

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan)

Dimas Wira Praja<sup>1</sup>, Nuslih Jamiat<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [dimaswira@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dimaswira@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id](mailto:nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Mie Gacoan merupakan salah satu restaurant di Indonesia yang menjadikan produk Mie sebagai menu andalan utamanya yang menyajikan varian Mie dengan tingkat kepedasan yang berbeda. Berdasarkan berbagai tinjauan yang telah diperoleh serta hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian Penelitian ini mengkaji peran kualitas produk dan strategi promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Mie Gacoan di cabang Mansyur, Medan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh kualitas produk dan upaya promosi terhadap minat beli konsumen, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan skala Likert sebagai alat ukur. Sampel yang diambil berjumlah 140 orang, yang merupakan pelanggan Mie Gacoan di cabang Mansyur, Medan. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana, menggunakan SPSS 23 for Windows. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 26,1%. Dengan demikian, kedua faktor ini berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di cabang tersebut.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Kuantitatif, Skala Likert

### I. PENDAHULUAN

Melalui hasil interview dengan Pak Tegar selaku manager Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan, enulis berhasil mengumpulkan data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan

no	Bulan	Jumlah porsi
1	Desember 2023	±8.300 porsi
2	Januari 2024	±8.350 porsi
3	Febuari 2024	±7.950 porsi
4	Maret 2024	±8.000 porsi
5	April 2024	±8.150 porsi
6	Mei 2024	±6.850 porsi
7	Juni 2024	±6.500 porsi

Berdasarkan data diatas, penjualan dari bulan Desember 2023 sampai Juni 2024 mengalami penurunan di 2 bulan terakhir, yaitu di bulan Mei 2024 – Juni 2024.

Penulis juga melakukan *pra-survey* kepada 50 reponden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Data pra-survey

No	Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Marketing Mix			
	Apakah Prosesi karyawan GACOAN dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap? <i>[Physical Evidence]</i>	50	0	50
	Apakah Proses pelayanan pada kasir di GACOAN relatif cepat? <i>[Process]</i>	46	4	50
	Apakah Karyawan GACOAN bekerja secara optimal? <i>[People]</i>	50	0	50
	Apakah GACOAN menyajikan tampilan makanan sesuai dengan	14	36	50

	menu, baik dine-in maupun take away [ <i>Product</i> ]			
	Apakah harga Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produk? [ <i>Price</i> ]	47	3	50
	Apakah GACOAN menawarkan produk yang memiliki citara rasa yang enak [ <i>Product</i> ]	36	14	50
	apakah lokasi gacoan memiliki tempat yang strategis? [ <i>Place</i> ]	32	18	50
	Apakah Mie Gacoan sering memberikan promo makanan di aplikasi ojol atau dine-in [ <i>Promotion</i> ]	2	48	50
2.	Kepuasan Pelanggan			
	Apakah anda puas dengan rasa dan kualitas produk dari Mie Gacoan?	44	6	50

Berdasarkan data *pra survey* diatas, ditemukan bahwa 48 orang dari 50 orang responden ( $\pm 96\%$ ) menyatakan bahwa Mie Gacoan sangat jarang memberikan promo diskon pada produk mereka baik di aplikasi Ojol maupun dine-in. Kemudian ditemukan juga bahwa 36 orang dari 50 orang responden ( $\pm 72\%$ ) menyatakan bahwa penyajian makanan yang dibungkus melalui aplikasi ojol (gofood/grabfood) masih kurang sesuai dengan menu yang ditampilkan, hal ini didukung dengan masih banyak review yang kurang baik melalui aplikasi gojek/grab yang komplain terhadap penyajian Mie Gacoan, baik dari segi tampilan ataupun keterangan label. Tetapi Angka persentase terhadap variabel ini masih dapat ditingkatkan.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis akan mengambil judul yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan)”

## II. TINJAUAN LITERATUR

### 1. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan di mana perusahaan berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjalin hubungan yang erat dengan mereka, dengan tujuan akhir memperoleh nilai sebagai timbal balik dari pelanggan.

### 2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran mencakup proses menganalisis, merancang, melaksanakan, dan mengawasi berbagai strategi yang disusun untuk menciptakan serta menjaga hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan konsumen, dengan tujuan mendukung pencapaian sasaran organisasi.

