DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE GACOAN DI KOTA SEMARANG

Riska Anggraini[1*], Inaya Sari Melati[2]
[1,2]Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesiaa
Email: Riskaanggraini723@gmail.com[1], inaya.sari@mail.unnes.ac.id[2]
**author correspondence*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner, dengan studi kasus Mie Gacoan di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang sudah pernah membeli Mie Gacoan di Kota Semarang dan sampel yang dikumpulkan melalui *metode purposive sampling* berjumlah 100 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Patrial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS- SEM)* Penelitian ini mendapatkan bahwa ditemukan variabel persepsi harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu variabel kualitas layanan tidak mendukung pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa harga dan promosi memiliki peran dominan dalam mempengaruhi referensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Implikasi hasil penelitian ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga dan promosi yang tepat sasaran seperti pemberian *voucher* diskon kepada pelanggan baru melalui aplikasi pemesanan makanan *online,* paket *bundling* menu dengan harga yang lebih ekonomis untuk menarik pembelian dalam jumlah lebih besar, serta kebutuhan untuk meningkatkan layanan sebagai nilai tambah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri kuliner yang kompetitif, salah satunya dengan cara mengurangi waktu tunggu konsumen.

Kata kunci: *kualitas layanan; persepsi harga; promosi; keputusan pembelian*

Abstract

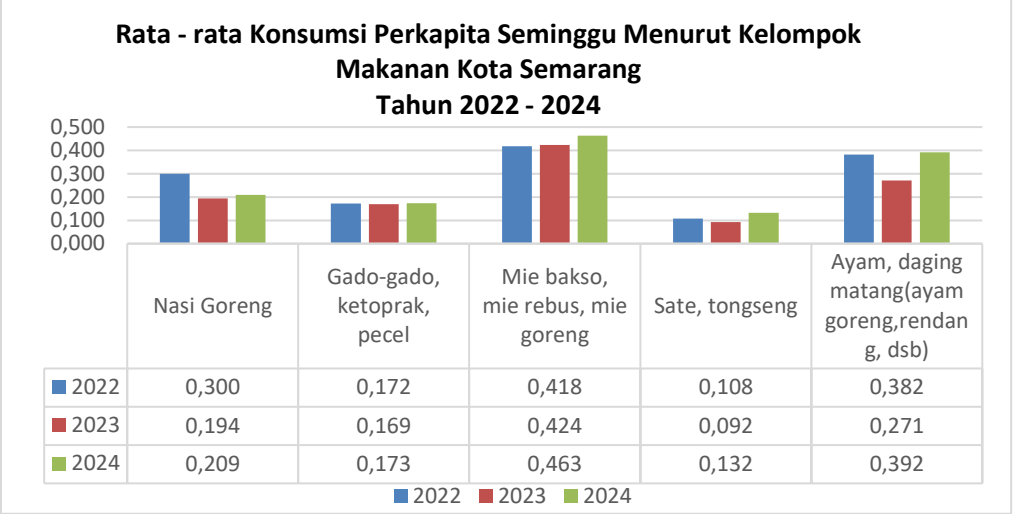
This study aims to analyze the influence of service quality, price perception, and promotion on consumer purchasing decisions in the culinary industry, with a case study of Mie Gacoan in Semarang City. This study uses a quantitative approach, with the population consisting of consumers who have purchased Mie Gacoan in Semarang City and a sample of 100 respondents collected through purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The study found that price perception and promotion significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, service quality does not significantly influence purchasing decisions. This study indicates that price and promotion play a dominant role in influencing consumer references in making purchasing decisions. The implications of this study emphasize the importance of targeted pricing and promotion strategies, such as offering discount vouchers to new customers through online food ordering apps, bundling menu packages at more economical prices to encourage larger purchases, and the need to enhance service as a value-added element to retain customer loyalty in the competitive food industry, including by reducing customer waiting times.

