

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE AYAM CINTA DI KOTA BENGKULU

Ebiet Sagita Topandri⁽¹⁾ Ratnawili⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾ Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ebietsagitatopandri@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions on mie ayam cinta in Bengkulu city. This study is a quantitative study, the object of this study is consumers of mie ayam cinta in Bengkulu city with a sample of 96 respondents, using accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form $Y = 7.059 + 0.144 (X1) + 0.901 (X2)$ was obtained. The results of the hypothesis test showed that service quality significantly influenced purchasing decisions on mie ayam cinta, with a significant level ($0.027 < 0.050$), and promotion significantly influenced purchasing decisions on mie ayam cinta, with a significant level ($0.000 < 0.050$), hypothesis testing f test showed that service quality and promotion significantly influenced purchasing decisions on mie ayam cinta with a significant level ($0.000 < 0.050$). Thus, it means that the results of the t-test analysis state significant results for all variables and the hypothesis is accepted. The results of multiple regression analysis also show the coefficient of determination of 0.836, which means that the variables of service quality and promotion influence consumer purchasing decisions of Cinta chicken noodles by 83.6%, while 16.4% is influenced by other variables not observed in this study.

Keywords: Service Quality, Promotion and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan tidak menentu, yang membawa bersamanya tantangan dan peluang. Seiring dengan perkembangan industri kuliner yang pesat, banyak barang dan jasa baru muncul, masing-masing dengan berbagai kelebihan dan keunikan. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Namun, bagi produsen, ini merupakan ancaman karena persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat ketika lebih banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. kuliner Kota Bengkulu terus berkembang. Ini telah membuka banyak peluang untuk bisnis kuliner, termasuk Mie Ayam Cinta, yang telah menjadi salah satu favorit masyarakat setempat. Mie Ayam Cinta tidak hanya menawarkan makanan yang lezat, tetapi juga menawarkan pengunjungnya pengalaman kuliner yang unik. dengan tingkat persaingan yang meningkat di industri kuliner, terutama di industri mie ayam.

Kualitas pelayanan dan promosi adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian. Sebelum membuat keputusan akhir, pembeli cenderung melihat pilihan produk lain. Dalam kasus Mie Ayam Cinta, memahami bagaimana layanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan membantu dalam membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian konsumen harus menjadi prioritas

utama bagi banyak perusahaan. Keputusan untuk membeli merek tertentu disebut sebagai keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa pilihan, termasuk pilihan antara dua atau lebih opsi (Kotler dan Armstrong, 2016). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengantisipasi peluang baru dan mendapatkan yang ketat ini. Saat ini, pendapatan harian dari penjualan Mi Ayam Mbak Cinta cenderung stabil, tanpa peningkatan atau penurunan yang signifikan. Meskipun kondisi ini menunjukkan stabilitas bisnis, tidak jelas bagaimana pendapatan akan berkembang di masa depan. Akibatnya, untuk meningkatkan pendapatan dan menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, diperlukan rencana yang lebih direncanakan. Pelayanan yang baik tidak hanya membuat pelanggan lebih puas, tetapi juga mendorong mereka untuk membeli lagi dan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain.

Memberikan kualitas pelayanan yang tinggi untuk Mie Ayam Cinta berarti memastikan bahwa setiap aspek interaksi dengan pelanggan, mulai dari penyajian makanan hingga sikap pelayan, memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Banyak pesaing berkualitas tinggi muncul untuk merebut hati konsumen. Tentu saja, tujuan ini adalah untuk menguasai pangsa pasar dalam setiap bidang industri yang dijalankan. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan yang paling besar, keunggulan kompetitif sangat penting. Salah satu bagian penting dari keberhasilan suatu produk adalah memberikan persepsi positif kepada pelanggannya. Persepsi positif yang telah tertanam di benak pelanggan membuat pelanggan lebih mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli barang yang mereka inginkan. Karena preferensi dan sikap setiap orang berbeda-beda, cara seseorang membeli sesuatu mungkin berbeda dari orang lain. Konsumen juga berasal dari berbagai demografi, sehingga yang diinginkan dan dibutuhkan pun berbeda. Ada banyak faktor lain yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Produsen harus memahami bagaimana pelanggan berperilaku terhadap produk yang saat ini tersedia di pasar. Selanjutnya, perlu dilakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan pada produk yang dibuat.