### 3. Kualitas Produk

Kotler dan Keller, yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:143), mengatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk dapat memberikan hasil atau performa yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2006:299) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana sebuah produk dapat melakukan berbagai fungsinya dengan baik, seperti daya tahan, keandalan, kemudahan pemakaian dan perawatan, dan berbagai jenis produk lain yang tidak gagal.

### 4. Promosi & Promosi Penjualan

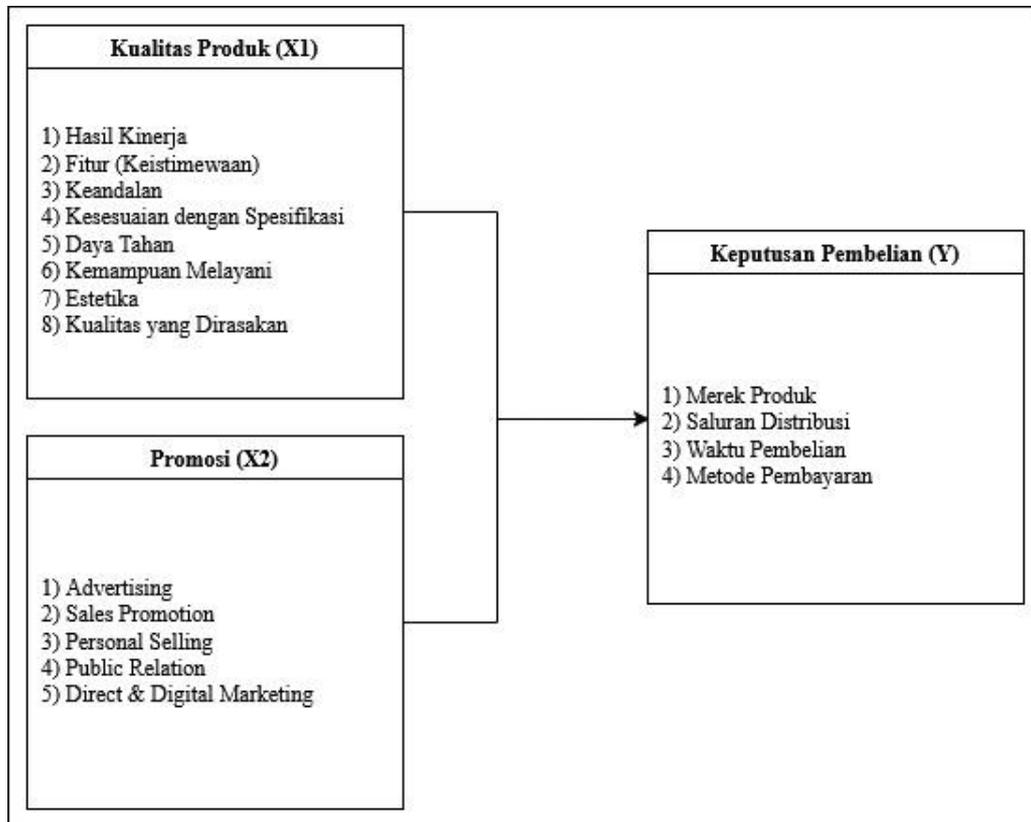
Berdasarkan pendapat Assauri (2018), promosi merupakan strategi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk menarik perhatian serta mempengaruhi calon pelanggan dengan memanfaatkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Kebijakan promosi sendiri tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan, dan keberhasilannya sangat bergantung pada kebijakan pemasaran lainnya secara keseluruhan. Oleh karena itu, promosi adalah kegiatan pemasaran yang mempromosikan produk dengan tujuan menarik pelanggan untuk membeli. Dalam pandangan Tjiptono & Chandra yang dikutip oleh Wulan Octaviani (2021), promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan penawaran yang bersifat sementara bagi konsumen serta pedagang grosir, dengan tujuan untuk mendapatkan reaksi langsung dan spesifik dari calon pelanggan.

### 5. Keputusan Pembelian

Amron (2018:228-39) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Proses ini dimulai dengan pencarian informasi dan identifikasi masalah, memutuskan membeli, beberapa penilaian alternative pilihan dan juga perilaku dari konsumen setelah konsumen tersebut membeli suatu barang atau jasa.