Keywords : *service quality; price perception; promotion; purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Fenomena permintaan konsumen terhadap bisnis kuliner makanan semakin meningkat, seiring dengan tren gaya hidup dan preferensi masyarakat yang lebih luas dalam memilih variasi makanan, perkembangan industri kuliner yang semakin beragam memicu persaingan yang kian kompetitif (BPS, 2024) Hal ini tidak hanya menarik minat pelaku usaha baru, tetapi juga memunculkan tantangan tersendiri, terutama dengan hadirnya berbagai usaha kuliner baik skala kecil maupun besar yang menawarkan menu serupa (Kusuma et al., 2024). Fenomena tersebut dapat diamati dari maraknya restoran yang

bermunculan di berbagai daerah, termasuk di Kota Semarang. Di antara berbagai kuliner yang tersedia, olahan berbahan dasar mie memiliki tingkat preferensi tinggi di kalangan masyarakat Kota Semarang.



	Nasi Goreng	Gado-gado, ketoprak, pecel	Mie bakso, mie rebus, mie goreng	Sate, tongseng	Ayam, daging matang(ayam goreng,rendang, dsb)
2022	0,300	0,172	0,418	0,108	0,382
2023	0,194	0,169	0,424	0,092	0,271
2024	0,209	0,173	0,463	0,132	0,392

Sumber : BPS Tahun (2025)

Gambar 1. Rata-rata Konsumsi

Data BPS menunjukkan bahwa tingkat konsumsi mie bakso, mie rebus dan mie goreng di Semarang mengalami peningkatan. Salah satu varian dari jenis mie ini adalah mie goreng dengan peminat yang tinggi di Kota Semarang. Salah satu restoran mie goreng di Kota Semarang yang sangat populer yaitu Mie Gacoan yang berada di bawah naungan perusahaan dari PT Pora Abadi yang berdiri sejak tahun 2016. Mie Gacoan di Kota Semarang memiliki 5 cabang yaitu di Veteran, Tembalang, Pamularsih, Majapahit, dan Ngaliyan. Mie dengan ciri khas mie kering tanpa kuah dengan level kepedasan yang bisa di pilih sesuai selera dengan tambahan toping pangsit goreng isi ayam, gilingan daging ayam (Adelina et al., 2024) Mie Gacoan memiliki pesaing dengan konsep menu yang sama di Kota Semarang di antaranya yaitu Mie Clubbing, Mie Wizmie, Mie Talk, Mie Kober.



Gambar 2. Tren Restoran Mie di Kota Semarang

Berdasarkan grafik di atas dapat di lihat bahwa Mie Gacoan secara konsisten mendominasi tren pencarian dibandingkan restoran lain, dengan peningkatan signifikan pada

akhir 2023. Fenomena menarik yang ditemukan adalah tingginya minat konsumen yang rela mengantre panjang meskipun tersedia pesaing sejenis Mie Gacoan. Namun, observasi menunjukkan beberapa kekurangan dalam kualitas layanan, seperti kebersihan meja yang kurang terjaga dan lambatnya penyajian makanan yang menyebabkan waktu tunggu konsumen menjadi lama (Hanim, 2022). Meskipun banyak kekurangan yang telah diidentifikasi dan ketatnya persaingan dengan produk sejenis, minat konsumen terhadap Mie Gacoan tetap tinggi. Kondisi ini, menciptakan celah untuk para pesaing, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen (Kusuma et al.,2024).

Strategi pemasaran yang diterapkan pada suatu unit bisnis harus memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Anggraini & Saino, 2022). Menurut Kotler (2009:204) dalam Timpaulu et al.,(2023) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang diambil setelah mereka melalui proses pengambilan keputusan, yang meliputi identifikasi produk dari berbagai altenatif yang tersedia. Mengacu pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen yang mempengaruhi intensi seseorang dalam mengambil tindakan yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini berfokus pada bagaimana sikap individu mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini TPB digunakan sebagai pendekatan teoritis untuk memprediksi niat dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. mencakup tindakan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat proses pelayanan, serta ketepatan waktu pengiriman produk. Peneliti terdahulu Timpaulu et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Cahya et al., (2021); Marbun et al., (2022) yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi pertimbangan untuk kembali meneliti variabel kualitas layanan dalam fenomena bisnis Mie Gacoan di penelitian ini.

Selain kualitas layanan, persepsi harga juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan eskpektasi konsumen akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fahmy et al.,(2024); Nurhayati & Nainggolan (2023) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Lestari & Widjanarko, (2023) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena adanya inkonsisteni temuan penelitian dan urgensi variabel persepsi harga dalam kaitannya dengan studi mengenai keputusan pembelian, maka variabel ini menjadi variabel independen kedua yang diteliti dalam penelitian ini.

