

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA

**Ninda Putri Nisfil Laili**  
*nindaputrinisfillaili25@gmail.com*  
**Anindhyta Budiarti**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*Mie Gacoan is one of the Indonesian culinary businesses that is growing and spreading in various regions. Moreover, it provides its favorite menu, namely spicy noodles with an adjustable level of spiciness; and sells other products in the form of dim sum and various kinds of drinks. Therefore, this research aimed to identify and determine the effect of service quality, product quality, and promotion on the purchasing decisions at Mie Gacoan Manyar. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used simple random sampling with 100 respondents as the sample. In line with that, the instrument in the data collection technique used questionnaires. Additionally, the data analysis technique used multiple linear with SPSS. The result indicated that service quality had a positive and significant effect on the purchasing decisions at Mie Gacoan Manyar. Likewise, product quality had a positive and significant effect on the purchasing decisions at Mie Gacoan Manyar. On the other hand, promotion had a positive but insignificant effect on the purchasing decisions at Mie Gacoan Manyar.*

*Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Mie Gacoan adalah salah satu bisnis kuliner Indonesia yang semakin berkembang dan tersebar di berbagai daerah, Mie Gacoan menyediakan menu andalannya yaitu mie pedas dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dan menjual produk lainnya berupa dimsum dan berbagai macam minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden dan dengan menggunakan simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini negara didunia mulai bergerak dan berkembang dengan segala potensi yang dimilikinya. Semua orang atau individu atau kelompok melakukan kegiatan usaha dengan mencari keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Indonesia adalah salah satu negara yang kaya akan budaya, dari sabang sampai merauke memiliki ciri khas masing – masing pada setiap daerah, baik adat, bahasa, hingga makanannya. Beragamnya kuliner tersebut menjadi daya tarik bagi wisatawan lokal hingga manca negara, melihat ketertarikan dan potensi yang cukup besar tersebut, membangkitkan minat masyarakat melakukan bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner pada era zaman sekarang menjadi salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat, baik dengan kualitas produk, harga yang sesuai, juga memanjakan konsumen dengan pelayanan yang baik. Salah satunya di Surabaya bisnis yang tidak pernah mati adalah bisnis kuliner karena selain menghasilkan keuntungan

yang tinggi dan sebagai kebutuhan pokok manusia juga dimanfaatkan menjadi mata pencaharian masyarakat. Hal tersebut dapat kita lihat dari berbagai macam makanan yang dijual serta beraneka ragam tentu dengan pengolahan yang dibuat semenarik mungkin.

Mie Gacoan adalah salah satu perusahaan dalam bentuk gerai yang menyajikan menu andalannya yaitu mie pedas dengan tingkat level kepedasan yang dapat disesuaikan dan menjual produk lainnya berupa dimsum dan berbagai macam minuman tentu mie tersebut banyak digemari di segala kalangan terlebih di kalangan remaja. Berdasarkan hasil observasi di Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya tampak bahwa banyak pembeli yang berkunjung pada setiap harinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan shift leader dari Restoran tersebut yang menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setiap harinya sekitar 100-500 orang, berikut tabel data pengunjung di Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya :



Sumber : Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya

Gambar 2

Data Pengunjung Mie Gacoan Cabang Manyar Bulan November 2022

Berdasarkan gambar diagram di atas maka dapat dilihat bahwa ada naik turunnya jumlah pengunjung yang akan membeli pada Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu seperti kualitas produk yang disajikan, pelayanan yang menyenangkan serta promosi yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya pada setiap harinya. Mie Gacoan sendiri berdiri pada awal tahun 2016 di Malang yang merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Pada tahun 2021 Mie Gacoan mempunyai 54 cabang di Indonesia yang mayoritas berada di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali. Kata Gacoan diambil dari bahasa Jawa yang berarti jagoan atau andalan. Kehadiran Mie Gacoan yang disambut baik oleh masyarakat Indonesia memunculkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk serupa dan juga membangkitkan kembali rasa makan mie murah di tempat nyaman yang populer beberapa tahun lalu.

