

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Cirebon

¹Rifda Labibah Putri

²Oryz Agnu Dian Wulandari

(Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia)

Email: rifda.putri.mj.21@cic.ac.id, oryz.wulandari@cic.ac.id

Abstract. *In the current era of digitalization, each company has a different product marketing strategy. One of them is by setting a product price strategy without reducing the quality of service that will influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of price and service quality on consumer purchasing decisions for Mie Gacoan Cirebon. The type of method used in this research is quantitative method. Data collection techniques in this study using data from questionnaires distributed online. The population in this study were consumers of Mie Gacoan. The author used a nonprobability purposive sampling method which resulted in 100 respondents using the Smart PLS 4.0 analysis tool. The results in this study indicate that price and service quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Mie Gacoan Cirebon.*

Keywords: *Price, Service Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Di era saat ini, bisnis kuliner Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, pada data dari Pusat Data Industri Indonesia (2022) menunjukkan bahwa aktivitas industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,66% hingga triwulan III di tahun 2022. Secara khusus, makanan yang berbahan dasar mie mendominasi pasar dimana pada jenis olahan makanan yang berbahan dasar mie ini sangat dikenal dengan rasanya yang enak dan harganya yang relatif terjangkau. Selain itu mie juga termasuk pada makanan yang dapat membantu mencegah kekurangan gizi di antara penduduk Indonesia, Mukti (2012).

Oleh karena itu mie dapat dijadikan sebagai bahan utama dari makanan di berbagai kedai makanan atau restaurant, karena selain memiliki harga yang terjangkau tetapi juga dapat diolah dan di inovasi menjadi hidangan yang memiliki cita rasa baru. Persaingan ketat antar usaha bisnis pun terjadi terutama yang memiliki produk berbahan dasar mie, hal ini dapat menyebabkan munculnya strategi-strategi dan inovasi untuk menghasilkan ide yang menarik agar mampu menghasilkan produk yang berbeda dengan pesaing. Salah satunya keberadaan kuliner mie pedas yang mana banyak sekali di minati karena rasanya cocok dengan selera lidah orang indonesia yang menyukai makanan pedas.

Makanan pedas merupakan makanan kesukaan sebagian besar masyarakat Indonesia yang tentunya memiliki komponen cabai dalam bumbu masakannya. Kenaikan konsumsi cabai di Indonesia menjulang tinggi. Pada data Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2022 yang diterbitkan Kementerian Pertanian RI menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia akan mengonsumsi cabai dalam jumlah yang cukup banyak pada tahun 2022, yakni 4.388 kilogram per kapita per tahun.

Salah satu *restaurant* mie yang sedang tren dan naik daun serta tidak pernah sepi pengunjung pada belakangan ini yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan suatu *brand* yang memproduksi mie pedas no 1 di Indonesia dan berdiri sejak tahun 2016 di Kota Malang, Jawa Timur. Mie Gacoan termasuk pada bagian dari perusahaan PT. Pesta Pora Abadi yang merupakan perusahaan waralaba berawal hanya berfokus di pulau Jawa dan sekitarnya saja, namun sekarang sudah mempunyai banyak cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan salah satu cabangnya ada di Kota Cirebon.

Objek penelitian ini bertempat di Mie Gacoan yang berlokasi di Jl. Pemuda Raya No.101, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon. Dimana tempat ini tidak pernah sepi pengunjung dan selalu dipadati antrian berbagai kalangan. Mie Gacoan juga mempunyai keunikan pada konsep restaurantnya serta menu makanan yang mempunyai nama yang unik dan

beragam dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan. Mie Gacoan mempunyai pesaing yang cukup ketat dipasaran salah satu adalah Wizzme yang mempunyai menu dan harga yang sama. Selain Wizzme pesaing dari Mie Gacoan diantaranya ada Mie Setan, Mie Gocengan, Mie Mangap, Mie Om Jhon, dan Warung Mie Level.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini & Saino (2022) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Novitaningtyas (2022) menjelaskan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi dalam kualitas layanan dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Magelang. Selain itu pada penelitian Salsabila & Maskur (2022) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Azizah, A. (2020) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian tetapi signifikan. Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai harga dan kualitas pada Mie Gacoan menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dikarenakan penelitian sebelumnya hasil dari penelitiannya masih terdapat perbedaan. Oleh karena itu pada penelitian ini dengan memiliki variabel harga (X1), kualitas layanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

dari harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cirebon.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Haryoko, et al (2020) harga merupakan suatu nilai yang berperan sebagai ukuran nilai suatu produk atau jasa. Pendapat lain mengenai harga menurut Fetrisen (2019) harga merupakan salah satu faktor terpenting ketika menjual suatu produk atau jasa untuk memenangkan persaingan pemasaran produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan, harga juga menjadi variabel penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran (2008) dalam penelitian Irsyada, M. Zakki (2024) Harga merupakan salah satu unsur dari marketing mix yang memberikan hasil pendapatan, sedangkan unsur lainnya memberikan biaya.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen yang dijadikan sebagai patokan dalam memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Selain itu harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berfikir untuk beralih kepada produk lain yang serupa dengan memiliki harga yang lebih murah atau terjangkau.

Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Diana (2015) dalam penelitian Naini et al. (2022) Kualitas layanan merupakan suatu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan di pasar dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Kualitas layanan diartikan juga sebagai suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Ahmad Zikri (2022) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, dimana suatu layanan dianggap berkualitas tinggi jika memenuhi sebagian besar kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Oleh karena itu kualitas layanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan para konsumennya untuk meningkatkan nilai citra dan mempertahankan perusahaan dari pasar.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atas layanan yang diberikan untuk mendapatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan karena adanya kualitas layanan yang baik dapat membuat konsumen merasakan kepuasan dan kepercayaan sehingga

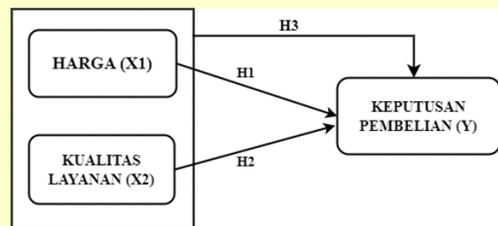
membuat konsumen menentukan keputusan pembelian produk secara berulang.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) dalam penelitian Nasution (2018) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih cara alternatif untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) dalam penelitian Nurjamad & Arumsari (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang berhubungan dengan bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Nuraini & Novitaningtyas (2022) bahwa Keputusan pembelian merupakan reaksi dimana seorang konsumen mengenali suatu masalah, mencari data dan informasi, mengevaluasi alternatif solusi memutuskan untuk membeli dan bertindak atau berperilaku setelah pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan membeli produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai reaksi konsumen yang muncul dalam mengidentifikasi suatu pilihan untuk memenuhi ketertarikan dalam memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Dari hasil tinjauan pustaka diatas dan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dibahas sebelumnya penelitian ini dengan menggabungkan variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), sehingga terbentuk tiga rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk mengukur nilai signifikan pada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Cirebon. Pada penelitian ini populasi yang ditentukan ialah seluruh konsumen Mie Gacoan di Cirebon yang telah melakukan pembelian di tempat dengan pembelian paling sedikit 1x. Teknik sampling yang

digunakan yaitu metode *nonprobability* melalui *purposive sampling*. Besarnya sampel penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Hair et.al (2018) dalam sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 5-10. Berdasarkan pedoman tersebut, maka besar sampel untuk penelitian ini adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 8$. Terdapat 12 indikator pada penelitian ini, berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel yaitu:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 8$$

$$n = 12 \times 8$$

$n = 96$ responden (dibulatkan menjadi 100 responden).

Pada penelitian ini dalam teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan penyebaran kuisioner yang disebarakan secara *online*, serta menggunakan pengukuran kuisioner skala *Likert*. Kuisioner berisi tentang pernyataan-pernyataan yang bertujuan untuk mengukur variabel yang sudah ditentukan peneliti. Selain itu data

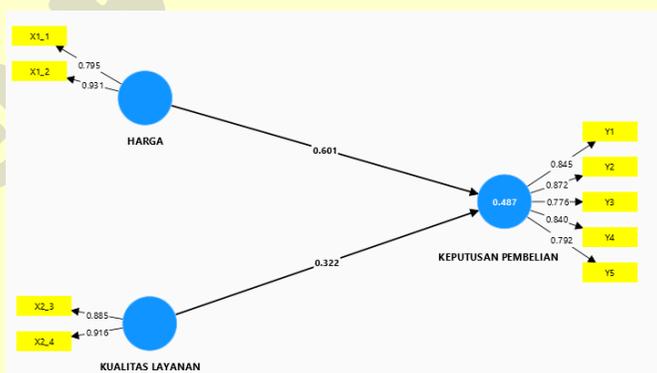
yang sudah dikumpulkan melalui kuisioner kemudian diolah dan dianalisis secara statistik menggunakan SmartPLS 4.1. Hasil data pada penelitian ini ditentukan dengan analisis *outer model*, dan uji *inner model* atau uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *partial least square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 4.1 yang melalui dua tahapan uji yaitu uji *outer model* dan uji *inner model* dengan menggunakan data sebanyak 100 sampel responden.