Selain kualitas pelayanan, Promosi juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Promosi dianggap sebagai cara pembeli dan penjual berkomunikasi dan membantu pengambilan pilihan pemasaran serta mendorong dan mendorong semua pihak untuk menjadi lebih baik. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli barang. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, menciptakan citra merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan, diskon, penjualan, dan penggunaan media sosial adalah beberapa bentuk promosi yang umum digunakan. Untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, Mie Ayam Cinta harus membuat strategi promosi yang tepat sasaran untuk menarik pelanggan baru. Strategi promosi yang baik juga harus mampu menjangkau target pasar yang tepat dan mengkomunikasikan nilai dan keunikan produk. Menurut Rahayu dan Nurislaminingsih (2018), promosi adalah upaya produsen untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang sudah beredar di pasar. memotivasi pembeli untuk melakukan transaksi dan meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu cara yang efektif bagi perusahaan untuk memberi konsumen informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Dengan menggunakan media promosi, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan dengan konsumen saat mereka memasarkan barang dan jasa mereka.

Mie ayam sekarang dibuat dengan berbagai cara, karena pada dasarnya terbuat dari tepung dan telur yang diolah dan digulung hingga menjadi bentuk tipis dan panjang. Pembuatannya dimulai dengan merebus rebus, lalu ditambahkan bumbu, beri ayam yang dipotong, dan pangsit sebagai toping. Di era modern ini, ada banyak inovasi terbaru tentang bahan dasar mie. Mie yang biasanya hanya digunakan untuk membuat mie ayam dan toping bakso kini dibuat dalam bentuk sulap, menarik pelanggan. Beberapa inovasi termasuk mengganti toping mie ayam dengan kuah kering yang dibuat dari mie ayam cincang. Cara

penyajian yang baru dan unik ini akan menarik pecinta mie ayam. Topping mie ayam yang biasanya dipotong dadu dapat diganti dengan ayam halus, atau pangsit isi atau kering, sesuai keinginan pembeli. Semuanya dikemas dengan cara yang menarik untuk menarik pelanggan. Selain menawarkan promosi, inovasi baru dapat menarik perhatian pembeli. Kualitas pelayanan bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil memastikan pengiriman dengan mempertimbangkan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat menentukan nilai suatu bisnis; pelanggan yang baik akan kembali dan bahkan menjadi langganan. Tahap penting dalam pengembangan bisnis adalah promosi penjualan, yang dapat dilakukan melalui sosial media dan metode lain. Dalam melakukan promosi mie ayam cinta menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya dengan membuat *content* yang menarik yang mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan kata lain, sejak tahun 2023. Usaha Mie Ayam Cinta dimiliki oleh Cinta Saputri dari Maras, Kabupaten Seluma, dan sangat populer di internet, terutama di tiktok dengan akun @cintasaputri18. Di rukonya, pengusaha ini memiliki tiga pekerja yang siap melayani dan membuat pesanan. karena ada banyak pelanggan baru yang memesan setiap hari. Mie Ayam Cinta selalu memiliki banyak pembeli setiap hari, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Mahasiswa adalah pembeli terbanyak, dengan harga mulai dari 10 ribu hingga 15 ribu per mangkoknya.

Dengan promosi penjualan yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan pasti akan lebih percaya untuk membeli barang. Salah satu masalah utama dengan promosi bisnis Mi Ayam Mbak Cinta adalah keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki pemilik bisnis untuk membuat konten promosi yang konsisten. Hingga saat ini, seluruh kegiatan promosi, termasuk pengambilan gambar dan video, dilakukan secara mandiri oleh pemilik bisnis melalui akun TikTok. Namun, karena tidak cukup sumber daya manusia untuk mengelola konten, promosi tidak dapat dilakukan secara efektif dan rutin setiap hari. Menjaga daya tarik dan keterlibatan audiens di platform digital menjadi tantangan. Menurut Kotler dan Keller (2008), perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk semua pengalamannya dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menempatkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai adalah keputusan yang paling penting.