Teknologi dalam bisnis kuliner juga berpengaruh dalam menjangkau konsumen secara global dengan cepat dalam waktu singkat serta menghemat biaya, waktu dan tenaga. Aplikasi di dimanfaatkan oleh Mie Gacoan untuk memperluas jaringan dan mempermudah pembelian konsumen salah satunya adalah melalui fitur gofood dalam aplikasi ojek online yang selalu terlihat di setiap outlet. Aplikasi tersebut memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan sekaligus dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada produk Mie Gacoan. Ditambah lagi dengan adanya promo potongan harga dan gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, tentu banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian melalui online. Berdasarkan hasil pengamatan di Mie Gacoan Manyar Surabaya tampak banyak pembeli yang berkunjung setiap harinya. Dengan banyaknya pelanggan tersebut maka penulis berkeinginan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas

produk, dan promosi di Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. Keputusan pembelian merupakan proses pembeli dalam melakukan pembelian dan menjadi tujuan utama pelaku bisnis untuk meningkatkan volume penjualan. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Buchari Alma, 2016:96). Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka perlu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

Kualitas produk menjadi faktor utama pada keputusan pembelian karena tidak hanya menstabilkan kualitas, namun juga mengembangkan produk tersebut. Mie Gacoan memberikan kualitas yang baik serta sesuai dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan, oleh karena itu Mie Gacoan tetap memiliki banyak peminat ditengah-tengah persaingan mi pedas lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam mendorong kepuasan pelanggan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi pelaku usaha, khususnya industri makanan kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen tentu mereka merasa puas dan perusahaan akan lebih unggul dengan pesaingnya. Bisnis yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik berdampak pada minat beli konsumen. Namun, kurangnya promosi juga menjadi penyebab turunnya penjualan, promosi merupakan kegiatan yang diperuntukkan untuk memengaruhi konsumen supaya konsumen mengenal produk yang ditawarkan dan tertarik untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut. Promosi sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk dapat menarik minat pembeli konsumen tersebut. Dengan adanya promosi yang dilakukan maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2016:96) keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang dilakukan untuk dapat mencapai sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:135) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : a). Faktor Budaya ; Budaya merupakan dasar keinginan dan perilaku dari seseorang. Beberapa hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, subculture, kelas pada sosial. B). Faktor Sosial ; Konsumen melakukan suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari beberapa faktor yaitu meliputi keluarga, kelompok, peran sosial dan status seseorang. c). Faktor Pribadi ; Dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dapat dipengaruhi pada karakter pada seseorang maupun individu berdasarkan usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri masing-masing. d). Faktor Psikologis ; Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor psikologi seperti faktor motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dari sikap individu. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:184) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut : a). Kemantapan pada sebuah produk, b). Kebiasaan dalam membeli produk, c). Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan d). Melakukan pembelian ulang.

## **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016:92) jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. kualitas pelayanan menjadi suatu bentuk upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani barang atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pelayanan yang berkualitas menjadi peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:284), terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain : a). Keandalan b). Ketanggapan c). Jaminan d). Empati e). Berwujud.

## **Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2017:86) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yang antara lain mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki. Kualitas produk dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif internal dan perspektif eksternal. Kualitas produk merupakan salah satu sarana perusahaan untuk menentukan posisi produk di pasar sasaran. Kualitas produk menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dan dapat bersaing secara ketat dengan mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan, dan dalam pengemasan produknya. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:87) adalah sebagai berikut: a). Kinerja b). Fitur Produk c). Keandalan d). Kesesuaian dengan spesifikasi e). Daya Tahan f). Estetika.