1. Uji Outer Model

Pada penelitian uji outer model digunakan untuk memprediksi atau menguji kelayakan struktural penelitian dengan menentukan syarat validitas dan reliabilitas data. Data penelitian dianggap valid atau layak digunakan dalam penelitian jika nilai $> 0,7$ atau dapat memenuhi syarat *convergent validity*.



Gambar 2. Nilai Uji Outer Model

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Hasil pengolahan dan pengujian outer data penelitian ini

dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada gambar diatas

terdapat nilai *outer model* yang sudah memenuhi syarat atau layak untuk digunakan untuk penelitian lebih lanjut karena memiliki nilai sebesar $> 0,7$.

a. *Discriminant Validity*

Pada penelitian *discriminant validity* digunakan untuk memastikan dan pengujian terhadap validitas pengukur yang diuji dapat berkorelasi dengan baik. Oleh karena itu data yang dianggap valid jika *Cross Loading* $> 0,7$.

Tabel 1. *Discriminant Validity*

| | Harga | Keputusan Pembelian | Kualitas Layanan |
|------|--------|---------------------|------------------|
| X1_1 | 0.795 | 0.385 | 0.040 |
| X1_2 | 0.931 | 0.641 | 0.058 |
| X2_3 | -0.023 | 0.296 | 0.885 |
| X2_4 | 0.118 | 0.344 | 0.916 |
| Y1 | 0.587 | 0.845 | 0.240 |
| Y2 | 0.549 | 0.872 | 0.218 |
| Y3 | 0.437 | 0.776 | 0.370 |
| Y4 | 0.517 | 0.840 | 0.315 |
| Y5 | 0.457 | 0.792 | 0.339 |

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui dan disimpulkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel yang digunakan pada penelitian dengan nilai sebesar $> 0,7$ atau korelasi indikator dari masing-masing variabelnya sendiri lebih besar daripada korelasi antar variabel. Sehingga indikator dari masing-masing variabel yang digunakan sudah memenuhi kategori uji *discriminant validity*.

Composite Reliability (Uji Reliabilitas)

Composite reliability digunakan pada penelitian untuk mengukur dan menguji terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal tersebut dilakukan pada tahap Uji reliabilitas yang diantaranya melalui Average Variance Extracted (AVE) nilainya harus $> 0,5$, Composite Reliability dan Cronbach Alpha nilainya harus $> 0,7$. Berikut adalah data hasil output SmartPLS 4.1 pada tabel 2 yaitu:

Tabel 2. *Composite Reliability*

| | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability (rho_a)</i> | <i>Composite Reliability (rho_c)</i> | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| Harga | 0.683 | 0.806 | 0.856 | 0.749 |
| Keputusan Pembelian | 0.883 | 0.885 | 0.914 | 0.681 |
| Kualitas Layanan | 0.769 | 0.780 | 0.896 | 0.811 |

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk semua konstruk atau variabel yang dipilih pada penelitian ini bernilai lebih dari kriteria yang ditentukan sebesar $> 0,7$ kecuali variabel harga pada *Cronbach's alpha* dikarenakan memiliki nilai $0,683 < 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari setiap variabel dapat dinyatakan *reliabel*.

2. Uji Inner Model

Pada penelitian ini uji Inner Model digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten atau untuk menguji hipotesis. Dalam uji hipotesis atau inner model dapat menggunakan nilai T-statistik dan p-values, untuk bisa mengetahui hipotesis diterima atau memiliki pengaruh yang baik jika nilai T-statistik $> 1,96$ dan p-value $> 0,05$.

Tabel 3. Uji Inner Model

| | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P values</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Harga -> Keputusan Pembelian | 0.601 | 0.595 | 0.087 | 6.927 | 0.000 |
| Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian | 0.322 | 0.327 | 0.085 | 3.781 | 0.000 |

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Penjelasan berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai *p-values* sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dibandingkan yang

ditentukan. Dimana ($0,000 < 0,05$) dan nilai T-statistik sebesar 6,927 (T-statistik $6,927 > 1,96$) yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta dapat disimpulkan bahwa (H1) diterima. Hasil uji *inner* lainnya bahwa kualitas

layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai *p-values* sebesar 0,000 dimana ($0,000 < 0,05$) yang artinya lebih kecil dibandingkan yang ditentukan dan nilai T-statistik sebesar 3,781 ($3,781 > 1,96$) yang berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat disimpulkan bahwa (H2) diterima.