Faktor lain yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ialah promosi. Jika intensitas promosi yang diberikan kepada pelanggan meningkat, maka hal tersebut akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sunaryanto, (2020); Fairliantina & Paniroi (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2021) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menjadi pertimbangan untuk kembali meneliti variabel promosi dalm penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, maka penelitian ini memiliki *novelty* dalam menyajikan analisis komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota

Semarang. Dengan memahami secara lebih komprehensif hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, Mie Gacoan diharapkan mampu mempertahankan dan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen di tengah intensitas persaingan pasar yang tinggi, serta bertransformasi dalam pengembangan strategi pemasaran menjadi merek kuliner yang unggul dan berdaya saing di tingkat nasional.

Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan ialah perbandingan antara realita dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima (Maharani, 2019). Annibras (2023) mengemukakan bahwa kualitas layanan ditunjukkan melalui kemampuan perusahaan untuk merespons dengan tepat kebutuhan pelanggan selama proses layanan dan memastikan pengiriman produk tepat waktu. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, konsumen akan merasa puas, dan perusahaan akan lebih unggul dari pesaingnya (Laili & Budiarti, 2023). Lebih lanjut, menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985) dalam Utomo & Maskur (2022) terdapat 5 indikator kualitas layanan yaitu (1) *Reliability*, (2) *Reaponsivensess*, (3) *Assurance*, (4) *Empathy*, (5) *Tangibles*.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, ditandai dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memicu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bichler et al. (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diperkuat oleh temuan menurut Udayalakshmi & Sridevi (2023) bahwa kualitas layanan memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Persepsi harga diartikan sebagai nilai dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk (Feng et al., 2024). Menurut Hakim Suryanegara (2024) persepsi harga adalah proses konsumen menginterpretasikan nilai harga dari barang atau jasa dengan harapan harga dapat memberikan justifikasi. Diperkuat dengan teori Kotler & Armstrong (2008) persepsi harga ialah bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu harga, yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh saat melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa tertentu. Konsumen akan melihat harga sebagai harga yang murah, mahal, atau normal.

Menurut Sari & Prihartono (2021), harga menjadi salah satu faktor determinan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa, konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Sari & Prihartono (2021) yaitu: (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Kesimpulannya persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap suatu harga yang mencakup pertimbangan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Jika harga sesuai dengan yang diharapkan makan konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menurut Lystia et al. (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh temuan Budiman & Martini (2022). Maka dari itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut.

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan Keputusan

Cicilia & Usman (2020), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi sekaligus menawarkan produk. Promosi dilakukan

untuk memengaruhi, membujuk, dan membangun kesan pada konsumen agar membeli dan menjadi pelanggan setia. Konsumen dapat mengenali suatu produk melalui kegiatan promosi. Jika intensitas promosi yang diberikan kepada pelanggan meningkat, maka hal tersebut akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian (Prananca & Pramadanti, 2025) Menurut Kempa et al., (2020), indikator promosi meliputi: (1)*Voucher*, (2) Paket *bundling*, (3) *Cashback*, dan (4) Potongan harga. Dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan bagian salah satu aktivitas dari perusahaan yang bertujuan mengomunikasikan serta mengenalkan produk tertentu kepada calon pembeli atau pembeli, agar mereka tertarik melakukan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sianto et al., (2023) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diperkuat oleh penelitian dari Putri et al. (2020) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut.

H3: Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H4: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan populasi seluruh konsumen yang membeli Mie Gacoan di Kota Semarang yang tidak di ketahui jumlah pastinya. Pengambilan sampel dalam populasi ini menggunakan metode *purposive sampling*. Mengacu penjelasan Sugiyono (2019) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu didasarkan pada pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dalam pengujian ini antara lain : (1) Konsumen Mie Gacoan Kota Semarang, untuk memastikan bahwa responden memiliki keterlibatan langsung dengan objek penelitian; (2) Berusia 17 tahun ke atas, agar responden dianggap telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri; (3) Telah melakukan pembelian pada Mie Gacoan Semarang paling sedikit 1kali, menjamin bahwa jawaban yang diberikan didasarkan pada pengalaman aktual; dan (4) Bersedia memberikan informasi. Banyaknya ukuran populasi yang belum diketahui dan tidak terhingga maka dapat menggunakan Rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2.p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :
n : Jumlah sampel
Z^2 : Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0{,}05$) sehingga $Z = 1{,}96$
p : perkiraan proposi 50% (0,5)
d : Sampling error 10% (0,1)

