



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN MIE GACOAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Wala Erpurini¹, Yusep Noerdiana², Tiara Nurhasanah³, Tri Handayani⁴

Email: werpurini@gmail.com¹

Universitas Nasional Pasim Bandung^{1,2,3,4}

ABSTRACT.

The study's participants were patrons of Mie Gacoan Surya Sumantri in Bandung. This study aims to determine the relative and concurrent effects of promotion and service quality on purchasing decisions at Mie Gacoan Surya Sumantri in Bandung City. In this study, both the descriptive and associative research methods were used. The individual, or the customer in Bandung's Mie Gacoan Surya Sumantri, serves as the study's unit of analysis. The sample size for the study consisted of 60 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis, and the reliability and validity of the research instruments were also looked at. The results of the study show that the dependent variable (purchasing decision) is significantly, partially, and simultaneously impacted by the independent variables (promotion and service quality). This research suggests that the management team at Mie Gacoan needs to review the kinds of content—both images and videos—that are in line with expectations and what customers want in order to innovate about the products being sold or add new products that can be combined with Mie Gacoan products. They also have to go over product reviews.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision

ABSTRAK.

Pelanggan Mie Gacoan Surya Sumantri di Kota Bandung adalah subjek penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas layanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Gacoan Surya Sumantri. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Orang-orang yang mengonsumsi mie gacoan Surya Sumantri di Kota Bandung adalah unit analisis penelitian ini. Studi ini melibatkan 60 orang. Sebuah metode analisis regresi linear berganda digunakan. Selain itu, instrumen penelitian diuji untuk validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen—kualitas layanan dan promosi—dan variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh tim manajemen Mie Gacoan harus meninjau kembali jenis konten yang diharapkan dan diinginkan pelanggan, baik gambar maupun video. Selain itu, mereka harus meninjau kembali evaluasi produk untuk mengubah produk yang dijual atau memasukkan produk baru yang dapat digabungkan dengan produk Mie Gacoan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri kuliner Kota Bandung berkembang dengan cepat, sehingga banyak pengusaha makanan harus membuat pelanggannya tetap setia agar mereka tidak beralih ke pesaing. Dengan meningkatnya persaingan, pengusaha kuliner berusaha memberikan promosi terbaik untuk



mengikat pelanggannya dengan memberikan kualitas dan pelayanan terbaik. Tidak ada lagi aturan yang membatasi bisnis di tahun 2023 setelah ekonomi Indonesia mulai pulih. Oleh karena itu, banyak UKM yang kembali terlibat dalam iklan untuk meningkatkan penjualan. Ini terutama berlaku untuk bisnis makanan, di mana iklan ditujukan pada beberapa industri, seperti makan di tempat, *take away*, dan membeli secara online.

Mie Gacoan menjadi salah satu bisnis yang melakukan promosi dengan cepat di kawasan Surya Sumantri karena dekat dengan kampus. Banyak toko makanan yang menjadi pesaing Mie Gacoan, baik yang lama maupun yang baru. Fenomena promosi adalah bahwa orang-orang di sekitar Surya Sumantri masih tidak tahu banyak tentang Mie Gacoan dan promosi yang dilakukannya. Selain itu, promosi dan diskon Mie Gacoan masih kurang diterima dan tidak menarik bagi pelanggan. Hasil penelitian (Handri, 2021) menunjukkan bahwa variable promosi (X1) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan jasa pembiayaan. bauran promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mereka beli. Variabel yang paling signifikan dari pengaruh ini adalah variabel iklan.(Astuti & Abdullah, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Secara hierarki, promosi ini merupakan ujung tombak dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu; pelayanan yang baik juga akan mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan.(Kodu, 2013). Menurut (Alma, 2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Akibatnya, sikap pelanggan muncul saat mereka memeriksa semua informasi dan membuat keputusan tentang barang apa yang akan mereka beli. Oleh karena itu, berbagai strategi dapat digunakan untuk merancang tanggapan terhadap keputusan pembelian pelanggan, seperti promosi yang efektif dan menarik dikombinasikan dengan layanan yang ramah dan sopan. Sementara Mie Gacoan harus mempertimbangkan masalah kualitas layanan yang terkait dengan fasilitas restoran karena, seperti yang disebutkan sebelumnya, kualitas layanan juga dapat menjadi komponen penting dalam pengembangan bisnis, di mana kualitas layanan merupakan penghargaan tertinggi dalam hubungan pelanggan. Menurut (Arianto, 2019), Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dengan cepat dan memenuhi harapan mereka. Namun, fenomena Keputusan Pembelian setelah dilakukan prasurvey menunjukkan bahwa pelanggan belum puas dengan produk yang dijual di mie gacoan. Ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mempengaruhi bagaimana suatu restoran dapat menarik pelanggan dengan membuat produk yang menarik. (Istanti, 2019). Adapun novelty dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini lebih memfokuskan pada setiap indikator yang menjadi kelemahan masing-masing variabelnya. Misalnya, untuk variabel promosi, program diskon dan iklan digunakan, sedangkan untuk variabel kualitas layanan, fokusnya terletak pada peningkatan kemampuan sumber daya manusia dan kelengkapan fasilitas restoran. Kemampuan restoran untuk membuat produknya lebih menarik dibandingkan pesaing juga memengaruhi keputusan pembelian.



