

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *PRICE* , DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *CONSUMER PURCHASE DECISIONS* PADA MIE GACOAN DI KEDIRI

Mey Permatasari¹, Zaenul Muttaqien ², Edi Murdiyanto³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri, Jl. Sarsan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128

*Penulis Korespondensi: meypermatasari29@gmail.com , zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id , edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id

Abstract. *The culinary sector has experienced rapid development along with the increasing need for practical food, including fast food. Mie Gacoan is one of the culinary businesses that offers spicy noodle products with various levels of spiciness, toppings, side dishes, and beverages. Mie Gacoan Kediri Kaliombo has problems related to service, price , and product quality that may affect consumer purchase decisions. This study aims to determine and analyze the effects of Service Quality, Price , and Product quality on Consumer purchase decisions at Mie Gacoan Kediri. This study used a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Mie Gacoan Kediri Kaliombo who had made direct purchases, with a total sample of 108 respondents. The data analysis techniques used included validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS 27. The results showed that Service quality had a partial and significant effect on Consumer purchase decisions, Price had a partial and significant effect on Consumer purchase decisions, and Product quality had a partial and significant effect on Consumer purchase decisions. Simultaneously, Service Quality, Price , and Product quality had a significant effect on Consumer purchase decisions at Mie Gacoan Kediri Kaliombo. The implication of this study provides input for the management of Mie Gacoan to improve service quality, pay attention to pricing, and maintain product quality.*

Keywords: *Service Quality, Price , Product quality, Consumer purchase decisions*

Abstrak. Sektor kuliner mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang praktis, termasuk makanan cepat saji. Mie Gacoan merupakan salah satu usaha kuliner yang menawarkan produk mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan, topping, makanan pendamping, dan minuman. Mie Gacoan Kediri Kaliombo memiliki permasalahan terkait pelayanan, harga, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Price* , dan *Product quality* terhadap *Consumer purchase decisions* pada Mie Gacoan Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan Kediri Kaliombo yang telah melakukan pembelian secara langsung, dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t secara parsial, uji F secara simultan, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Consumer purchase decisions*, *Price* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Consumer purchase decisions*, serta *Product quality* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Consumer purchase decisions*. Secara simultan, *Service Quality*, *Price* , dan *Product quality* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer purchase decisions* pada Mie Gacoan Kediri Kaliombo. Implikasi penelitian ini memberikan masukan bagi pihak manajemen Mie Gacoan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperhatikan harga, dan mempertahankan kualitas produk.

Kata kunci: *Service Quality, Price , Product quality, Consumer purchase decisions*

1. LATAR BELAKANG

Sektor kuliner memiliki pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia. Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap makanan cepat saji yang mudah, praktis, namun tetap inovatif. Salah satu jenis kategori produk pangan yang mendapat perhatian luas di kalangan masyarakat adalah mie instan, yang diminati berkat kemudahan penggunaannya serta harga yang relatif terjangkau. Konsumsi mie instan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan antara tahun 2020 dan 2025. Informasi dari World Instant Noodles Association (WINA) mencerminkan adanya peningkatan konsumsi setelah pandemi, yaitu dari 12,52 miliar porsi pada tahun 2019 menjadi sekitar 12,64 miliar porsi pada tahun 2020, 13,27 miliar porsi pada tahun 2021, 14,26 miliar porsi pada tahun 2022, dan 14,54 miliar porsi pada tahun 2024 (Trihandani, 2024).