### 6. Kerangka Pemikiran

Dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian, maka digunakan kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

### 7. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban terhadap pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian. Dugaan ini disebut sementara karena berdasarkan pada teori-teori yang sudah ada sebelumnya. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti sampaikan, Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Pemilihan Pembelian secara bersamaan, diajukan hipotesis sebagai berikut:
  - H0: Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
  - H1: Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, diajukan hipotesis sebagai berikut:
  - 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:
    - H0: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
    - H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
  - 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian:
    - H0: Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
    - H1: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## III. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019:16), penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai nilai suatu variabel

independen, baik yang hanya melibatkan satu variabel ataupun lebih, tanpa adanya perbandingan atau hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Penelitian berdasarkan positivisme menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini dapat digunakan untuk mempelajari sekelompok orang atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data menggunakan alat ukur penelitian. Menurut Sugiyono (2019), tujuan utama dari analisis data adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau dengan pendekatan statistik.

## 2. Operasional Variabel

Variabel operasional merujuk pada langkah-langkah untuk merinci variabel yang ada dalam sebuah masalah penelitian, dengan memecahnya menjadi elemen-elemen terkecil. Hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam mengidentifikasi dan mengategorikan masalah yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019).

### a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2019), variabel yang tidak bergantung, juga dikenal sebagai variabel bebas, adalah yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat). Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) dimaksudkan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini.

### b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2019), variabel dependen adalah faktor yang terpengaruh atau akibat dari faktor bebas lainnya. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian adalah faktor yang dipengaruhi (Y).

### c. Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri khusus, yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2020). Dari definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan pembelian produk Mie Gacoan. Dikarenakan jumlah individu yang terlalu besar dan keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian, maka populasi belum teridentifikasi secara pasti.

### d. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode pengambilan sampel nonprobabilitas. Berdasarkan Sugiyono (2020), teknik ini adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel.

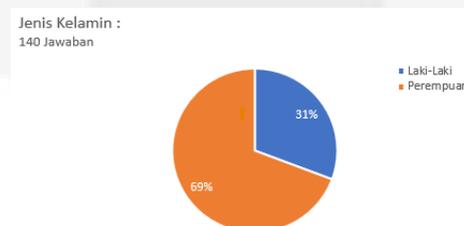
### e. Teknik Analisis Data

Peneliti memilih untuk menggunakan kuesioner (angket) sebagai metode pengumpulan data dalam studi ini. Seperti yang dijelaskan Sugiyono (2019), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini menjadi pilihan utama untuk pengumpulan data saat ini karena memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi variabel yang ingin mereka ukur serta kebutuhan responden.

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam penelitian ini: data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2020), yang pertama adalah data yang diberikan secara langsung kepada orang yang mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarluaskan untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi syarat variabel. Peneliti akan menganalisis data yang dikumpulkan setelah distribusi kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Menurut Sugiyono (2020), sumber sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui media atau pihak lain, seperti dokumen. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan situs web yang berkaitan dengan Mie Gacoan.

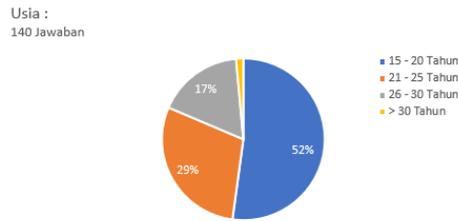
## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden



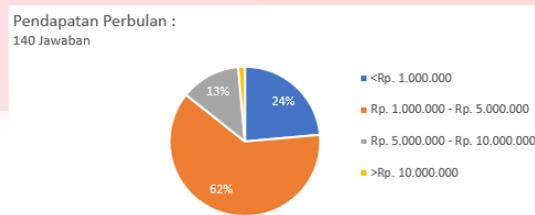
Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa distribusi jenis kelamin responden terdiri dari 69% perempuan, yang berjumlah 97 orang, dan 31% laki-laki, yang berjumlah 43 orang, dari total 140 responden yang terlibat.



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Penelitian ini mengungkapkan bahwa berdasarkan usia, terdapat berbagai karakteristik yang dapat diidentifikasi pada 140 orang responden terdapat 52% responden berumur 15 – 20 tahun dengan jumlah 73 orang, 29% responden berumur 21 – 25 tahun dengan jumlah 41 orang, 17% responden berumur 26 – 30 tahun dengan jumlah 24 orang dan 1% responden berumur > 30 tahun dengan jumlah 2 orang.



