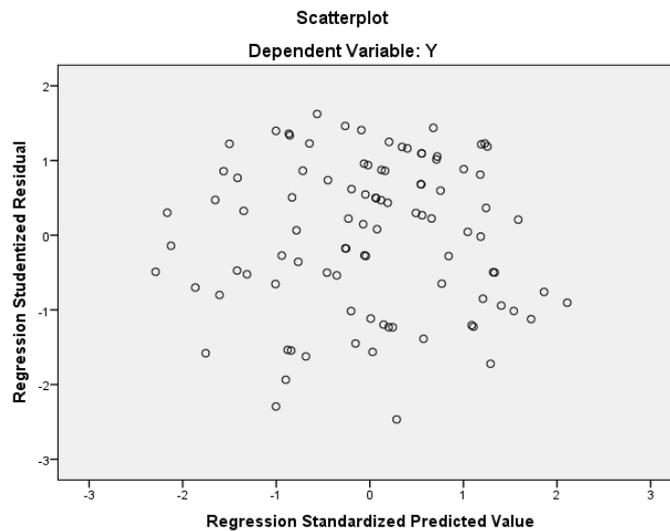
Model	<i>.Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Constant</i>		
Kualitas Pelayanan X1	0.472	2.121
Kualitas Produk X2	0.472	2.121
Lokasi X3	0.940	1.000

Dari tabel 4 membuktikan nilai VIF dari variabel X<sub>1</sub> ialah 2.121 (2.121 <10), variabel X<sub>2</sub> 2.121(2.121<10) dan variabel X<sub>3</sub>1.000 (1.000 <10) hingga bisa diterangkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas.

### E. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk mengukur atau menguji jika terjadi ketidaksamaan residual dari satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Jika residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya memiliki varian yang sama atau tetap dapat disebut dengan homoskedastisitas dan jika sebaliknya residual memiliki varian yang berbeda dengan pengamatan yang lainnya disebut dengan heterokedastisitas. Model persamaan regresi disebut dengan persamaan yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas dalam

persamaan tersebut. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka persamaan tersebut tidak terjadi heterodastisitas, dan sebaliknya. [24] Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Melihat dari gambar Scatterplot diatas didapati bahwa plot memiliki pola yang tidak jelas dan titik-titik pada gambar memencardariatas maupun dari bawah diangka 0 dari sumbu Y, kesimpulannya analisis tidak terjadi heteroskedastisitas

#### F. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji untuk mengetahui apakah didalam model regresi linier ada korelasi antara pengganggu t dengan pengganggu t1 atau pengganggu sebelumnya. [24] Untuk mengetahui atau mendeteksi apakah terjadi autokorelasi dapat dilakukan dengan cara melakukan uji *Run Test*. Dengan ketentuan jika *sig* lebih dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak ( secara acak) dan jika *sig* kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima (secara sistematis). Uji autokorelasi untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5.** Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.714

Sumber : Output SPSS data diolah (2022)

Dari tabel diatas diketahui nilai DW (Durbin- Watson) sebesar 1,714 Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson 1,714 berada diantara nilai dL sebesar 1,492 dan nilai 4-dU sebesar 2.508, ada tidaknya nilai korelasi dapat dilihat dari rumus  $DL < DW < 4 - dU$  sehingga  $1,492 < 1.714 < 2,508$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

#### G. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak pada suatu variabel secara signifikan antara variabel independent (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). [24] Variabel independent yang digunakan satu atau lebih terhadap

variabel dependen . Perhitungannya menggunakan bantuan program IBM SPSS *version 22* dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unsatandardized Coefficient</i>			<i>Satandardized Coefficient</i>
	B	<i>Std.Error</i>	Beta	
<i>(Constant)</i>	15,455	3.108		
Kualitas Pelayanan X1	0.412	0.141		0.402
Kualitas Produk X2	0.219	0.087		0.346
Lokasi X3	0.182	0.057		0.307

Hasil penelitian diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,544 + 0,412X_1 + 0,219X_2 + 0,182X_3$$

Dari hasil persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.412, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.412
- Nilai koefisien Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0.219, artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan satu-satuan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.219.
- Nilai koefisien Lokasi (X<sub>3</sub>) sebesar 0.182, artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan Harga (X<sub>3</sub>) akan mengakibatkan meningkatnya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.182

#### H. Uji koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah nilai *R square*, nilai tersebut diambil dari tabel model *summary* dan diperoleh nilai sebagai berikut :

**TABEL 4.7 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI R<sup>2</sup>**

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	R
1	0.418	0.175	.148	

Dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,418 artinya pengaruh semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan pembelian sebesar 41,8% sedangkan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model konseptual untuk dianalisis atau tidak ikut dalam model analisis yang diteliti.

#### I. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui dan memahami seberapa signifikan variabel independent terhadap variabel dependen dengan menggunakan variabel lain konstan. Uji ini menggunakan tingkat signifikan (0,05). Apabila tingkat signifikan  $\alpha$  kurang dari 0,05 maka variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika hasil  $\alpha$  yang didapatkan lebih dari 0,05 maka variabel independent tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. [24] Berdasarkan hasil pengujiannya diperoleh table sebagai berikut :

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan X1	2,914	.004	Berpengaruh
Kualitas Produk X2	2,509	.014	Berpengaruh
Lokasi X3	3,246	.002	Berpengaruh

Melihat hasil dari tabel diatas jika tingkat signifikan  $<0,05$  maka dapat dipastikan berpengaruh signifikan secara parsial atas Keputusan Pembelian

- Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) nilai sig.  $0.004 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- Pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) nilai sig.  $0.014 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- Pada variabel Lokasi ( $X_3$ ) nilai sig.  $0.002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

### Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut yang artinya apabila kualitas pelayanan semakin bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bukti empirisnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan antara lain konsep yang diterapkan bertema modern dan lengkap yang mana akan membuat konsumen nyaman dalam menikmati hidangan dengan fasilitas yang memadai. Karyawan juga selalu menghidangkan dengan cepat dan meneliti kembali pesanan yang dipesan konsumen untuk menghindari kesalahan dalam pemesanan makanan. Keunggulan lainnya karyawan selalu bersikap sopan dan ramah kepada konsumen pada saat pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan sangat memuaskan bagi konsumen. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima konsumen sangat rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan atau dikatakan buruk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [4] menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik dan bagus kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut yang artinya apabila kualitas produk semakin bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bukti empirisnya membuktikan bahwa konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pangan dan selera pedas tanpa kuah yang sesuai untuk dinikmati ataupun dibawa pulang. Produk yang berkualitas adalah produk yang tidak pernah merubah cita rasa dan ciri khas produk yang akan membuat konsumen mengingatnya dan melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas produk yang diberikan bermacam-macam antara lain adanya pemesanan online atau offline, level rasa, dan hidangan yang terlihat bagus diatas piring serta terdapat layanan pengiriman melalui aplikasi yang menjadi keunggulan yang diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk menarik perhatian konsumen. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika kualitas produk bagus maka konsumen akan cenderung melakukan keputusan pembelian produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20] menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain

juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [2] yang artinya semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### **Terdapat pengaruh antara variabel Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan terdapat pengaruh positif antara kedua variabel tersebut yang artinya apabila lokasi semakin bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bukti empirisnya membuktikan bahwa lokasi sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis, luas, banyak cabang, dan pengunjung ramai menjadi keunggulan yang dimiliki mie gacoan. Mie gacoan selalu menjadi tempat tujuan bagi kalangan anak muda. Lokasi yang dimiliki dekat dengan jalan raya yang membuat outlet mie gacoan mudah di akses dan jauh dari tempat pembuangan sampah. Banyak keunggulan yang dimiliki yang selalu membuat konsumen ingin terus membeli dan membeli tanpa takut bosan. Karena keunggulan yang ditawarkan yang membuat konsumen tergiur dan tertarik membeli serta mudah dijangkau tempatnya yang mempermudah konsumen bila ingin membeli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian [5] yang artinya semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu usaha, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen.

## **IV. SIMPULAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner secara langsung dengan menggunakan google form kepada 96 responden yang merupakan Pelanggan Mie Gacoan Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial (FBHIS), Program Study Manajemen, Dosen serta seluruh teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun tugas akhir skripsi ini dan terimakasih sudah mendukung dalam keberhasilan penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik.

## REFERENSI

- [1] Kotler, Philip, and Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [2] Cahyani, Nur Lia, and Wahyu Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 329–334, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28102.
- [3] Nadiya, Farisa Hasna, and Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu dan Risiko Manajemen*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [4] Mukti, Abdul, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee,” *Jurnal Bina Manajemen*, vol. Vol. 10, N, p. Hal 229 – 245, 2021.
- [5] Ramadani, Mohammad, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone,” *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, vol. 1, no. 2, pp. 36–46, 2020, doi: 10.51804/iej.v1i2.540.
- [6] Kurnia Rofel Lempas, Johnny R. Tampi, and Olivia F. Walangitan, “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Kota Tomohon,” *Productivity*, vol. 3, no. 3, pp. 210–216, 2022.
- [7] Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminitrasi dan Pelayanan Publik*, vol. olume IX N, 2022.
- [8] Miles, Dewey Davis, “A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gapsAug.,” *Proc. Dr. Student Work. Find. Res. Gaps-Res. Methods Strateg. Dallas, TX, USA*, pp. 1–10., 2017.
- [9] Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- [10] Dharmmesta, Basu Swastha, and Tani Hani Handoko., *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2012.
- [11] Nasution, *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- [12] Sangadji, Etta, and Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.
- [13] Winata, Andri, and Isnawan Ahlul Fiqri, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar Lampung,” *Jurnal Manajemen Magister*, vol. 03, no. 02, pp. 133–149.
- [14] Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [15] Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [16] Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Kesembilan. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [17] Sibarani Choms., Irwansyah, Armayanti Nelly, and Suhariato Joko, *Dasar-dasar kewirausahaan*, Medan: Yayasan kita menulis, 2019.
- [18] Kotler, Philip, and Gerry Armstrong, *Principle Of Marketing*, 15th editi. New Jersey: Pearson Pretice Hal, 2014.
- [19] Fandy, Tjiptono, *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.
- [20] Windarti, Tias, and Ibrahim Mariaty, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu,” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. Volume 4, pp. 1–10, 2017.
- [21] Putri, Yuni, Utomo, and Mar’ati., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga,” *Among Makarti*, vol. 14(1), no. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>, pp. 93–108, 2021.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [23] Akdon, Riduwan, *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- [24] Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [25] Ayub Mochammad, Ayubi Al, and SariKomala Dewi, “Pengaruh Product Quality , Brand Image dan Promotion terhadap Purchasing Decisions pada Batik Tulis Al Huda Sidoarjo,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, no. 3, pp. 1–18, 2022.
- [26] Lazwar Addib, Irhami and Andriani Dewi, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja Fisik, Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Q-Bar Coffee Lamongan,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 454–461, 2022, doi: 10.55606/jimak.v1i3.549.

**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.*