Salah satu pelopor mie cepat saji di Indonesia dengan mengutamakan tingkat rasa kepedasan seperti Mie Gacoan adalah merek makanan yang berfokus pada mie pedas. Mie Gacoan dengan cepat menjadi destinasi kuliner cepat saji yang digemari dan sering dikunjungi oleh beragam pelanggan, termasuk mahasiswa dan masyarakat luas. Terkenal dengan hidangan mie khasnya, Mie Gacoan telah memikat perhatian anak muda Indonesia. Bisnis restoran ini didirikan pada awal tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Hingga tahun 2024, Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 100 cabang di Indonesia. Mie Gacoan Kediri, khususnya cabang Kaliombo, menjadi salah satu restoran yang memiliki tingkat kunjungan konsumen cukup tinggi. Namun, tingginya kunjungan juga menimbulkan beberapa kondisi yang perlu diperhatikan, seperti antrean yang panjang pada waktu tertentu, keterbatasan tempat duduk hingga konsumen harus menunggu, serta pelayanan yang kurang optimal ketika kondisi restoran penuh. Selain itu, perubahan harga pada beberapa menu dan adanya perubahan konsistensi tingkat kepedasan produk menjadi fenomena yang berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Jati & Sudrajat, 2024).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *service quality*, *price*, dan *product quality*. *Service quality* berkaitan dengan pelayanan yang diterima konsumen, *price* berkaitan dengan keterjangkauan dan kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima, sedangkan *product quality* berkaitan dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Mufiyanti dan Cempena (2024) menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Trapodo, sedangkan Nuraini dan Novitaningtyas (2022) menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. Sebaliknya, Laili dan Budiarti (2023) menemukan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. Perbedaan hasil penelitian tersebut serta perbedaan lokasi penelitian menunjukkan adanya *research gap*, khususnya penelitian yang menguji *service quality*, *price*, dan *product quality* secara simultan pada Mie Gacoan di Kediri.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *price*, dan *product quality* terhadap *consumer purchase decisions* pada Mie Gacoan di Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh masing-masing variabel *service quality*, *price* , dan *product quality* secara parsial terhadap *consumer purchase decisions*, serta pengaruh ketiganya secara simultan. Penelitian ini penting dilakukan karena persaingan bisnis kuliner di

Kediri semakin ketat dan dinamis, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan proses pengelolaan kegiatan pemasaran agar suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Menurut Reken et al. (2024), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan penerapan program yang bertujuan untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen yang menjadi sasaran untuk mencapai sasaran bisnis.

***Service quality* (Kualitas Pelayanan)**

Service quality (Kualitas Pelayanan) merupakan kualitas pelayanan yang dapat membedakan antara harapan dan kenyataan pelanggan atas layanan yang diterima (Subhan et al., 2023).

***Price* (Harga)**

Price (Harga) merupakan sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, atau nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut (Pane et al., 2024).

***Product quality* (Kualitas Produk)**

Product quality (Kualitas Produk) merupakan sejauh mana sebuah produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang meliputi elemen fungsional, kehandalan, dan nilai yang dirasakan (Mustafa et al., 2024).

***Consumer purchase decisions* (Keputusan Pembelian Konsumen)**

Consumer purchase decisions (Keputusan Pembelian Konsumen) merupakan proses psikologis dan perilaku ketika konsumen melakukan evaluasi dan memilih produk tertentu berdasarkan berbagai faktor internal dan eksternal. Ketika konsumen telah mencapai tingkat keyakinan dan kepastian yang tinggi terhadap suatu produk, konsumen akan melakukan tindakan pembelian (Supardin et al., 2022).

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif, kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan Mie Gacoan cabang Kediri yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo No.88, Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129.

Populasi

Andika et al. (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang diteliti dengan memiliki karakteristik dan sifat-sifat yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan cabang Kediri dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti banyaknya.

Sampel

Sugiyono (2023) mengatakan bahwa Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari

populasi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non-Probability* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus menurut Hair et al. (2022) yaitu **(Sampel = Jumlah Indikator x 5 sampai dengan 10)**. Penelitian ini jumlah indikator ada 18, sehingga indikator dikali 6 ($18 \times 6 = 108$). Berdasarkan perhitungan pada penelitian ini, diatas kita dapat lihat hasilnya yaitu $n = 108$

Teknik Pengambilan Data

1) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti buku teks, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta laporan dan publikasi yang relevan

2) Kuesioner

Sugiyono (2023), mengatakan bahwa Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti memahami dengan jelas variabel yang ingin diukur serta mengetahui apa yang dapat diharapkan dari para responden

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden berfungsi untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sumber data dalam penelitian. Hal ini dapat memberikan dukungan yang kuat bagi interpretasi hasil dan meningkatkan kredibilitas penelitian.