Sehingga ditentukan jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel. Teknik Pengumpulan Data menggunakan kuesioner *online* melalui platform *google forms* yang sudah disesuaikan dengan indikator penelitian dengan skala *Likert* lima poin yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju. Data-data yang terkumpul dianalisis dengan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara	1. *Reliability* (keandalan)	Zeithaml, Parasuraman dan

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Sumber
(X1)	tepat waktu, akurat, dan sesuai harapan pelanggan.	2. *Responsiveness* (daya tanggap) 3. *Assurance* (jaminan) 4. *Empathy* (empati) 5. *Tangibles* (bukti fisik)	Berry (1985) dalam (Utomo & Maskur, 2022)
Persepsi Harga (X2)	Persepsi konsumen terhadap harga yang dibayarkan, baik dalam hal keterjangkauan maupun manfaat yang diperoleh dari produk.	1t. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler dan Amstrong (2012) dalam Sari & Prihartono (2021)
Promosi (X3)	aktivitas dari perusahaan yang bertujuan dan berguna untuk mengomunikasikan serta menjangkau calon pembeli atau pembeli, agar mereka tertarik melakukan pembelian	1. Kupon atau *voucher*, 2. Paket *bundling*, 3. Rebat atau *cashback*, dan 4. Potongan harga	Kempa et al., (2020)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk berdasarkan pertimbangan rasional dan emosional	1. Pencarian sebuah informasi 2. Evaluasi terhadap alternatif 3. Melakukan keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelanjaan.	Kotler & Armstrong (2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian sejumlah 100 dengan mayoritas responden adalah perempuan (85%) dengan kelompok usia terbesar rentang 17-25 tahun (90%), yang mencerminkan segmen Mie Gacoan di Kota Semarang didominasi oleh kalangan anak muda, terutama perempuan, yang cenderung lebih aktif mencari pilihan makanan yang praktis dan terjangkau.

1. Hasil Penelitian

a. Analisi Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ghozali, (2020) Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data berupa nilai rata-rata (*mean*), maksimum, minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan variabel penelitian. Berdasarkan keseluruhan item kualitas layanan diperoleh nilai *grand mean* sebesar 4.10 yang termasuk dalam kriteria interval baik, Berdasarkan keseluruhan item persepsi harga diperoleh nilai *grand mean* sebesar 4.22 yang termasuk dalam kriteria interval sangat baik. Berdasarkan keseluruhan item promosi diperoleh nilai *grand mean* sebesar 3.23 yang termasuk dalam kriteria interval cukup.

b. **Analisi Model Penelitian *(Meansurement Model Analysis)***

Pengujian validitas konstruk pada *outer model* dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *convergent validitiy* dan *discriminant validity.* Selain itu, reliabilitas diuji melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Convergent validity* dimaksudkan untuk menguji korelasi antar indikator dalam mengukur konstruk, untuk menguji *convergent validity* digunakan *outer loading* atau *load factor*. Nilai *outer loading* menggambarkan besarnya korelasi antara item indikator dengan konstraknya. Suatu indikator memenuhi keriteria *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Selain itu, nilai *discriminant validity* bertujuan untuk mengevaluasi nilai validitas dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lain dalam model. Nilai AVE idealnya > 0,50 atau dapat > 0,70 untuk mendapatkan model yang baik (Hair et al., 2019).