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pendekatan ini menggunakan strategi pemilahan informasi di lapangan untuk menggambarkan atau menjelaskan masalah dengan hasil yang diringkas (Kristanto et al., 2020).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2014) didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau terhadap subjek yang memiliki kualitas dan fitur tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan. Penelitian ini melibatkan konsumen Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri sebanyak 2.000 orang. Alasan peneliti dalam memilih ukuran populasi dari konsumen dan calon konsumen Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri Bandung untuk menjadi subjek penelitian karena pada dasarnya konsumen dan calon konsumen adalah orang-orang yang menjadi target untuk di berikan tawaran promosi dan oleh tim marketing dan juga yang akan merasakan pengalaman kualitas layanan yang di berikan Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri maka dianggap pantas dan lebih relevan dengan variabel yang akan dianalisis.

Sampel

(Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa, karena peneliti tidak memiliki banyak waktu, tenaga, dan dana untuk melakukan penelitian, sampel diambil sebagai bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Menurut perhitungan rumus slovin, hasilnya adalah $n=95,23$, yang kemudian ditetapkan oleh peneliti bahwa secara keseluruhan, sebanyak 95 orang akan berpartisipasi dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Informasi awal yang diperoleh peneliti tentang variabel tujuan utama adalah sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini. (Soedibjo, 2013). Data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden (konsumen dan calon konsumen Mie Gacoan Surya Sumantri Bandung), yang mencakup identitas dan pernyataan mereka tentang subjek penelitian.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel independen, juga dikenal sebagai variabel bebas atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lain, termasuk dalam kategori variabel independen (X), yang terdiri dari:

Variabel X1 = Promosi

Variabel X2 = Kualitas Layanan .

Variabel dependen (Y), yang berarti bahwa itu terkait atau bergantung pada variabel lain, adalah keputusan pembelian.

Setiap variabel harus dioperasikan agar tidak ada interpretasi yang berbeda untuk masing-masing. Definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:



Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	No Butir
Promosi (X1)	Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	<i>Advertising</i> (Periklanan)	Informasi Mudah didapat	Ordinal	1
			Sering Melihat Iklan MIE GACOAN CABANG SURYA SUMANTRI	Ordinal	2
		<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	Diskon yang menarik	Ordinal	3
			Promosi yang bevaraiatif	Ordinal	4
		<i>Social Media</i>	e-flier yang menarik	Ordinal	5
			video promosi yang menarik	Ordinal	6
		<i>Direct Marketing</i> (Pemasara Langsung)	Komunikasi yang baik	Ordinal	7
			Respon yang cepat	Ordinal	8
Kualitas Layanan (X2)	Kotler & Keller (2016:440). Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan	<i>Tangiible</i> (Bukti fisik)	Fasilitas outlet	Ordinal	1
			Tempat parkir	Ordinal	2
		<i>Empathy</i> (Empati)	Perhatian pegawai	Ordinal	3
			Kesopanan Pegawai	Ordinal	4



	dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Ketepatan waktu layanan	Ordinal	5
			Pemahaman terhadap produk	Ordinal	6
		<i>Responsive</i> (Kecepatan)	Kecepatan layanan	Ordinal	7
			Kesediaan membantu	Ordinal	8
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	Kualitas produk	Ordinal	9
			Kemudahan pembayaran	Ordinal	10
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.	Pengenalan masalah	Kebutuhan	Ordinal	1
			Keinginan	Ordinal	2
		Pencarian informasi	Informasi produk	Ordinal	3
			Informasi Harga	Ordinal	4
		Evaluasi alternatif	Evaluasi Produk	Ordinal	5
			Evaluasi Pembayaran	Ordinal	6
		Keputusan membeli atau tidak	Pembeli Tetap	Ordinal	7
			Pembeli Baru	Ordinal	8
		Perilaku pasca beli	Puas	Ordinal	9
			Setia	Ordinal	10



Metode Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda (Soedibjo, 2013) digunakan untuk menentukan arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya akan memeriksa seberapa besar promosi dan kualitas layanan berdampak pada keputusan pembelian..