Tabel 4. 1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	45	41,7%
2	Perempuan	63	58,3%
Total		108	100%

Sumber : Data dianalisis oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang dengan presentase sebesar 58,3%. Selain dari itu adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 45 orang dengan presentase sebesar 41,7%. Maka dari itu dapat disimpulkan sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dibanding laki-laki dikarenakan perempuan mempunyai *habit* dengan makanan pedas terutama pada makanan pedas yang mempunyai tingkat level dari pada laki-laki yang kurang menyukai dengan makanan pedas berlevel seperti pada Mie Gacoan Kaliombo Kediri.

Tabel 4. 2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	17-21 Tahun	24	22,2%
2	22-26 Tahun	70	64,8%
3	27-31 Tahun	9	8,3%
4	32-36 Tahun	3	2,8%

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE , DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
CONSUMER PURCHASE DECISIONS PADA MIE GACOAN DI KEDIRI**

5	37-41 Tahun	2	1,9%
Total		108	100%

Sumber : Data dianalisis oleh peneliti, 2026

Dapat dilihat dari tabel 4.2 diatas, responden dengan usia 17-21 tahun berjumlah 24 orang dengan presentase 22,2%, responden dengan usia 22-26 tahun sebanyak 70 orang dengan presentase 64,8%, responden dengan usia 27-31 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase 8,3%, responden dengan usia 32-36 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 2,8%, responden dengan usia 37-41 tahun sebanyak 2 orang dengan presentase 1,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 22-26 tahun. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi, pekerja muda berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan bahwa Mie Gacoan Kalimbo Kediri dekat dengan area pusat kota dan area kampus maupun sekolah terdekat, seperti area Hotel Insumo, Indomart atau Alfamart, dan kampus Uniska.

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Informasi

No	Profesi	Jumlah	Presentase
1	Instagram	17	15,7%
2	Tik Tok	28	25,9%
3	Teman	45	41,7%
4	Keluarga	8	7,4%
5	Kebetulan	9	8,3%
6	Lainnya	1	0,9%
Total		108	100%

Sumber : Data dianalisis oleh peneliti, 2026

Dapat dilihat dari tabel 4.3 diatas, responden dengan informasi dari Instagram berjumlah 17 orang dengan presentase 15,7%, responden dengan informasi Tik Tok sebanyak 28 orang dengan presentase 25,9%, responden dengan informasi Teman sebanyak 45 orang dengan presentase 41,7%, responden dengan informasi keluarga sebanyak 8 orang dengan presentase 7,4%, responden dengan informasi kebetulan sebanyak 9 orang dengan presentase 8,3%, responden dengan informasi lainnya yang tidak disebutkan sebanyak 1 orang dengan presentase 0,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dari informasi terkait mie gacoan adalah teman. Dikarenakan teman menjadi media yang dapat mempengaruhi beberapa responden dari hasil ajakan, *review*, keinginan makan pedas berlevel, yang menghasilkan rata-rata memperoleh informasi terkait dari Mie Gacoan Kaliombo tersebut.

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Profesi

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	7	6,5%
2	Mahasiswa/i	57	52,8%
3	Wirausaha	12	11,1%
4	Pegawai Swasta	24	22,2%
5	Lainnya	8	7,4%
Total		108	100%

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE , DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
CONSUMER PURCHASE DECISIONS PADA MIE GACOAN DI KEDIRI**

Sumber : Data dianalisis oleh peneliti, 2026

Dapat dilihat dari tabel 4.4 diatas, responden dengan profesi pelajar berjumlah 7 orang dengan presentase 6,5%, responden dengan profesi mahasiswa/I sebanyak 57 orang dengan presentase 52,8%, responden dengan profesi wirausaha sebanyak 12 orang dengan presentase 11,1%, responden dengan profesi pegawai swasta sebanyak 24 orang dengan presentase 22,2%, responden dengan profesi lainnya yang tidak disebutkan sebanyak 8 orang dengan presentase 7,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berprofesi mahasiswa atau mahasiswi. Dikarenakan mahasiswa atau mahasiswi merupakan konsumen terbesar yang dilihat dari faktor lokasi, *habit* , kebutuhan makan pedas berlevel, dan harga yang murah, sering menjadikan Mie Gacoan Kaliombo menjadi opsi pilihannya dibanding tempat lainnya.