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Dalam studi ini, ditemukan bahwa berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden terbagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pendapatan bulanan. Dari total 140 responden, sekitar 62% atau 87 orang memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000. Sebanyak 24% atau 33 responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan. Sedangkan 13% atau 18 responden memiliki pendapatan antara Rp. 5.000.000 hingga Rp. 10.000.000. Hanya 1% responden atau 2 orang yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 10.000.000 per bulan.

**B. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk**

Temuan dari kajian deskriptif mengenai variabel yang terkait dengan mutu produk, pada dimensi Hasil Kinerja diperoleh persentase skor sebesar 89%, pada dimensi Fitur (Keistimewaan) diperoleh persentase skor sebesar 72%, pada dimensi Keandalan tercatat dengan persentase skor mencapai 87%, sedangkan dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi mencatatkan skor sebesar 90%. Pada dimensi Daya Tahan, persentase skor yang diperoleh adalah 88%, sementara untuk dimensi Kemampuan Melayani, hasil yang tercatat adalah 38%. Adapun pada dimensi Estetika, persentase skor yang diperoleh adalah 87%, dan pada dimensi Kualitas yang Dirasakan diperoleh hasil persentase skor sebesar 90%.

**C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi**

Hasil penelitian Deskriptif Variabel Promosi, pada dimensi Advertising diperoleh persentase skor sebesar 88%, pada dimensi Sales Promotion diperoleh persentase skor sebesar 49%, pada dimensi Personal Selling diperoleh hasil persentase skor sebesar 49%, pada dimensi Public Relation diperoleh hasil persentase skor sebesar 80%, dan pada dimensi Direct & Digital Marketing diperoleh hasil persentase skor sebesar 54%.

**D. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian, pada dimensi Merek Produk diperoleh persentase skor sebesar 89%, pada dimensi Saluran Distribusi diperoleh persentase skor sebesar 89%, pada dimensi Waktu Pembelian diperoleh hasil persentase skor sebesar 90%, dan pada dimensi Metode Pembayaran diperoleh hasil persentase skor sebesar 90%.

**E. Uji Hipotesis**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.605	3.627		2.924	.004		
	Kualitas Produk	.336	.057	.437	5.929	.000	.990	1.010
	Promosi	.201	.048	.311	4.217	.000	.990	1.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 5. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Untuk mengetahui nilai T Tabel, maka memerlukan adanya derajat bebas dengan rumus :

- Derajat kebebasan (df) = (n-k-1) dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05
  - n = jumlah sampel, n = 140
  - k = jumlah variabel bebas yang digunakan, k = 2
- $$t \text{ tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$
- $$= (0,05/2 ; 140-2-1)$$
- $$= (0,025 ; 137)$$
- $$= 1,977$$

Berdasarkan hasil data diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis yang ditujukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel X1 atau Kualitas Produk, nilai t yang diperoleh adalah 5,929 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,977) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Untuk variabel X2 atau Promosi, nilai t yang diperoleh adalah 4,217 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel (1,977) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.652	2	72.326	24.252	.000 <sup>b</sup>
	Residual	408.569	137	2.982		
	Total	553.221	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Gambar 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil Dalam menentukan nilai F tabel harus ditentukan terlebih dahulu nilai df (degree of freedom) menggunakan rumus :

Df (n1) = 2, dikarenakan variabel independent (X) sebanyak 2 variabel

DF (N2) = n - k - 1 = 140 - 2 - 1 = 137

Maka nilai F Tabel adalah 3,06

Berdasarkan data diatas, didapatkan hasil nilai F hitung sebesar 24,252 dimana nilainya lebih besar daripada nilai F tabel (3,06) dan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak sehingga model regresi pada penelitian ini dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan memiliki pengaruh positif dengan variabel Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

## V. KESIMPULAN & SARAN

### A. Kesimpulan

Melalui penelitian yang mengkaji dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Pilihan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Mie Gacoan Cabang Mansyur di Kota Medan), beberapa temuan utama dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji T, nilai T hitung (5,929) lebih besar dibandingkan dengan T tabel (1,977) dan signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000, yang menunjukkan angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Dari hasil uji T yang dilakukan, T hitung (4,217) lebih besar dari T tabel (1,977) dengan signifikansi sebesar 0,000, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### B. Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan), maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (dimensi : “Kemampuan Melayani)

Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap Kualitas Produk Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan, pada dimensi “Kemampuan Melayani” didapatkan hasil presentase skor sebesar 38%, masih tergolong cukup rendah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan. Saran buat kedepannya Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan dapat meningkatkan kualitas pelayanan ,

seperti menambah karyawan sehingga pelayanan ke customer tidak terhambat atau kelamaan dalam melayani customer

#### 2. Promosi (dimensi “Sales Promotion”)

Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap Promosi pada Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan pada dimensi “Sales Promotion”, didapatkan hasil skor presentase sebesar 49%. Angka ini dinilai masih rendah dan dapat ditingkatkan kedepannya. Saran Perusahaan Mie Gacoan cabang mansyur kota medan, harus membuat promo-promo menarik ke media sosial atau promo lewat pembelian online sehingga bikin daya tarik konsumen meningkat.