## **Promosi**

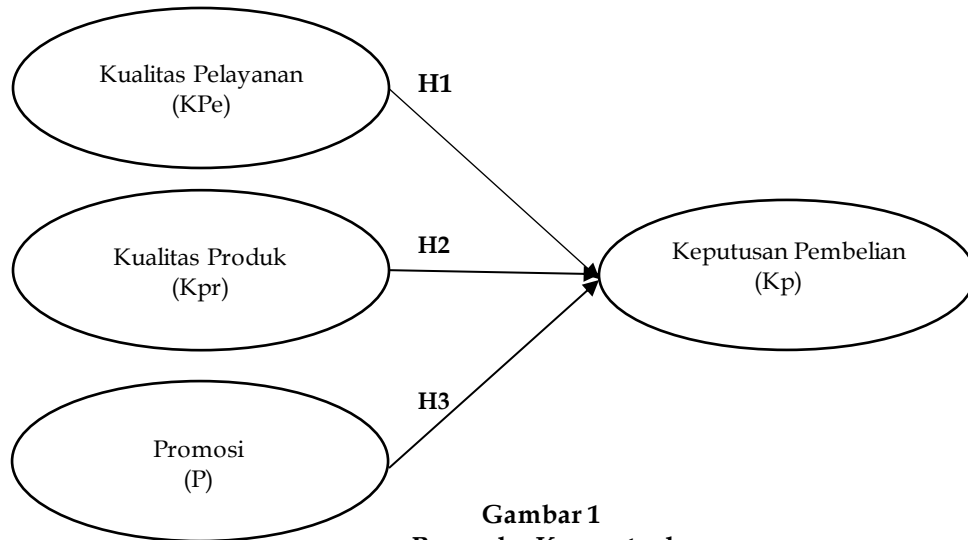
Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau jasa, agar pembelian produk atau jasa tersebut dapat menarik, iklan harus direncanakan semenarik mungkin, dan informasi yang disampaikan harus mudah untuk dipahami, sehingga Orang yang membacanya akan tertarik dan mudah memahaminya. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam hal memasarkan barang maupun jasa menggunakan harga tetap namun didukung oleh promosi. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: a). Pesan Promosi, b). Media Promosi, c). Waktu Promosi dan d). Frekuensi Promosi.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (1). Diansyah (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (2). Ashari (2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (3). Sugiharto (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (4). Cahya (2021) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (5). Alnando (2021) yang menyatakan Promosi dapat

memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut (6). Syafitri (2021) menyatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lovelock dan Wirtz (2014:404) kualitas pelayanan adalah ukuran dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai harapan pelanggan. kualitas pelayanan yang berkualitas dapat memicu keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi dalam peningkatan daya saing dan memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Meidiansyah (2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstron (2016:164) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari suatu produk baik dari suatu produk karena kualitas baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung oleh Sugiharto (2021) bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Ashari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Laksana (2019:129) Periklanan adalah komunikasi penjual dan pembeli yang dimulai dengan informasi yang tepat sasaran mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mereka kenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk

tersebut. Informasi yang terkandung dalam promosi harus bermanfaat dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Alnando (2021) yang menyatakan bahwa Promosi dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang definisinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Penelitian ini dilakukan pada Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya dengan menggunakan kuisioner untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini mengukur adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Anggota populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang melakukan pembelian lebih dari sekali dan melakukan pembelian langsung di cabang Manyar Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Responden yang dianggap dapat memenuhi kriteria adalah sebagai berikut: (a). Konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Mie Gacoan dicabang Manyar Surabaya. (b). Usia >17 tahun (c). Melakukan pembelian di Mie Gacoan lebih dari sekali (d). Melakukan pembelian langsung di cabang Manyar. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus formula Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah anggota sampel

Z = nilai standar normal dengan alpha tertentu (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d<sup>2</sup> = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)$$

$$(0,1)^2 = 97,6$$

n = 97,6 disesuaikan menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh dibulatkan menjadi 100, jadi jumlah responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, kuesioner yang merupakan daftar pernyataan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi berupa tanggapan dari responden digunakan sebagai

alat pengumpulan data. Data diperoleh dari survei berupa data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif. Adapun pertanyaan dengan rentang skala 1-4 sebagai berikut: (1) Sangat setuju (SS) = 4, (2) Setuju (S) = 3, (3) Tidak Setuju (TS) = 2, (4) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data penelitian berkaitan dengan subjek yaitu berupa opini, pengalaman, dan karakteristik dari konsumen Mie Gacoan cabang Manyar. Pada penelitian ini menggunakan data melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