Analisis Data

1) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa baik pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mewakili hal yang sebenarnya ingin diteliti atau diukur, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2 tailed)	Validitas	Keterangan
Service quality (X₁)	X _{1.1}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.2}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.3}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.4}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.5}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.6}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.7}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.8}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.9}	0.000	<0.05	Valid
	X _{1.10}	0.000	<0.05	Valid
Price (X₂)	X _{2.1}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.2}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.3}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.4}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.5}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.6}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.7}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.8}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.9}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.10}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.11}	0.000	<0.05	Valid
	X _{2.12}	0.000	<0.05	Valid
Product quality (X₃)	X _{3.1}	0.000	<0.05	Valid
	X _{3.2}	0.000	<0.05	Valid
	X _{3.3}	0.000	<0.05	Valid

	X _{3,4}	0.000	<0.05	Valid
	X _{3,5}	0.000	<0.05	Valid
	X _{3,6}	0.000	<0.05	Valid
	X _{3,7}	0.000	<0.05	Valid
	X _{3,8}	0.000	<0.05	Valid
Consumer purchase decisions (Y)	Y _{1,1}	0.000	<0.05	Valid
	Y _{1,2}	0.000	<0.05	Valid
	Y _{1,3}	0.000	<0.05	Valid
	Y _{1,4}	0.000	<0.05	Valid
	Y _{1,5}	0.000	<0.05	Valid
	Y _{1,6}	0.000	<0.05	Valid

Sumber : Hasil *output* SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas dari tabel 4.9, didapatkan hasil dari seluruh item variabel mendapatkan nilai signifikansi dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan nilai signifikansi semua item dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data. Instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap item pertanyaan bersifat stabil dan konsisten meskipun diuji dalam waktu yang berbeda. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Product quality</i> (X ₁)	0,783	0,60	Reliabel
2	<i>Price</i> (X ₂)	0,846	0,60	Reliabel
3	<i>Product quality</i> (X ₃)	0,817	0,60	Reliabel
4	<i>Consumer purchase decisions</i> (Y)	0,777	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil *output* SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan dari tabel 4.10, didapatkan hasil seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Data dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai Signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	<i>Service quality</i> (X ₁)	0,126	> 0,05	Normal
2	<i>Price</i> (X ₂)	0,077	> 0,05	Normal
3	<i>Product quality</i> (X ₃)	0,091	> 0,05	Normal
4	<i>Consumer purchase decisions</i> (Y)	0,093	> 0,05	Normal

Sumber : Hasil output SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.11, nilai signifikansi yang diperoleh pada variabel *Service quality* (X₁), *price* (X₂), *Product quality* (X₃) dan *Consumer purchase decisions* (Y) menunjukkan lebih besar dari 0,05, yang berarti data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk menilai apakah model yang digunakan dalam penelitian telah sesuai, khususnya terkait bentuk hubungan antara variabel. Pengujian ini membantu menentukan apakah hubungan antara variabel dependen dan independen sebaiknya berbentuk *linear*, kuadrat, atau kubik. Idealnya, data yang baik menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel dependen dan independen. Hasil pengujian linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>	Standar Linearitas	Keterangan
1	<i>Service quality</i> (X ₁)	0,750	> 0,05	<i>Linear</i>
2	<i>Price</i> (X ₂)	0,684	> 0,05	<i>Linear</i>
3	<i>Product quality</i> (X ₃)	0,401	> 0,05	<i>Linear</i>

Sumber : Hasil output SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada Tabel 4.12, dapat dijelaskan bahwa variabel *Service quality* (X₁), *Price* (X₂) dan *Product quality* (X₃) memiliki hubungan linear dengan variabel *Consumer purchase decisions* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* masing-masing sebesar 0,750 untuk X₁, 0,684 untuk X₂ dan 0,401 untuk X₃.