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi} + e_i$$

Keterangan :

Y_i : Variabel dependen yang diprediksikan

X_{1i} : Variabel independen

β_0 : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien Regresi

e_i : Kesalahan (*Error*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Soedibjo, 2013), ada dua istilah yang digunakan dalam analisis regresi: Sum Of Square Regression (SSR) disebut sebagai variabilitas yang dijelaskan dalam Y, dan Sum Of Square Error (SSE) disebut sebagai variabilitas yang tidak dapat dijelaskan dalam Y. Proporsi variabilitas dalam Y yang dijelaskan oleh persamaan regresi disebut koefisien determinasi, yang diwakili dengan R^2 . Oleh karena itu, kedua SSR dan SSE dapat digunakan untuk menentukan nilai R^2 . Koefisien determinasi adalah ukuran mengetahui berapa besar proporsi variasi total yang dapat dijelaskan oleh persamaan garis tersebut. Ini ditunjukkan dengan R^2 , yang diperoleh dari koefisien antara x dan y. Menggunakan persamaan berikut untuk membagi jumlah kuadrat terkecil (SSR) dengan jumlah kuadrat kekeliruan (SSE), koefisien determinasi dapat dihitung (Soedibjo, 2013):

$$R^2 = \frac{SSR}{SSE}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

SSR : Keragaman regresi

SSE : Keragaman total

Uji Statistik (Uji t)

Menurut (Ikhsan & Ghazali, 2006), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen terhadap variasi variabel dependen secara keseluruhan. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_2 \neq 0$$



- a. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_A diterima, maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_A ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut (Soedibjo, 2013) dalam menentukan nilai t hitung dapat digunakan rumus berikut:

$$t = \frac{b_1}{s_{b1}}$$

Keterangan :

t : Statistik uji

b : Taksiran koefisien regresi

s_{b1} : Simpangan baku koefisien regresi

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,1 dengan derajat kebebasan = $n-2$. Tingkat signifikan biasanya digunakan dalam setiap penelitian karena dianggap cukup ketat untuk mewakili variabel-variabel yang teliti. Tingkat signifikan (α) sebesar 0,1 berarti hasil penarikan kesimpulan mempunyai peluang sebesar 95% atau toleransi kesalahannya hanya 5%. Dari uji statistik di atas terdapat notasi s_b yang merupakan simpangan baku koefisien regresi dan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s_b = \frac{sc}{\sqrt{(n-1)ssx^2}}$$

Dimana :

$$s_c = \sqrt{\frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{n-2}}$$
$$ssx^2 = \frac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}$$

Adapun pengujian t hitung berdasarkan variabel-variabel terkait di dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. $H_{01}: \beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

$H_{11}: \beta_1 > 0$: Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

b. $H_{02}: \beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

$H_{22}: \beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian



PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel promosi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terdiri dari 8 indikator memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 263, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik karena berada pada interval 260 – 310. Sedangkan variabel kualitas layanan Berdasarkan tabel hasil rekapitulasi variabel promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terdiri dari 10 indikator memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 260, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik karena berada pada interval 260 – 310. Dan untuk variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 indikator memiliki nilai rata-rata bobot aktual sebesar 263, dan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik karena berada pada interval 260 – 310.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dua variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi dan Kualitas Layanan, dan satu variabel dependen adalah keputusan pembelian. Bentuk hipotesisnya seperti berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri Bandung

$H_1 : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri Bandung

Untuk melihat signifikansi dari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada output regresi dibawah ini :

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.023	2.467		1.631	.108
	Promosi	1.088	.048	.951	22.728	.000
	Kualitas Layanan	.040	.039	.043	1.024	.310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 4.023 + 10,88X_1 + 0.04X_2$$

Adapun interpretasi persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

- Nilai konstanta $\beta_0 = 4.023$ artinya menunjukkan besarnya variabel keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh kualitas produk atau dapat diartikan pada saat nilai kualitas produk sama dengan nol (0) atau tidak mengalami perubahan maka nilai keputusan pembelian sebesar 4.023
- Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_1) sebesar 10,88 artinya promosi memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian.