Meskipun Mie Ayam Cinta memiliki klien yang setia di Kota Bengkulu, ada beberapa masalah yang perlu ditangani. Ini termasuk masalah Kualitas Pelayanan yang masih lumayan bagus, meski Mie Ayam Cinta sudah populer dan memiliki banyak pelanggan setia, ada indikasi bahwa layanan belum mencapai standar yang diharapkan. Layanan yang baik sangat penting untuk menjaga pelanggan puas dan membuat mereka kembali membeli produk dan menyarankan orang lain, ada beberapa informasi yang didapatkan dari konsumen mie ayam mbak Cinta yaitu, Menurut Mala mie ayam mbak cinta sudah melakukan promosi yang baik dan kinerjanya bagus akan tetapi hanya memiliki 1 orang karyawan saja sehingga hal tersebut dapat membuat pelayanan yang didapat kurang maksimal. Adapun informasi yang didapat dari Rizki bahwa dalam pelayanan karyawannya cukup ramah, Nisa juga memberikan informasi bahwa mie ayam mbak cinta promosinya cukup baik dan mereka melakukan promosi menggunakan media sosial tik tok. Ini menyebabkan penjualan tidak meningkat dalam beberapa bulan terakhir. dan Kurangnya Inovasi dalam Produk: Meskipun ada beberapa inovasi yang dilakukan, masih perlu ditingkatkan untuk bersaing dengan kompetitor yang terus berinovasi. Ini penting untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Persaingan yang Semakin Ketat: Konsumen memiliki banyak pilihan karena munculnya produk dan jasa baru dalam industri kuliner. Ini meningkatkan persaingan di pasar, yang mengancam produsen seperti Mie Ayam Cinta karena pelanggan dapat dengan mudah beralih ke produk atau jasa lain yang dianggap lebih menarik. Jumlah pelanggan yang kembali dan penjualan yang stagnan dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan bahwa ada masalah yang perlu ditangani segera oleh pemilik usaha tersebut agar mampu meningkatkan pembelian mie

ayam cinta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas pelayanan dan promosi Mie Ayam Cinta di Kota Bengkulu berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli makanan mereka, meskipun bisnis ini sudah ada sejak lama. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola Mie Ayam Cinta meningkatkan daya saing dan mempertahankan bisnis mereka di pasar lokal.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cinta Di Kota Bengkulu".

METODE

Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah penyamarataan yang terdiri dari fenomena atau subjek yang memiliki kemampuan dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh penelaah untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Handayani (2020) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama. Individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau apa pun yang akan diteliti dapat termasuk dalam kategori ini. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen mie ayam cinta di kota Bengkulu.

Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa baik jumlah populasi maupun karakteristiknya termasuk sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Artinya, setiap orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dianggap sesuai sebagai sumber data. Konsumen mie ayam cinta di kota Bengkulu adalah sampel yang diambil. Dengan mempertimbangkan populasi yang ada yang sangat besar, dan tidak diketahui maka rumus *unknow population* yang digunakan untuk menghitung ukuran pengambilan sampel (Frendy, 2011) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal taraf signifikan 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z = 1,96.

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel. Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka dengan itu minimal yang diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka besar sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 96,4 dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan data; oleh karena itu, proses pengumpulan data merupakan langkah paling penting dalam suatu penelitian. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan dapat mendapatkan data yang diinginkan jika mereka tidak tahu cara mengumpulkannya. Menurut Sugiyono (2019: 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat mendapatkan data. data yang memenuhi persyaratan. Berikut ini adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini:

1. Observasi

Observasi adalah cara yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus saat jika dibandingkan dengan pendekatan lain. Observasi tidak terbatas pada orang; itu termasuk objek alam lainnya. Peneliti dapat mempelajari perilaku dan maknanya melalui observasi.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan memberi responden serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuisisioner ini terdiri dari daftar pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti ingin membuat narasumber lebih mudah untuk menjawab pertanyaan wawancara. Skor juga diberikan untuk mengukur tanggapan responden. Skala likert digunakan untuk memberikan skor. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam proses skala likert, yang menentukan skor untuk setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang dibagikan, tanggapan responden terdiri dari 1-5 kategori berbeda, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Instrument Skala Likert

Keterangan	Arti	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2018

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi adalah proses pengolahan data dan informasi dalam bentuk tulisan angka, gambar, buku, arsip, dokumen, dan laporan yang dapat mendukung penelitian. Semua hasil wawancara dan keterangan yang diberikan informan disimpan dalam dokumen ini.

Uji Instrumen Penelitian

Alat penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan penelitian sehingga hasil penelitian akurat dan bermanfaat. Uji validitas menunjukkan relevansi pernyataan terhadap temuan atau tujuan penelitian, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan seberapa konsisten pengukuran dari responden ke responden, atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan interpretasi yang berbeda dari pernyataan. Di mana penelitian, uji instrumen ini dilakukan terhadap 20 orang sampel. Penelitian ini memilih responden melalui tempat studi kasus. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk menentukan apakah mereka layak untuk digunakan dalam penelitian atau tidak.

Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2022). Koefisien korelasi Product Moment adalah metode uji korelasi yang digunakan. Setiap item pertanyaan yang diuji

validitasnya dinilai berdasarkan koefisien korelasi. Jika koefisien korelasi positif, item tersebut dinyatakan valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Jika koefisien korelasi negatif, item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner. Ketika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, kuesioner dianggap valid. Jika nilai r hitung kurang dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tidak valid. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk melakukan survei:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

Rxy : koefisien korelasi variabel x dan y

N : banyaknya subjek uji coba

$\sum Y$: jumlah skor total

$\sum X$: jumlah skor tiap item

$\sum X^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total

$\sum XY^2$: jumlah perkalian skor item dengan skor total

Dengan menggunakan product moment pearson, tabel angka digunakan untuk mengevaluasi hasil uji validitas instrumen penelitian. Untuk membaca dan menemukan nilai r pada tabel, gunakan rumus berikut: $df = n - 2$. Namun, sebelumnya, harus menentukan berapa persentase nilai r yang akan dicari pada taraf signifikan. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikan 5%.

Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan Product Moment Pearsons. Kriteria pengujian:

1. Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan valid
2. Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas mengukur keadaan alat ukur atau kuesioner (angket). Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran data ketika dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama. Instrumen yang reliabel didefinisikan sebagai instrumen yang menghasilkan data yang konstan bahkan setelah pengukuran objek yang sama berulang kali (sugiyono, 2022). Suatu alat ukur dianggap reliabel jika hasilnya konsisten sehingga dapat dipercaya. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi. Nilai yang dikenal sebagai koefisien reliabilitas menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi atau rendah, yang berkisar antara 0 dan 1. Index kasus yang dicari adalah simbol untuk koefisien reliabilitas. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2}\right)$$

Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- b. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable
- c. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- d. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mempelajari dan mengolah data untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan informasi penting. Tujuan analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang data dan menggunakan informasi yang ditemukan untuk membuat keputusan. Jenis data yang dikumpulkan juga memengaruhi pemilihan teknik analisis data yang tepat (Kosmos, 2023). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 26.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2022), digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Setelah itu, data yang dikumpulkan ditabulasikan dan dibahas secara deskriptif. Semua konsep yang diukur dijelaskan dalam penelitian ini. Analisis kuantitatif adalah jenis analisis yang menggunakan angka yang dapat dihitung dan diukur. Tujuan analisis kuantitatif ini adalah untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa banyak kejadian lainnya. Untuk mencapai tujuan ini, analisis kuantitatif menggunakan alat analisis statistik. Dengan mempertimbangkan pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel penelitian, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena lapangan.

Perhitungan rata-rata dari responden dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut

:

$$\text{Rumus} = X = \frac{\sqrt{x}}{n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata

\sqrt{x} = Jumlah Skor

N = Jumlah Sampel

Untuk menilai persepsi responden terhadap variabel penelitian, rentang interval dari kelas interval harus ditentukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah mengetahui besarnya interval, kriteria untuk menilai persepsi responden terhadap variabel-variabel ditetapkan. Kriteria standar untuk menilai variabel dan indikator variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Bobot Nilai Skor

No	Interval Skor	Keterangan
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2013

Analisis Regresi Linear Berganda

Sanusi (2017) menyatakan bahwa regresi linear berganda adalah perluasan dari regresi linear sederhana, di mana jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu ditambahkan menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) masing-masing mempengaruhi variabel lain, sehingga menggunakan regresi linier berganda daripada regresi linear sederhana.

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2 + et \text{ (Sanusi, 2017)}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Promosi

A = Konstanta

et = *Error Term*

b1, b2 = Koefisien Regresi

Dengan menggunakan interpretasi angka koefisien regresi partial b, tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara kuantitatif.

Koefisien Determinasi (R^2)

Sugiyono (2019) menjelaskan koefisien determinasi sebagai tingkat kemampuan variabel X untuk memengaruhi variabel Y (variabel dependen). Tingkat koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kemampuan X untuk menjelaskan Y lebih baik. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Berikut ini adalah interpretasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen:

Tabel 3

Interpretasi Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Pernyataan	Kenyataan
>4%	Pengaruh rendah sekali
5% - 16%	Pengaruh rendah tapi pasti
17% - 49%	Pengaruh cukup berarti
50%-80%	Pengaruh tinggi dan kuat
>80%	Pengaruh tinggi sekali

Sumber : Sugiyono, 2017

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2018) menjelaskan uji statistik t, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), uji ini dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) secara individual. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel.