#### 3. Promosi (dimensi “Personal Selling”)

Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap Promosi pada Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan pada dimensi “Personal Selling”, didapatkan hasil presentase skor sebesar 49%. Angka ini dinilai masih rendah dan dapat ditingkatkan kedepannya, saran untuk Mie Gacoan cabang mansyur kota medan untuk membikin brosur promosi yang di bagikan di daerah keramaian seperti perkantoran dan kampus sehingga daya tarik konsumen untuk ke gacoan meningkat

#### 4. Promosi (dimensi “Direct & Digital Marketing”)

Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap Promosi pada Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan pada dimensi “Direct & Digital Marketing” yang mendapatkan hasil persentase skor 54%, angka ini dinilai masih rendah dan dapat ditingkatkan kedepannya. Saran Mie Gacoan Cabang Mansyur Kota Medan dapat meningkatkan penjualan langsung dan digital dengan mengikuti bazar atau event kuliner dan membuat konten promosi ke media sosial sehingga menjadi daya tarik konsumen meningkat

## REFERENSI

(2024). Retrieved from Mie Gacoan: <https://miegacoan.co.id/>

Alamsyah, A. (2017). Journal of Computational and Theoretical Nanoscience. Top Brand Alternative Measurement Based on Consumer Network Activity. [https://www.researchgate.net/publication/308716102\\_Top\\_Brand\\_Alternative\\_Measurement\\_Based\\_on\\_Consumer\\_Network\\_Activity](https://www.researchgate.net/publication/308716102_Top_Brand_Alternative_Measurement_Based_on_Consumer_Network_Activity)

Asman Nasir . (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Almira, A. & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250-259

Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *eProceedings of Management*, 8(2).

Anwar, M. F., & Jamiat, N. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kopi Kuchink Solo. *Telkom University*

Aziz, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Yonex. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.

Aziz, F. L. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA PAPA RON'S (Studi Kasus Pada Pondok Pinang Center Jakarta Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).

Fitriany, N., & Ariyanti, M. (2024). The Influence of Electronic Service Quality, Sales Promotion, and Product Variation on Purchase Decisions and Satisfaction: a Study on BUKALAPAK. *International Journal of Current Science Research and Review*, 1256-1261.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi Kesepuluh. In Seminar Nasional Hasil Penelitian-Stimik Handayani Denpasar (Issue September).

Hatammimi, J. (2015). American Scientific Publishers. The Relation of Social Media Understanding to Way of Starting Business, 21. [https://www.researchgate.net/publication/283465112\\_The\\_Relation\\_of\\_Social\\_Media\\_Understanding\\_to\\_Way\\_of\\_Starting\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/283465112_The_Relation_of_Social_Media_Understanding_to_Way_of_Starting_Business)

Kotler & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran. In *Global Edition*.

Pradhitasya, A., & Hasanah, Y.N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Shopee. *Telkom University*

- Prasetio, A. (2022). International Journal of Data and Network Science. The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response, 6. <http://growingscience.com/beta/ijds/5551-the-role-of-instagram-social-media-marketing-activities-and-brand-equity-towards-airlines-customer-response.htm>
- Sugiyono. (2019). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF. In ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R & D). In Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: AndiOffset.
- Wardhana, A., Jasrial, J., Pradana, M., Nugraha, D. W., Firmansyah, I., & Jamiat, N. (2020). Analysis of automotive product selection in indonesia: factors of brand image using analytical hierarchy process. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 59, 1197–1202.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI UNTUK MEMPREDIKSI NIAT PENGGUNAAN E-WALLET: SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>
- Wicaksono, R. B., & Hatammimi, J. (2015). Pengaruh Sales Promotion Girl Smartphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Indonesia Pada Tahun 2015). *eProceedings of Management*, 2(3).