- c. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 0.040 artinya promosi memiliki hubungan positif atau searah dengan keputusan pembelian.

Uji t

Pengujian uji t (uji parsial) untuk mengetahui apakah secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3 Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	1.631	.108
Promosi (X ₁)	22.728	.000
Keputusan Pembelian (Y)	1.024	.310

Uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$ atau 0,05. Diketahui $n=60$, $k=2$, dengan $df=n-k-1$ ($60-2-1= 57$) angka 57 adalah sebagai df, sehingga t tabel yang didapatkan sebesar 2.002. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 22.728 > t_{tabel} 2.002 dengan probabilitas signifikansi <0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri Cabang Bandung. Artinya jika Promosi yang baik dan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian pun akan semakin meningkat.

Selanjutnya untuk Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian melalui tabel berikut ini:

Tabel 4 Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	1.831	.118
Kualitas Layanan (X ₂)	25.828	.000
Keputusan Pembelian (Y)	1.126	.370

Uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$ atau 0,05. Diketahui $n=60$, $k=2$, dengan $df=n-k-1$ ($60-2-1= 57$) angka 57 adalah sebagai df, sehingga t tabel yang didapatkan sebesar 2.002. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} 25.828 > t_{tabel} 2.002 dengan probabilitas signifikansi <0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri Cabang Bandung. Artinya jika Kualitas Layanan yang baik dan sesuai dengan daya beli konsumen maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat juga.



Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 4 Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.897	1.16013

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Promosi

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa koefisien korelasi yang menunjang hubungan variabel promosi (X1) dan kualitas layanan X2 secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,949.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0.901, artinya besaran pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar (R² x 100%) 90,1% dan sisanya 9,9% dijelaskan oleh beberapa faktor-faktor lain yang tidak diteliti terhadap penelitian ini.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan sebuah perhitungan dengan menggunakan formula *Beta x Zero Order x 100%*. Beta yaitu koefisien regresi yang sudah distandarkan, sedangkan *zero order* adalah korelasi parsial dari setiap variabel bebas erhadap variabel terikat. Dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai *Beta* dan *Zero Order* sebagai berikut:

Tabel 5 Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Promosi (X1)	0.951	0.948
	Kualitas Layanan (X2)	0.043	0.287

Sumber : Data Diolah SPSS, Juni 2023

Berdasarkan tabel 4.54 dapat dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh parsial dari setiap variabel sebagai berikut :

Promosi (X1) : $0.951 \times 0.948 \times 100\% = 90,1\%$

Kualitas Layanan (X2) : $0.043 \times 0,287 \times 100\% = 1,2\%$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh terbesar didapatkan dari variabel promosi (X1) dengan kontribusi pengaruh sebesar 90,1%, sedangkan variabel kualitas layanan (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 1,2%.



PENUTUP

Keputusan pelanggan untuk membeli Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri Bandung sebagian dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. Penulis juga memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat membantu manajemen Mie Gacoan Cabang Surya Sumantri Bandung, yaitu (a) meninjau kembali berbagai elemen konten, baik gambar maupun video., (b) melakukan evaluasi standar prosedur operasional (SOP) untuk pelayanan yang sudah berjalan saat ini, karena ketepatan waktu masih menjadi keluhan atau keresahan dari konsumen, lebih baik bagi tim operasional (c) untuk meninjau kembali sumber daya manusia yang ada dan prosedur operasional yang berjalan agar sama-sama memberikan kualitas layanan yang sangat baik hingga menjadi feedback yang baik kepada konsumen. (d) Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, diharapkan untuk terus memberikan informasi kepada seluruh tim yang bertugas untuk memastikan mereka selalu siap untuk melayani pelanggan dan membantu. (e) Diharapkan untuk mempertahankan kualitas dan rasa produk yang saat ini tersedia melalui promo bundling..

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan serta berdampak terhadap loyalitas pelanggan. *KREATIF*, 7(1), 44–54.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Handri, M. (2021). Pengaruh Inovasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karunia di PT Matahari. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 80–89.
- Ikhsan, A., & Ghozali, I. (2006). Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen. *Medan: Maju*, 3.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika '45*, 7(1), 16–22.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Kristanto, T., Hadiansyah, W. M., Nasrullah, M., Amalia, A., Anggraini, E. Y., & Firmansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Analisis SWOT. *Multinetics: Jurnal Multimedia Networking Informatics*, 6(2), 128–133.
- Soedibjo, B. S. (2013). Pengantar metode penelitian. *Universitas Nasional Pasim. Bandung*.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.