Uji Multikolinieritas

Metode uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Keberadaan multikolinieritas dapat dideteksi melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria sebagai berikut: jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10, maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Data yang ideal adalah data yang bebas dari multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Service quality</i> (X ₁)	0.272	3.680	Tidak terjadi Multikolinieritas
2	<i>Price</i> (X ₂)	0.200	5.002	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	<i>Product quality</i> (X ₃)	0.349	2.869	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil output SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diketahui bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *tolerance* pada semua variabel yang lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF yang kurang dari 10. Dengan demikian, model regresi ini dapat disimpulkan bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan seluruh variabel independen terhadap nilai residual. Kriteria yang digunakan adalah: apabila nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas; namun jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Service quality</i> (X ₁)	0,656	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
2	<i>Price</i> (X ₂)	0,573	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
3	<i>Product quality</i> (X ₃)	0,341	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil output SPSS 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh nilai signifikansi dari seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh *Service quality* (X₁), *Price* (X₂), dan *Product quality* (X₃) terhadap *Consumer purchase decisions* (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Service quality</i> (X ₁)	0,143	2,049	1.982	0,043	H _a diterima
<i>Price</i> (X ₂)	0,178	2,390	1.982	0,019	H _a diterima
<i>Product quality</i> (X ₃)	0,202	3,201	1.982	0.002	H _a diterima
Konstanta (a)		3,440			

**PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE , DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
CONSUMER PURCHASE DECISIONS PADA MIE GACOAN DI KEDIRI**

Nilai Koefisien Determinasi R ²	0,617
F hitung	55.921
Sig. F	0,000
Y	<i>Consumer purchase decisions</i>

Sumber : Hasil *output* SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e.$$

$$Y = 3,440 + 0,143 X_1 + 0,178 X_2 + 0,202 X_3 + e.$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat melalui persamaan regresi yang dihasilkan. Penjelasan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

a) Nilai konstanta (a)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3.440 menunjukkan titik potong garis regresi pada sumbu Y. Artinya, ketika seluruh variabel bebas memiliki nilai nol, maka nilai *Consumer purchase decisions* (Y) diperkirakan sebesar 3.440. Nilai ini bersifat tetap dan tidak dipengaruhi oleh variabel bebas dalam model regresi.

b) Koefisien *Service quality* (X₁)

Variabel *Service quality* (X₁) memiliki koefisien regresi sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Service quality* akan menurunkan *Consumer purchase decisions* (Y) sebesar 0,143 satuan.

c) Koefisien *Price* (X₂)

Variabel *Price* (X₂) memiliki koefisien regresi sebesar 0,178. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Price* akan meningkatkan *Consumer purchase decisions* (Y) sebesar 0,178 satuan.

d) Koefisien *Product quality* (X₃)

Variabel *Product quality* (X₃) memiliki koefisien regresi sebesar 0,202. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Product quality* akan meningkatkan *Consumer purchase decisions* (Y) sebesar 0,202 satuan.

1) Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi memberikan gambaran sejauh mana model regresi mampu menjelaskan hubungan antar variabel. Adapun hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinan R²

R	R Square	Adjusted R Square
0,786	0,617	0,606

Sumber : Hasil *output* SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,617. Artinya, sebesar 61,7% dalam variabel independen (*consumer purchase decisions*) dapat dipengaruhi oleh ketiga variabel dependen (*service quality*, *price* , *product quality*) tersebut, sementara sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2) Uji Hipotesis