Tabel 2. *Measurement Model Results (Outer Model)*

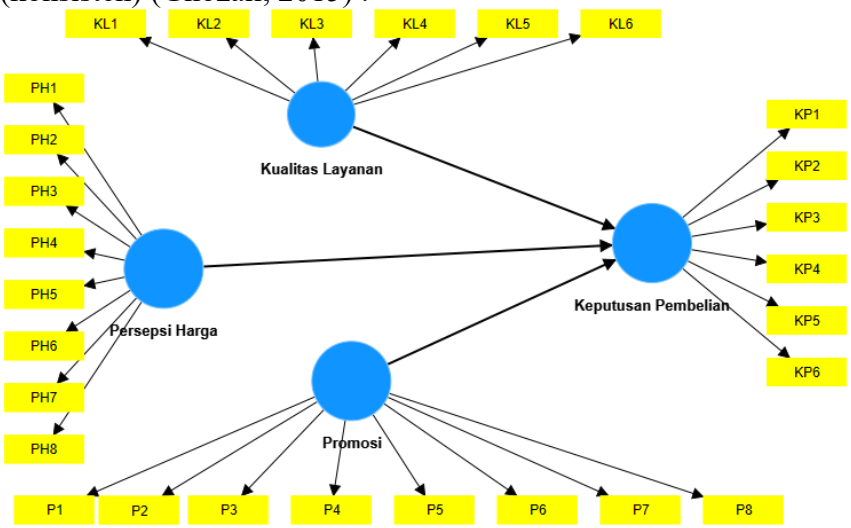
Variable	***Questionnaire items***	***Outer Loading***	***AVE***	***Cronbach's Alpha***	***Composite Reliability***
Kualitas Layanan (X1)	KL1	0.725	0.605	0.869	0.877
	KL2	0.733			
	KL3	0.798			
	KL4	0.738			
	KL5	0.809			
	KL6	0.853			
Persepsi Harga (X2)	PH1	0.727	0.621	0.913	0.924
	PH2	0.736			
	PH3	0.881			
	PH4	0.851			
	PH5	0.796			
	PH6	0.798			
	PH7	0.770			
	PH8	0.730			
Promosi (X3)	P1	0.823	0.647	0.922	0.927
	P2	0.822			
	P3	0.755			
	P4	0.708			
	P5	0.816			
	P6	0.856			
	P7	0.847			
	P8	0.798			
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.720	0.622	0.877	0.884
	KP2	0.716			
	KP3	0.746			
	KP4	0.824			
	KP5	0.877			
	KP6	0.836			

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan output SmartPls, seluruh nilai *Outer Loading* antara indikator dengan kontruksi variabel di atas 0,7 mengindikasikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid atau indikator tersebut secara konsisten merefleksikan konstruk yang diukur dan memenuhi

kriteria *validitas konvergen* dalam penelitian (Ghozali, 2020). Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 1 diperoleh nilai AVE *(Average Variant Extract)* untuk variabel Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian yang semuanya berada di atas > 0.5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik (Hair et al., 2019).

Menurut Cerri et al. (2023) nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang di rekomendasikan harus > 0,70 agar dapat diterima. Pada Tabel 1 nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada setiap variabel menunjukkan koefisien Alpha di atas > 0,7 sehingga dapat dipastikan seluruh instrumen pengukuran dalam variabel dalam kuesioner adalah reliabel atau dikatakan juga kuesioner yang dipakai untuk alat pada penelitian ini sudah andal (konsisten) (Ghozali, 2015) .



Gambar 3. *Model Struktural*

c. Goodness *of Fit Model* (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit Model* merupakan langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kelayakan model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural.

Menilai *Goodness of Fit Model* (GoF) menjadi tujuan utama SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan "fit" atau cocok dengan sampel data (Ghozali, 2020). Hasil *Goodness of Fit* (GoF) ditampilkan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. *Goodness of Fit Model (GoF)*

	Saturated Model	***Estimated Model***
SRMR	0.091	0.091
d_ULS	3.368	3.368
d_G	1.476	1.476
Chi-square	726.86	726.86
NFI	0.685	0.685

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa nilai SRMR sebesar 0.091 artinya sudah memenuhi kriteria nilai fit dari kategori tersebut > 0,08, selanjutnya nilai pada d_ULS sebesar 3.368 artinya sudah memenuhi kriteria nilai dari kategori tersebut > 1.900, pada nilai d_G sebesar 1.476 yaitu lebih besar dari 0.900 mengindikasikan ukuran kesesuaian model secara deskriptif data dapat diterima dan fit dapat disimpulkan bahwa model keselarasan atau kriteria hubungan antar konstruk dapat diuji. Pada hasil nilai

Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.685 artinya sudah memenuhi kriteria karena syarat model fit harus memiliki nilai 0-1 sehingga diperoleh nilai signifikansi yang tinggi (Ghozali, 2020)

d. *Prediction Accuracy Test* (Q^2)

Tabel 4. *Prediction Accuracy Test* (Q^2)