### **Sumber Data**

Menurut sumber data, data primer dapat digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data primer dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan gabungan ke empatnya.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian Mie Gacoan cabang Manyar terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang dimana masing - masing memiliki hubungan sebab-akibat. (a). Variabel independen (variabel bebas), antara lain : kualitas pelayanan (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel promosi (X3). (b). Variabel dependen (variabel terikat), antara lain : keputusan pembelian (Y).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi harapan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian di toko Mie Gacoan Manyar Surabaya. Indikator variabel kualitas pelayanan yang dibuat oleh peneliti yang mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016:284), terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain : a). Keandalan b). Ketanggapan c). Jaminan d). Empati e). Berwujud.

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya karena kualitas produk yang optimal dapat memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2016:87) adalah sebagai berikut: a). Kinerja b). Fitur Produk c). Keandalan d). Kesesuaian dengan spesifikasi e). Daya Tahan f). Estetika.

#### **Promosi**

Promosi dilakukan oleh perusahaan Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen melalui media online seperti media sosial. Promosi Mie Gacoan di media sosial Instagram, dimana banyak orang saat ini lebih cenderung berinteraksi dengan produk yang diposting secara online, media offline berupa word of mouth guna menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah: a). Pesan Promosi, b). Media Promosi, c). Waktu Promosi dan d). Frekuensi Promosi.

#### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mengukur kualitas pelayanan, kualitas produk, dan penawaran yang diberikan sesuai harapan konsumen Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. Adapun 5

(lima) indikator keputusan pembelian yang mengacu pada pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2014:184) mengemukakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut : a). Kemantapan pada sebuah produk, b). Kebiasaan dalam membeli produk, c). Memberikan rekomendasi kepada orang lain dan d). Melakukan pembelian ulang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                | Indikator | r Hitung | r Tabel | keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X1.1      | 0,848    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.2      | 0,792    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.3      | 0,887    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.4      | 0,817    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X1.5      | 0,831    | 0,1966  | Valid      |
| Kualitas Produk (X2)    | X2.1      | 0,884    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.2      | 0,867    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.3      | 0,897    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.4      | 0,890    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.5      | 0,839    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X2.6      | 0,887    | 0,1966  | Valid      |
| Promosi (X3)            | X3.1      | 0,882    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.2      | 0,838    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.3      | 0,894    | 0,1966  | Valid      |
|                         | X3.4      | 0,883    | 0,1966  | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1      | 0,880    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y1.2      | 0,902    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y1.3      | 0,927    | 0,1966  | Valid      |
|                         | Y1.4      | 0,877    | 0,1966  | Valid      |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 pada uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi serta keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih dari r tabel. Hal ini berarti bahwa seluruh item pada pernyataan yang digunakan pada penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Kuisioner dianggap andal atau dapat dipercaya ketika setiap pernyataan dijawab secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan  | 0,891            | Reliabel   |
| Kualitas Produk     | 0,939            | Reliabel   |
| Promosi             | 0,897            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,918            | Reliabel   |

Sumber : Data Primer, diolah 2023



Berdasarkan tabel 2 pada uji reliabilitas di atas dapat dinyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* pada Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, promosi dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,7. Hal tersebut menunjukkan hasil jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dan dapat dipercaya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dimana hasil yang dapat dicapai dengan program SPSS V.26 sebagai berikut:

Tabel 3  
Analisis Regresi Linier Berganda

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |
| (Constant)         | 0,476                       | 0,727      |                           |
| Kualitas Pelayanan | 0,503                       | 0,079      | 0,565                     |
| Kualias Produk     | 0,147                       | 0,066      | 0,212                     |
| Promosi            | 0,140                       | 0,071      | 0,159                     |