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang meliputi *Service quality* (X_1), *Price* (X_2), *Product quality* (X_3), *Consumer purchase decisions* (Y). Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga terdapat pengaruh <i>service quality</i> secara parsial terhadap <i>consumer purchase decisions</i> pada Mie Gacoan Kediri.	$t_{hitung} 2,049 > t_{tabel} 1.982$ Sig. 0,043 < 0,05	H ₁ diterima H ₀ ditolak
Diduga terdapat pengaruh <i>price</i> secara parsial terhadap <i>consumer purchase decisions</i> pada Mie Gacoan Kediri.	$t_{hitung} 2,390 > t_{tabel} 1.982$ Sig. 0,019 < 0,05	H ₂ diterima H ₀ ditolak
Diduga terdapat pengaruh <i>product quality</i> secara parsial terhadap <i>consumer purchase decisions</i> pada Mie Gacoan Kediri.	$t_{hitung} 3,201 > t_{tabel} 1.982$ Sig. 0,002 < 0,05	H ₃ diterima H ₀ ditolak
Diduga terdapat pengaruh <i>service quality</i> , <i>price</i> , dan <i>product quality</i> secara simultan terhadap <i>consumer purchase decisions</i> pada Mie Gacoan Kediri.	$F_{hitung} 55.921 > F_{tabel} 2,69$ Sig. 0,000 < 0,05	H ₄ diterima H ₀ ditolak

Sumber : Data dianalisis oleh peneliti, 2026

Uji T (parsial)

Uji T (parsial) digunakan untuk menguji sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Hipotesis diterima jika Tingkat signifikansi < 0,05, dan ditolak jika signifikansi > 0,05. Berikut adalah Hasil uji T (parsial):

Berdasarkan hasil pada tabel 4.17, hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dapat dianalisis melalui nilai signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa:

- Pengaruh variabel *Service quality* (X_1) terhadap *Consumer purchase decisions* (Y) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{tabel} 2,049 > t_{hitung} 1.982$ dengan signifikansi nilai sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer purchase decisions*.
- Pengaruh variabel *Price* (X_2) terhadap *Consumer purchase decisions* (Y) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{tabel} 2,390 > t_{hitung} 1.982$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer purchase decisions*.
- Pengaruh variabel *Product quality* (X_3) terhadap *Consumer purchase decisions* (Y) menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{tabel} 3,201 > t_{hitung} 1.982$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Consumer purchase decisions*.

4. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti model memiliki pengaruh secara simultan. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 4.17, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diketahui melalui nilai signifikansi. Nilai $F_{tabel} 55.921 > F_{hitung} 2,69$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *Service Quality*, *Price* , dan *Product quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Consumer purchase decisions*.

Pembahasan

Pengaruh *Service quality* Secara Parsial Terhadap *Consumer purchase decisions*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, maka dapat dikatakan variabel *service quality* memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase decisions*. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuraini & Novitaningtyas (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang” Dimana hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Magelang. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Muzazanah & Fadhillah (2024) yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo” Dimana hasil penelitian tersebut variabel kualitas pelayanan terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. Tidak berpengaruh positif berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak serta-merta meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli Mie Gacoan Cabang Tropodo.

Pengaruh *Price* Secara Parsial Terhadap *Consumer purchase decisions*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, maka dapat dikatakan variabel *price* memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase decisions*. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurjamad & Arumsari (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal” Dimana hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan cabang Paskal. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Adelina et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri” Dimana hasil penelitian tersebut Harga tidak memiliki dampak yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya pelanggan akan tetap melakukan keputusan pembelian berapa pun harga yang ditawarkan Mie Gacoan Kediri.

Pengaruh *Product quality* Secara Parsial Terhadap *Consumer purchase decisions*

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, maka dapat dikatakan variabel *product quality* memiliki pengaruh terhadap *consumer purchase decisions*. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang sebagian besar memilih setuju dan sangat

setuju. Hal ini sejalan dengan penelitian Laili & Budiarti (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya” Dimana hasil penelitian tersebut terdapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di cabang Manyar Surabaya. Namun, tidak sejalan dengan penelitian Rinaldi et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Pancing (Study Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2021)” Dimana hasil penelitian tersebut terdapat variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Product quality* Secara Simultan Terhadap *Consumer purchase decisions*