Untuk memeriksa hipotesis tersebut, statistik t dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = \frac{t}{sb} \quad (\text{Sugiyono, 2013})$$

Nilai parameter b dan *standart error* b dihitung dari akar varians masing-masing. Kriteria yang digunakan meliputi:

- a. H_0 : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. H_1 : Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:
 1. Jika signifikan nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika signifikan t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan. Prosesnya seperti berikut:

- a. H_0 : Artinya secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. H_1 : Artinya secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun dasar keputusannya sebagai berikut:

1. H_0 diterima apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersamaan).
2. H_1 diterima apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan (bersamaan).

Alat uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara bersamaan untuk mengetahui signifikan pengaruh secara bersamaan (Sugiyono, 2010). Alat ini digunakan dengan rumus berikut:

$$\text{Rumus : } F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS 26 maka kesimpulannya adalah:

1. Nilai sig $<$ 0,05 H_0 ditolak.
2. Nilai sig $>$ 0,05 H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada variabel Kualitas Pelayanan penilaian dilakukan dengan tiga item pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan adalah menunjukkan bahwa pernyataan tertinggi adalah pernyataan ketiga yaitu " Saya diperlakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan mie ayam mbak cinta. Mereka juga berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan khusus saya," dengan nilai rata-rata 3.64 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan dan perhatian karyawan adalah fitur yang sangat dihargai oleh pelanggan. Komitmen karyawan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif ditunjukkan dengan pelayanan yang ramah dan upaya untuk memahami kebutuhan unik pelanggan. Dengan demikian, pelanggan merasa nyaman dan dihargai, yang berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap usaha ini.

Namun, hasil juga menunjukkan bahwa pernyataan terendah adalah dari pernyataan kedua yaitu " Saya merasa pelayanan mie ayam mbak cinta ini cepat menanggapi keluhan atau pertanyaan saya," dengan nilai rata-rata 3,50 dan masih berada dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pekerjaan telah dilakukan dengan baik, tetapi kecepatan menanggapi keluhan atau pertanyaan pelanggan harus diperhatikan. Respon yang cepat terhadap keluhan atau pertanyaan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Ketidakefisienan seperti ini dapat menunjukkan bahwa kebutuhan pelanggan tidak diprioritaskan.

Untuk kategorinya, rata-rata seluruh pernyataan adalah 3,56. Ini menunjukkan bahwa pelanggan umumnya puas dengan layanan Mie Ayam Cinta. Namun, perlu dilakukan peningkatan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, terutama dalam hal kecepatan layanan pelanggan dalam menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan. Oleh

karena itu, sistem pelayanan harus diperbarui untuk menangani keluhan, menggunakan teknologi untuk mempercepat respons, dan memberikan lebih banyak tenaga kerja pada jam sibuk. Bisnis Mie Ayam Cinta dapat memberikan layanan yang lebih baik dan memuaskan dengan memperbaiki bagian ini. Ini akan meningkatkan persepsi pelanggan secara keseluruhan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

Untuk menilai variabel Promosi, tiga item pernyataan digunakan. Berikut ini adalah pernyataan nomor tiga "Mie ayam mbak cinta ini memiliki persepsi dari masyarakat yang baik" menerima nilai tertinggi, dan menerima nilai rata-rata 3.75, yang berada dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa Mie Ayam Mbak Cinta telah berhasil menciptakan persepsi yang positif terhadap masyarakat. Kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan ditunjukkan oleh persepsi yang baik dari masyarakat.

Membangun loyalitas pelanggan, memperkuat posisi merek, dan menarik pelanggan baru melalui rekomendasi atau *word-of-mouth* sangat penting. Pernyataan kesatu "Iklan mie ayam mbak cinta mampu membuat mempengaruhi keputusan saya untuk membelikannya" menerima nilai terendah, dengan rata-rata 3.53 dan juga berada dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan masih efektif, meskipun telah dianggap cukup baik. Iklan yang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian mungkin menunjukkan bahwa konten promosi atau strategi pemasaran yang digunakan belum sepenuhnya menarik perhatian atau relevan dengan target pasar. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan penempatan, pesan, dan desain iklan harus menjadi prioritas utama. Ini akan memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan konsumen.