	SSO	***SSE***	***Q² (= 1-SSE/SSO)***
Keputusan Pembelian (Y)	600	402.957	0.328

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Teknik untuk ketepatan harapan dengan memeriksa nilai Q2 pada Tabel 3 untuk memutuskan berapa presisi ekspektasi 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Hasil Tabel 3 menunjukkan nilai akurasi prediksi untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,328. Maka variabel ini dikatakan layak tingkat sedang.

e. Path Coefficients Analysis

Tabel 5. *Path Coefficients*

	Sampel asli (O)	**Rata-rata sampel (M)**	**Standar deviasi (STDEV)**	***T statistik* (|O/STDEV|)**	**Nilai P (*P values*)**	**Ket.**
Kualitas Layanan −> Keputusan Pembelian	0.209	0.226	0.123	1.697	0.09	Ditolak
Persepsi Harga −> Keputusan Pembelian	0.382	0.38	0.137	2.78	0.005	Diterima
Promosi −> Keputusan Pembelian	0.349	0.341	0.091	3.823	0	Diterima

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dinyatakan signifikan apabila dalam uji *t-statistic*>1,96 (5%) dari t-tabel dan nilai koefisien jalur kurang dari 0,05 (*p value* <0,05).

f. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

	Sum square	***df***	***Mean square***	***F***	***P value***
Total	52.467	99	0	0	0
Error	24.012	96	0.25	0	0
Regression	28.454	3	9.485	37.92	0

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji yang disajikan, nilai signifikasi uji F dengan *p- value* 0,000 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Semarang

Berdasarkan hasil olah uji hipotesis 1, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam variabel kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tidak kualitas layanan yang di berikan Mie Gacoan Kota Semarang kepada pelanggan tidak akan mempengaruhi

keputusan konsumen dalam membeli Mie Gacoan. Secara teori, hasil ini bertentangan dengan *teori planned behavior* (TPB) yaitu sikap terhadap perilaku, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak menjadi faktor dominan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku pembelian. Hasil observasi menunjukkan mayoritas konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang cenderung tidak memperhatikan aspek pelayanan seperti kebersihan meja dan responsif karyawan. Sebaliknya, konsumen lebih mengutamakan faktor promosi dan harga yang terjangkau dalam keputusan pembelian. Pengujian ini diperkuat dengan hasil penelitian Cahya et al., (2021);Dinata & Khasanah, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam hal restoran makanan cepat saji.

Namun demikian, kualitas layanan di Mie Gacoan Kota Semarang tetap perlu diperhatikan karena kepuasan pelanggan berasal dari apa yang disediakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu melakukan perbaikan pada aspek layanan, seperti meningkatkan kebersihan area makan, mempercepat penyajian makanan, dan responsif dalam melayani pelanggan.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Kota Semarang. Penelitian ini sesuai dengan kajian *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang disempurnakan oleh Fishbein & Ajzen, (1975) yang menyatakan bahwa sikap individu mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan pengambilan keputusan, dalam hal ini persepsi harga. Apabila konsumen memandang harga sebagai terjangkau, sesuai dengan manfaat, maka mereka cenderung mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil analisis mengindikasikan bahwa indikator (PH3) dengan nilai terbesar menunjukkan bahwa pernyataan *"*Harga menu di Mie Gacoan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat*"* mencerminkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap keterjangkauan dan daya saing harga yang ditawarkan oleh Mie Gacoan. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga Mie Gacoan terjangkau, terutama oleh kalangan mahasiswa yang mendominasi responden (77%). Harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kondisi ekonomi. Hal ini selaras dengan observasi bahwa meskipun harus mengantre, konsumen tetap bersedia membeli karena harga yang terjangkau. Hal ini mengindikasikan adanya *price-value congruence*, di mana harga yang dibayarkan dirasa sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Armstrong, (2008) Persepsi harga merujuk pada evaluasi konsumen terhadap nilai suatu harga, yang didasarkan pada manfaat yang diterima dan penggunaan produk atau jasa.