Berdasarkan hasil analisis di atas, variabel *Service Quality*, *Price* dan *Product quality* secara simultan berpengaruh terhadap *consumer purchase decisions*. Hal tersebut dibuktikan dengan jawaban responden yang sebagian besar memilih setuju dan sangat setuju. Saat ini belum ada penelitian yang membahas ketiga variabel diatas secara simultan. Namun sebagai alternatif terdapat studi terkait yang relevan, yaitu penelitian oleh Adelina et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga , dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri” penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas layanan, harga, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri. Sedangkan menurut peneliti Sijabat & Martini (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang” Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Karawang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer purchase decisions*, dengan nilai t sebesar $2,049 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, *price* (X2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer purchase decisions*, dengan nilai t sebesar $2,390 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kediri.

Product quality (X3) juga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *consumer purchase decisions*, dengan nilai t sebesar $3,201 > t$ tabel $1,982$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, seperti rasa yang sesuai selera, porsi yang memadai, serta penyajian yang menarik, mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kediri. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *consumer purchase decisions*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Mie Gacoan Kediri disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan mempercepat proses pelayanan dan mempertahankan keramahan karyawan, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk terutama dari segi rasa, kesegaran, tampilan, dan konsistensi produk. Upaya tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing Mie Gacoan di pasar makanan lokal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain di luar *service quality*, *price*, dan *product quality* yang dapat memengaruhi *consumer purchase decisions*.

DAFTAR REFERENSI

- Trihandani, N. K. Y. (2024). *Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia, Indonesia Peringkat 2!* GoodStats. <https://goodstats.id/article/konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-peringkat-2-dTqXL>
- Jati, L. P., & Sudrajat, A. (2024). The Effect On Product Quality And Price On Consumer Purchasing Decisions Of Mie Gacoan Jababeka. *Strategic Management Business Journal*, 4(01), 317–327. <https://doi.org/https://doi.org/10.55751/smbj.v4i01.93>
- Mufiyanti, E. A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tropodo. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(2), 211–224. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.312>
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- 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*, 12(7).
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, R. (2024). *Buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (M. M. Dr. Mohamad Gita Indrawan, S.T., Ed.). CV. Gita Lentera Perm. Permata Hijau Regency blok F/1 Kel. Pisang, Kec. Pauh, Padang Kel. Pisang, Kec. Pauh, Padang.
- Subhan, R., Handika, T., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Strategi Digital Marketing , Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). *Jurnal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(3), 97–105.
- Pane, S. A., Syahreza, D. S., Yumni, R., Simanjuntak, S., Marpaung, J., & Prabowo, S. W. (2024). Analysis of the Influence of Product Innovation , Product Price , and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions for Medan Pancing Mie

- Gacoan. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(3), 135–145.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56495/ejeb.v3i3.607>
- Mustafa, F., Fani, R., Miftahudin, M. A., Hapsari, I., & Dwiyantri, R. (2024). *Manajemen Pemasaran* (G. G. Saputra, Ed.; pertama). PT Penamuda Media.
- Supardin, L., Dharasta, Y. S. M. A., & Awan. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Purchase Decision At Mie Gacoan. *Penanomics: International Journal Of Economics*, 1(2), 147–156.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56107/penanomics.v1i2.21>
- Sugiyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; kelima). Alfabeta Badung.
- Andika, R., Kusnandi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 692–712.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Muzazanah, S., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Ulasan Pelanggan pada Mie Gacoan Cabang Solo Veteran. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(4), 125–132.
<https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i4.365>
- Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. *Indonesia Journal of Economic and Business (IJEb)*, 1(2), 68–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32>
- Adelina, R., Listyani, I., Kurniawan, B. W., Ekonomi, M., & Kadiri, U. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kediri. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 15–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13683697>
- Rinaldi, M., Endang, Nababan, fera D., Sinulingga, F. A. B., Sianturi, P. T., Ramli, R., & Tobing, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Pancing (Study Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2021). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(4), 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/digital.v3i4.3472>
- Sijabat, D. M., & Martini, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang*. 10(June), 125–132.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.12511647>