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.487 | 0.476 |

Sumber: data diolah SmartPLS (2024)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil nilai *R-square* penelitian ini sebesar 0,487 dan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,476 yang artinya harga (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki kemampuan tingkat penjelasan sedang sebesar 47,6% pada keputusan pembelian (Y) dan 52,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur nilai seberapa banyak variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen. Menurut (Gozali & Latan, 2015) bahwa biasanya jika nilai R-Square sebesar 0,67 artinya (menunjukkan model kuat), 0,33 (menunjukkan model sedang), dan 0,19 (menunjukkan model lemah). Berikut hasil output SmartPLS 4.1 pada tabel 4:

b. Uji Simultan (F-Square)

Uji simultan merupakan suatu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F-Square pada penelitian dapat dikatakan baik jika $F\text{-Square} > 0,35$ (efek besar), $F\text{-Square} > 0,15$ (efek sedang), dan $F\text{-Square} > 0,02$ (efek kecil). Berikut hasil output SmartPLS 4.1 untuk uji nilai F-Square ditunjukkan pada tabel 5:

Tabel 5. Nilai Uji F-Square

| Variabel | Keputusan Pembelian |
|-----------------------|---------------------|
| Harga (X1) | 0.701 |
| Kualitas Layanan (X2) | 0.201 |

Sumber: data diolah dengan SmartPLS (2024)

Berdasarkan hasil tabel 5 menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki efek atau pengaruh tinggi pada keputusan pembelian (Y)

dikarenakan nilai F-Square sebesar 0,701 atau 70,1% yang artinya $>0,35$. Sementara variabel kualitas layanan (X2) memiliki efek atau pengaruh

yang sedang pada keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai F-Square sebesar 0,201 atau 20,1%.

Dalam penelitian ini untuk menguji lebih lanjut seberapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan cara menghitung dan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, dikarenakan jika nilai Fhitung > Ftabel maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Tetapi jika Fhitung < Ftabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diketahui nilai adjusted R-Square sebesar 0,476 dengan memiliki 2 variabel independen yaitu harga dan kualitas layanan, dan menggunakan total sampel (n) sebesar 100 serta taraf signifikansi sebesar 5%. Berikut rumus untuk menghitung Fhitung:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= R^2 (n - k - 1) / k (1 - R^2) \\ &= 0,476 (100 - 2 - 1) / 2 (1 - 0,476) \\ &= 46,172 / 1,0408 \\ &= 44,059 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\alpha} (k, n - k - 1) \\ &= F_{0,05} (2, 100 - 2 - 1) \\ &= F_{0,05} (2,97) \\ &= 2,47 \text{ (didapatkan melalui} \\ &F_{tabel}) \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan melalui rumus diatas diperoleh Fhitung 44,059 > Ftabel 2,47 yang berarti variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama sebesar 47,6 % (R-Square).

PEMBAHASAN

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai P-values sebesar 0,000 yang artinya berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil ini dikonfirmasi dalam penelitian oleh (Anggraini & Saino., 2022) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya harga yang terjangkau pada Mie Gacoan dapat menentukan jumlah tingkat pembelian konsumen.

2. Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai P-values sebesar 0,000 yang artinya berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil tersebut juga diperkuat oleh penelitian (Salsabila dan Maskur., 2022) bahwa kualitas

layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya Mie Gacoan dapat memberikan kualitas layanan yang baik serta mampu menjadi daya tarik konsumen sehingga dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen.

3. Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis melalui uji simultan (F-Square) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan sebesar 47,6% serta 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada penelitian ini dimana penulis menganalisis terkait Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT

Pos Indonesia Regional I Sumatera. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 1(1), 129–138.

Anggraini, A. B., & Saino. (2022). Pengaruh Harga, *Physical Evidence*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 2723-3901.

Azizah, Arofatul. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Arofatul Azizah.

Fetrizen, Nazaruddin Aziz. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AICOS. Padang: KBP.

Gozali, Imam & Hengky, Latan. (2015). Konsep Teknik, Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.

Irsyada, Muhammad Zakki. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung. JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, 1(1). 3046-9538.

Naini, N. F. et al. (2022) *'The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty'*;

- Journal of Consumer Sciences*,
7(1), pp. 34–50.
doi:10.29244/JCS.7.1.34-50.
- Nasution, H. F. (2018). Pengaruh Kemudahan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian secara *Online* (Studi Kasus Mahasiswa Belanja *Online* Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 26.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, U. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745-7257.
- Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung. *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)*, 1(2), 2988-2001.
- Salsabila, A. & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO Jurnal of Management & Business*, 5(1). 2598-8301.