Dengan rata-rata 3,61, semua pernyataan berada dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Mie Ayam Cinta memiliki pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan. Namun, jika mereka ingin meningkatkan kinerja perusahaan mereka, mereka harus memperhatikan hal-hal yang lebih kecil, seperti efektifitas iklan, sambil tetap mempertahankan citra yang baik tentang mereka. Kampanye iklan yang lebih inovatif dan sesuai dengan permintaan pelanggan dapat dibuat dengan memanfaatkan media sosial dengan konten yang interaktif, menarik, dan sesuai tren. Selain itu, mempertahankan persepsi positif dari masyarakat akan tetap sangat penting jika produk dan layanan tetap berkualitas tinggi.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Ada lima item pernyataan yang digunakan untuk menilai variabel Keputusan Pembelian. Tanggapan responden terhadap variabel ini adalah menunjukkan bahwa pernyataan nomor satu "Saya lebih suka mie ayam Mbak Cinta karena produknya memenuhi kebutuhan saya" menerima nilai tertinggi, dengan nilai rata-rata 3.78, yang berada dalam kategori baik, menunjukkan bahwa Mie Ayam Cinta telah berhasil memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggannya. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang baik dan kemampuan bisnis untuk memahami keinginan pelanggan. Ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sangat penting untuk membangun loyalitas pelanggan karena pelanggan percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih.

Kemudian, pernyataan nomor dua "Mie ayam mbak cinta sudah memiliki reputasi yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya" menerima nilai terendah, dengan rata-rata 3.55 dan juga berada dalam kategori baik. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih dapat ditingkatkan, meskipun perusahaan memiliki reputasi yang baik. Ini mungkin menunjukkan bahwa Mie Ayam Cinta memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan reputasinya. Karena reputasi yang kuat biasanya berhubungan dengan kepercayaan pelanggan, penting untuk mengiklankan merek melalui media promosi yang tepat dan konsisten.

Semua pernyataan menerima skor rata-rata 3.67, yang menunjukkan kualitas yang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan secara keseluruhan puas dengan barang dan jasa Mie Ayam Cinta. Namun, peningkatan reputasi merek harus terus dilakukan untuk meningkatkan

kinerja bisnis secara keseluruhan. Ini dapat dicapai melalui testimoni pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, dan kerja sama dengan influencer lokal. Menjaga kualitas produk yang sudah memenuhi kebutuhan pelanggan juga harus menjadi prioritas utama. Mie Ayam Cinta dapat memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menggunakan strategi yang tepat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap dua variabel Independen (Kualitas Pelayanan dan Promosi) yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian mie ayam Mbak Cinta, penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linear berganda. Estemasi regresi linier berganda dilakukan menggunakan program SPSS, dan tabel berikut diperoleh:

Tabel 4.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.059	.553		12.758	.000
Kualitas Pelayanan	.144	.064	.137	2.246	.027
Promosi	.901	.068	.810	13.229	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Ouput SPSS 26

Sebagai hasil dari perhitungan di atas, persamaan regresinya adalah sebagai berikut : $Y = 7.059 + 0.144 (X_1) + 0.901 (X_2)$

Berdasarkan persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 7.059, yang mempunyai arti bahwa apabila variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), sama dengan nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap yaitu 7.059.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.144 yang mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X_1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.144 dengan asumsi variabel Promosi (X_2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.901 mempunyai makna jika nilai variabel Promosi (X_2) naik satu satuan maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0.901 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_1).

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menentukan presentase kontribusi variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), uji koefisien determinasi berikut dibuat menggunakan perhitungan komputer menggunakan SPSS.

Tabel 5
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.833	1.587

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Ouput SPSS 26

Menurut tabel 4.12, nilai koefisien determinasi R Square (R^2) adalah 0,836. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) memberikan

kontribusi sebesar 0,836, atau 83,6%, terhadap variabel keputusan pembelian mie ayam mbak Cinta di Bengkulu. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 16,4%.

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dinilai dengan uji t berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.059	.553		12.758	.000
	Kualitas Pelayanan	.144	.064	.137	2.246	.027
	Promosi	.901	.068	.810	13.229	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Ouput SPSS 26

Sebagai hasil dari perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS, Perbandingan antara setiap variabel ditemukan sebagai berikut: $(n-k-1) = 96-2-1 = 93$ (1.985).

1. Kualitas Pelayanan yaitu t hitung $>$ t tabel = $(2.246 > 1.985)$ dan $(sig\ a = 0,027 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam Cinta di Kota Bengkulu.
2. Promosi t hitung $>$ t tabel = $(13.229 > 1.985)$ dan nilai $(sig\ a = 0,000 < 0,050)$, hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam Cinta di Kota Bengkulu.

Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menilai pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, uji F berikut digunakan:

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1195.555	2	597.777	237.311	.000 ^b
	Residual	234.263	93	2.519		
	Total	1429.818	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Ouput SPSS 26

Berdasarkan dari tabel 4.14 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 35.433 dengan nilai F tabel sebesar 3.09 yaitu $(237.311 > 3.09)$ dan nilai $(sig\ a = 0.000 < 0.050)$, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang artinya secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pelanggan mie ayam Cinta di kota Bengkulu.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang-orang di kota Bengkulu mengenal dan telah menjadi pelanggan mie ayam Cinta. Dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 orang yang diuji, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan

Promosi (X₂) yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie ayam Cinta. Hasilnya menunjukkan bahwa:

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki nilai t hitung 2.246, lebih tinggi dari nilai t tabel 1.985, menurut hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS. Selain itu, ambang batas signifikansi 0,050. Nilai signifikansi (sig α) adalah 0,027. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli Mie Ayam Cinta (Y) di Kota Bengkulu. Maka hipotesis Pertama (H₁) dalam penelitian ini diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie ayam Cinta di kota Bengkulu. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas pelayanan. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dengan karyawan, seperti keramahan, ketepatan waktu, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan khusus mereka, mereka akan lebih tertarik untuk membeli sesuatu. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan merek Mie Ayam Cinta.

Kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik, sebaliknya perusahaan dengan kualitas pelayanan yang buruk akan membuat keputusan pembelian yang lebih buruk. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan adalah kualitas pelayanan, yang menurut Kotler & Keller (2016) dapat menyebabkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan lainnya. Kualitas pelayanan mencakup elemen tangible, kepercayaan, responsif, keyakinan, dan empati, yang semuanya berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi pelanggan. Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena pelanggan cenderung memilih layanan yang memberikan nilai lebih baik. Pengalaman pelanggan dengan layanan, yang mencakup interaksi dengan staf, waktu pelayanan, dan tingkat kepercayaan yang diberikan, adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi (2020), kualitas pelayanan yang diberikan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, pelayanan yang baik mengurangi keluhan calon pembeli. Menurut Hasbi dan Hadi (2021), kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu perusahaan, sementara pelayanan yang buruk akan menurunkannya. Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, menurut Widodo (2016), karena "variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberi karyawan semakin baik, tentunya tingkat keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan." Penemuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Laksana dan Nasution, 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa menciptakan nilai tambah bagi pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang baik. Ketika pelanggan menerima pelayanan yang luar biasa, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Ini memberikan Mie Ayam Cinta keuntungan kompetitif untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar. Mie Ayam Cinta dapat menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, seperti pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan interpersonal, memastikan standar operasional pelayanan dilaksanakan dengan konsisten, dan menerima dan menanggapi umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat terus ditingkatkan dan memberikan dampak positif yang lebih besar.

Pengaruh Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 13.229, jauh lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.985, menurut hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS. Selain itu, ambang batas signifikansi 0,050 berada di bawah nilai signifikansi (sig α) 0,000. Ini menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Mie Ayam Cinta di Kota Bengkulu (Y). Dengan kata lain, hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini di terima, bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pada konsumen pembelian pada Mie Ayam Cinta di kota Bengkulu. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi Mie Ayam Cinta menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran adalah promosi, yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang jauh lebih besar dari nilai t tabel. Untuk Mie Ayam Cinta, promosi seperti potongan harga, diskon, dan penggunaan media sosial telah berhasil menarik pelanggan. Promosi juga membantu meningkatkan persepsi produk, membuat pelanggan lebih yakin untuk memilih Mie Ayam Cinta daripada pesaingnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif dapat menumbuhkan minat konsumen, meningkatkan kesadaran mereka terhadap suatu produk atau jasa, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ini adalah salah satu komponen penting dari bauran pemasaran yang secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Promosi menggunakan berbagai alat komunikasi, seperti iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan individu. Sedangkan Menurut Belch dan Belch (2021), promosi yang dilakukan dengan strategi yang tepat dapat memengaruhi pelanggan untuk mencoba, membeli ulang, atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Aspek penting dari promosi adalah bagaimana pesan dapat menghubungkan kebutuhan pelanggan dengan keuntungan produk, yang berdampak positif pada keputusan pembelian mereka. Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan promosi sebagai "kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan." Salah satu komponen penting dalam hal program pemasaran yang berhasil. Konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan jika mereka tidak pernah mendengar atau mengetahui manfaat yang akan diterima oleh konsumen. Promosi dapat menyampaikan informasi berupa "pengetahuan tentang produk yang ditawarkan", yang membantu bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Arfah (2022), promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keuntungan produk dan menggunakannya sebagai strategi untuk menarik pelanggan untuk membeli barang. Penemuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Hidayat, 2021) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu (Suryadi et al, 2023) juga menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian dengan halnya dengan hasil penelitian (Suryana et al, 2022) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Efnita (2017) secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi adalah alat yang efektif untuk berkomunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi yang baik dapat membuat konsumen lebih mudah memahami keunggulan produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Promosi yang konsisten juga dapat membantu membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Untuk meningkatkan dan mempertahankan pengaruh promosi pada keputusan pembelian pelanggan, Mie Ayam Cinta dapat terus memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisinya di industri kuliner lokal dengan strategi promosi yang tepat.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan program SPSS, ditemukan bahwa nilai F hitung sebesar 237.311 jauh lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.09. Selain itu, nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000 berada di bawah ambang batas signifikansi 0,050. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) memengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Mie Ayam Cinta di Kota Bengkulu secara bersamaan. Oleh karena itu, hipotesis (H_3) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa dua faktor independen Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli barang. Ketika pelanggan menerima layanan yang baik dan promosi yang menarik, mereka cenderung lebih puas dan terdorong untuk membeli produk. Kombinasi pelayanan berkualitas dan strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk melakukan pembelian di bisnis ritel. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan dan layanan yang mereka terima. Studi Sari & Wahyuni (2021) menemukan bahwa persepsi nilai pelanggan dapat meningkat dengan layanan dan promosi yang baik. Pada akhirnya, ini meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan dorongan untuk membeli, sedangkan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi keduanya dapat memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap persepsi pelanggan, yang mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Promosi adalah jenis pemasaran yang menggunakan media dan non-media untuk mendorong coba-coba konsumen, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk.