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah berikut:

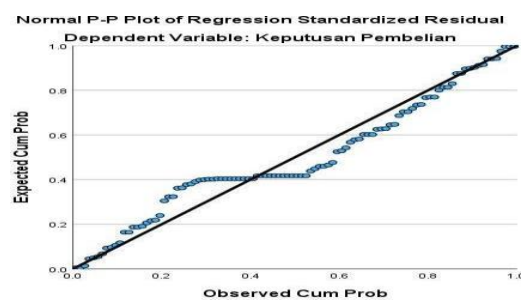
$$KP = 0,476 + 0,503 Kpe + 0,147 Kpr + 0,140 P + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa: (1). Konstanta: Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 0,476 artinya jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi tetap atau sama dengan nol ( $=0$ ), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,476. (2). Koefisien Kualitas Pelayanan (Kpe): Koefisien regresi ( $\beta_1$ ) sebesar 0,503 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan kualitas pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan meningkat, keputusan pembelian juga meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi keputusan pembelian. (3). Koefisien Kualitas Produk (Kpr): Koefisien regresi ( $\beta_2$ ) sebesar 0,147 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan kualitas pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga meningkat. Artinya semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian. (4). Koefisien Promosi (P): Koefisien regresi ( $\beta_3$ ) sebesar 0,140 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan kualitas pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika kualitas meningkat, keputusan pembelian juga meningkat. Artinya semakin tinggi promosi, semakin tinggi keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2

Uji Normalitas Metode Grafik Normal Probability Plot

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada gambar 2, pengujian normalitas dengan grafik P-Plot menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikoliniearitas**

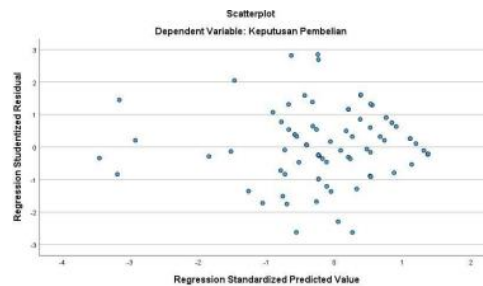
| Variabel           | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,309     | 3.238 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas Produk    | 0,263     | 3.806 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Promosi            | 0,369     | 2.710 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Tabel 4 dalam pengujian multikoliniearitas terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki nilai tolerance mendekati angka 1 dan nilai variance inflation factor (VIF) kurang dari 10. Artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas atau bebas multikolinearitas dalam persamaan regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3**

**Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Gambar 3 dapat dilihat tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka 0 maka pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Uji F**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| 1 Regression | 598.815        | 3  | 199.605     | 106.135 | 0,001 |
| Residual     | 180.545        | 96 | 1.881       |         |       |
| Total        | 779.360        | 99 |             |         |       |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $0,001 \leq 0,05$ . Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

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

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi yang mampu menjelaskan variasi perubahan pada keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi berganda dapat lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,877 | 0,768    | 0,761             | 1.371                      |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi adalah sebesar 76,8% sedangkan sisanya 23,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji t**

| Model              | t     | Sig.  | Keterangan         |
|--------------------|-------|-------|--------------------|
| (Constant)         | 0,655 | 0,514 |                    |
| Kualitas Pelayanan | 6.388 | 0,001 | Hipotesis Diterima |
| Kualitas Produk    | 2.212 | 0,029 | Hipotesis Diterima |
| Promosi            | 1.966 | 0,052 | Hipotesis Ditolak  |