Hasil ini didukung oleh penelitian Arief Aulia Fahmy et al., (2024); (Dinata & Khasanah, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga tercermin dalam praktik pemasaran melalui strategi penetapan harga yang menyesuaikan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Harga yang kompetitif mampu meningkatkan keterjangkauan dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas dan daya beli.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Semarang

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori TPB dengan salah satu komponen utama yaitu *attitude toward behavior* yang mana promosi secara langsung mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap konsekuensi dari perilaku membeli. Perusahaan dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melalui kampanye pemasaran yang ditargetkan yang menyoroti manfaat produk. Strategi yang mencakup seluruh indikator

promosi yang meliputi kupon atau *voucher,* paket *bundling, cashback* atau rebat, serta potongan harga, telah menciptakan persepsi nilai yang lebih positif dalam struktur kognitif konsumen dan berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa di Kota Semarang, yang merupakan mayoritas dari responden.

Oleh karena itu perusahaan Mie Gacoan di Kota Semarang dapat memanfaatkan promosi sebagai strategi seperti pemberian *voucher* diskon kepada pelanggan baru melalui aplikasi pemesanan makanan *online,* paket *bundling* menu dengan harga yang lebih ekonomis untuk menarik pembelian dalam jumlah lebih besar, *cashback* melalui kerja sama dengan layanan dompet digital seperti GoPay dan ShopeePay untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih poitif. Hal ini berpotensi mendorong loyalitas pelanggan (Prananca & Pramadanti, 2025). Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sunaryanto, (2020); Nugraha et al.,(2024), dan Maulana (2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

d. Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Hal ini tercermin dari nilai F sebesar 37.92 dan *p-value* 0.000 < 0.05. Penemuan ini memperkuat teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang menjelaskan bahwa persepsi, sikap, dan norma subyektif terbentuk dari berbagai faktor eksternal, seperti harga, kualitas layanan, dan kegiatan promosi berkaitan erat dengan pembentukan sikap dan persepsi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi secara kolektif terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan adanya efek kompensasi di mana kelemahan pada satu aspek dapat di kompensasi oleh kekuatan aspek lainnya. Dalam kasus Mie Gacoan, persepsi harga yang terjangkau dan promosi yang menarik berhasil mengkompensasi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang belum optimal.

Temuan ini merefleksikan kenyataan empiris di lapangan, di mana Mie Gacoan, sebagai restoran cepat saji, telah berhasil menarik perhatian pasar melalui strategi harga yang kompetitif dan promosi intensif, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi segmen konsumen dominasi. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bersedia menunggu dalam antrean yang panjang untuk menikmati produk Mie Gacoan meskipun terdapat beberapa aspek pelayanan yang belum optimal, seperti kebersihan meja makan yang tidak langsung dibersihkan setelah pelanggan sebelumnya selesai, serta keterlambatan dalam penyajian makanan akibat tingginya volume pesanan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa bagi mayoritas konsumen, aspek harga yang terjangkau serta promosi yang menarik seperti potongan harga di aplikasi pemesanan *online* dan paket *bundling* lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan kualitas layanan. Artinya, persepsi harga dan promosi mampu mengompensasi kekurangan dalam layanan secara sementara. Namun, kualitas layanan tetap memainkan peran dalam membentuk persepsi jangka panjang, khususnya dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan ketiga aspek tersebut, Mie Gacoan memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar kuliner yang sangat kompetitif. Upaya ini dapat diwujudkan melalui konsistensi dalam menjaga harga yang terjangkau, peningkatan intensitas promosi berbasis digital, serta perbaikan berkelanjutan pada aspek pelayanan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan berkesinambungan.Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryantoro et al., (2024); (Jumheri & Paludi, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas

layanan, persepsi harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, persepsi harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Semarang. Adapun pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel persepsi harga dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan nilai fungsional seperti keterjangkauan harga dan penawaran promosi yang menarik saat membuat keputusan pembelian. Mie Gacoan di Semarang dapat mempertahankan strategi harga kompetitifnya dan memperkuat promosi yang telah terbukti efektif. Demikian, kualitas layanan tetap harus diutamakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kebutuhan untuk meningkatkan layanan sebagai nilai tambah dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri kuliner yang kompetitif, salah satunya dengan cara mengurangi waktu tunggu konsumen.