Penelitian ini juga sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Apriana (2018) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi memengaruhi keputusan pembelian PT Asia Paramita Indah Batam secara bersamaan dan secara parsial. Begitupun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Ahmadi (2023), menemukan hasil bahwa Kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan promosi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan, sementara promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai tambahan, dan meningkatkan persepsi kualitas.

Ketika kualitas pelayanan dan promosi digabungkan, dampak pada keputusan pembelian menjadi lebih besar. Pelanggan tidak hanya merasa puas dengan layanan yang mereka terima, tetapi mereka juga merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Pengalaman lengkap dihasilkan dari kombinasi ini. Selain itu, temuan penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa banyak faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, termasuk kualitas layanan dan promosi. Jika kedua faktor ini dikelola dengan baik, mereka dapat menghasilkan efek sinergis yang meningkatkan daya tarik produk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Ayam Cinta di kalangan penduduk Kota Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cinta di kota Bengkulu.

2. Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cinta di kota Bengkulu.
3. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Mie Ayam Cinta di kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdurahman, Maman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Akbar, Reza Pratama dan Sri Rahayu T,A. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-15.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Aryandi dan onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 1–1.
- Azmaliar Zaros. (2024). *Mie Ayam Cinta Banyak yang Suka, Hasilnya Lumayan*. Radarbengkulu. <https://radarbengkulu.bacakorana.co/read/1382/mie-ayam-cinta-banyak-yang-suka-hasilnya-lumayan>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bisri. (2024). *Mie Ayam Cinta, Usaha Rumahan Pekerjaan Tiga Karyawan*. *Rri.Co.Id*, 1. <https://www.rri.co.id/kuliner/1080379/mie-ayam-cinta-usaha-rumahan-pekerjaan-tiga-karyawan>
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.Alfabeta.
- Chang, Y., dan Yeh, C. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59(October 2016), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- CristinaWhidya Utami.2017 *Manajemen Ritel, Sestrategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel di Indonesia*, Jakarta: Salemba empat
- Fahmi. Irham. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja*. Mitra Wacana Media: Jakarta

- Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. Frendy. (2011). Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, Ririn.2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasbi, R., & Hadi, P. S. P. (2011). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG (Studi Kasus pada Konsumen Portobello di Kota Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori. X(2), 1074–1086.
- Hidayat. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga. Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler,(2021). Intisari Manajemen Pemasaran. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Educationn Limited
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM.https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pembelian&source=gbs_navlinks_s
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Manajemen*, Vol 15, No. 2.

- Laksana dan Nasution. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i1.216>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Putri, A. R., Susanti, R., & Yulianto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45-60.
- Sanusi, A. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Sholikhah, V. (2021). Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 113-129.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA) .
- 1). Kualitas Pelayanan dan Promosi sebagai Determinan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 112-124.
- Wangsa, I. N. W., et al. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit: Lakeisha.
- Widodo, S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan Strategi, Isu-Isu Utama dan Globalisasi*. Bandung: Manggu Media.
- Widjojo, Handyanto. 2017. *Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis*. Jakarta: Publishing Prasetiya Mulya
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2017. *Services marketing: IntegRating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education,.
- Zubaidah, Iffah dan Muhammad Jamil Latief. (2022) “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*.