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7 pada hasil uji t dapat diuraikan sebagai berikut : a). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t sebesar 6,388 dengan sig. <001 maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat H1 diterima. b). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian, Variabel kualitas produk memiliki nilai t sebesar 2,212 dengan sig. sebesar 0,029 maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 dapat diterima. c). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Variabel promosi memiliki nilai t sebesar 1,966 dengan sig.0,052, maka variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 dapat ditolak.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya karena diketahui nilai signifikan sebesar  $<001$ , yang artinya  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Mie Gacoan cukup baik pemasaran yang bergerak di bidang kuliner seperti Mie Gacoan sangat bertumpu pada

pelayanan terutama peran staf dan karyawan. Abdullah dan Tantri (2018:144) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik atau ciri dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diansyah (2020) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Marpaung (2020) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,029, yang artinya  $0,029 < \alpha = 0,05$ . Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk yang diberikan Mie Gacoan maka semakin tinggi konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan jasa, produk, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016:84). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum (2020) yang juga menyatakan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya karena diketahui nilai signifikan sebesar 0,052, yang artinya  $0,052 > \alpha = 0,05$ . Kemungkinan media promosi yang digunakan terbatas dan konsumen lebih mengenal melalui Word of Mouth. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Hermawan, 2012:38). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2019) yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya” maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya maka semakin baik dampaknya terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. (2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya maka semakin tinggi keputusan pembelian. (3). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. Dapat disimpulkan semakin banyak media promosi yang digunakan Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya tentu akan berdampak kepada keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: (1). diharapkan karyawan Mie Gacoan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (2). Diharapkan Mie Gacoan dapat meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen untuk meningkatkan dan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena kualitas produk menjadi karakteristik suatu perusahaan. (3). Diharapkan lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang efektif yang mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk, serta menambah media promosi karena semakin luas promosi yang dilakukan tentu akan banyak konsumen yang dapat dijangkau.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, T dan F. Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers:Jakarta.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta:Bandung.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. Mencatat, konsumsi mi instan per kapita di Indonesia sebanyak 3,96 bungkus berukuran  $\pm 80$  gram setiap bulannya pada Maret 2021.
- Buchari A., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta:Bandung.
- Cahya, A.D., R. Andrian., R.C. Ramadhani, dan E. Dwijayanti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. 5(1): 175-183.
- Cynthia, D., H.Hermawan, dan A.Izzudin. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*.9(1).
- Fatmaningrum, S.R., Susanto dan M. Fadhilah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 4 (1).
- Fatrizen dan N.Aziz. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia. *Jurnal KBP*.
- Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Operasi*. BPFE :Yogyakarta.
- Herawaty, H dan Muslikah. 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada *Factory Outlet* Pt. Martina Berto Tbk.). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.2 (1).
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga:Jakarta.
- Iskandar, D dan M.I.B. Nasution. 2019. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1(1):128-137
- Kotler dan G. Armstrong. 2016. *Marketing Management*. Pearson Preice Hall. England.
- Kotler, P. 2017, *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga:Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1). penerbit Erlangga:Jakarta.
- Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo:Jakarta.

- Lahensel, I.F., J.A.F. Kalangi., Dan A.Y. Punuindoong. 2022. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (Phd) Bahu Kota Manado. *Productivity*. 3(1).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CVAI Fath Zumar: Sukabumi.
- Lovelock, C. dan J. Wirtz. 2014. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*.
- Marpaung, B dan A. Mekaniwati. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8 (1):29-38.
- Meidiansyah, M.Y. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi & Bisnis.
- Nasution, A.E., L.P. Putri, dan M.T. Lesmana. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*. 1(1):194-199.
- Pratama, A.N. dan K.A. Hayuningtias. 2022. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen*. 7 (1):425-436.
- Ramadani, M. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 1(2).
- Sugiharto, A Dan M.F. Darmawan. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Papatung*. 4 (2).
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung
- Syafitri, A., E.R. Sari, dan V.F. Sanjaya. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*. 1(1).
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi Publisher: Yogyakarta.
- World Instant Noodles Association (WINA). 2022. [www://instantnoodles.org](http://www.instantnoodles.org). Diakses pada tanggal 27 Oktober 2022