Tingginya tingkat persaingan pasar di industri kuliner menuntut pendekatan yang komprehensif dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan harus dirancang dengan mempertimbangkan keseimbangan antara efisiensi harga, daya tarik promosi, dan kualitas layanan. Mie Gacoan dapat memanfaatkan beberapa strategi pemasaran seperti pemberian *voucher* diskon kepada pelanggan baru melalui aplikasi pemesanan makanan *online,* paket *bundling* menu dengan harga yang lebih ekonomis untuk menarik pembelian dalam jumlah lebih besar, *cashback* melalui kerja sama dengan layanan dompet digital seperti GoPay dan ShopeePay. Strategi-strategi tersebut efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas jangkauan pasar, khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa yang sangat sensitif terhadap harga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode kuantitatif dengan jumlah sampel yang terbatas (100 responden) dan teknik *purposive sampling*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan sampel secara acak dari populasi yang lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adelina, R., Listyani, I., & Kurniawan, B. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *2*(2). https://doi.org/10.5281/zenodo.13683697

Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1591–1599.

Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, & Zulfa Irawati. (2024). The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, *4*(1), 117–136. https://doi.org/10.55606/bijmt.v4i1.2672

Arya Kusuma, D., Ibnu Fitroh Sukono Putra, F., & Esti Rahayuningtyas, T. (2024). Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi

Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, *9*(2), 302–316. https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456

Avif Annibras, A. (2023). *Analisis pengaruh cita rasa, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di mie gacoan cabang kartasura Skripsi*.

Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2021). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *4*(3), 351–369.

BPS. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia. https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html

Budiman, A., & Martini, N. (2022). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofeeshop Café In Karawang. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *6*(2), 247–260.

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *5*(1), 175–183. https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444

Cerri, L. Q., Justo, M. C., Clemente, V., Gomes, A. A., Pereira, A. S., & Marques, D. R. (2023). Insomnia Severity Index: A reliability generalisation meta-analysis. *Journal of Sleep Research*, *32*(4), e13835.

Cicilia, S., & Usman, O. (2020). The Effect of E-commerce, Product Quality and Promotion on Purchase Decision. *Product Quality and Promotion on Purchase Decision (June 30, 2020)*.

Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *11*(2).

Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(9), 3923–3932.

Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, *10*(7). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company. https://books.google.co.id/books?id=8o0QAQAAIAAJ

Ghozali, I. (2020). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, *4*(1), 35–46.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ

Hakim Suryanegara, R., & Purnamasari, P. (2024). The Influence Of Promotion, Service Quality, And Price Perceptions On Repurchase Decisions (Revisit) For Consumers Of Coca-Cola Soft Drinks In Bekasi District. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Hanim, N. L. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan*.

Hidayat, M. S., Kunci, K., Produk, K., Layanan, K., & Pembelian, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Kota Gresik. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 4).

Jumheri, S., & Paludi, S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Kepuasan Tamu Hotel. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *20*(02), 231–244.

Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01052. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=3B81QMMikloC

Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *12*(7).

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-word of Mount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.id di Marketplace Shopee. *Jurnal Economica*, *2*(3), 753–765. https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *3*(4). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4

Maharani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, *2*(1).

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(3), 571–586.

Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arftresh. *Performa*, *5*(6), 512–521. https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854

Nurhayati, I., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Pomelo Cafe & Resto Kuningan. *Edutarisma*, *7*(2).

Prananca, Z. E., & Pramadanti, R. (2025). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Ewom dan Promotion terhadap Repurchase Intention. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *22*(01), 38–52.

Putri, D. C., & Sunaryanto, L. T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Kampoeng Banyumili Semarang Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *7*(3), 579–590.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *5*(3), 1171–1184.

Sianto, F. M., Thehumury, C. F., Holiwono, M. R., & Putra, S. (2023). The Influence of Innovation and Promotion on Consumer Purchase Decisions on Pangsit Mie Palu. *Review of Management and Entrepreneurship*, *7*(1), 111–129.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyono* (Alfabeta,

Ed.; edisi ke-2). Alfabeta.

Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, *1*(2).

Timpaulu, R. J. Y., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Glori-A House Kawangkoan. *Productivity*, *4*(2), 164–178.

Udayalakshmi, C., & Sridevi, J. (2023). Service quality models: A review with respect to fast food restaurants. *BOHR International Journal of Social Science and Humanities Research. Https://Api. Semanticscholar. Org/CorpusID*, *257798279*.

Utomo, P., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). Fokus Ekonomi, 17 (1), 40–60*.