

## PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR NGANJUK

Via Amalia Wira Atmaja<sup>1</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan, No.76

[\\*vwiraatmaja@gmail.com](mailto:*vwiraatmaja@gmail.com)

Tanggal Masuk : 8-8-2023

Tanggal Revisi : 16-8-2023

Tanggal diterima: 8-9-2023

### **Abstract**

*The purpose of this study was to determine: 1) The effect of partial promotion on the decision of Mie Nyinyir Nganjuk. 2) The partial effect of brand image on purchasing decisions of Nyinyir Nganjuk Noodles. 3) The effect of service quality partially on purchasing decisions of Nyinyir Nganjuk Noodles. 4) Identify and analyze the simultaneous influence of promotion, brand image and service quality on purchasing decisions of Mie Nyinyir Nganjuk. The type of research used in this research is quantitative with causal research techniques. The population is all consumers who have consumed Nyinyir noodle products, the number of population members is generally unknown. The sample of this research is 60 respondents with Rescoe technique. The type of instrument used in this study is a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression t-test and F-test. The results showed that: 1) There was no partial effect of promotion on purchasing decisions of Nyinyir Nganjuk Noodles. 2) There is no partial effect of brand image on purchasing decisions of Nyinyir Nganjuk Noodles. 3) There is a partial influence of service quality on purchasing decisions of Nyinyir Nganjuk Noodles. 4) There is a simultaneous influence of promotion, brand image and service quality on the purchasing decision of Mie Nyinyir Nganjuk. It was concluded that: the most influential variable of promotion, brand image and service quality is service quality on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Promotion, brand image, the quality of service, purchase decision*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk. 2) Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 3) Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 4) Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik penelitian kausal. Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah mengonsumsi produk mie nyinyir, jumlah anggota populasi umumnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini adalah 60 responden

dengan teknik pengambilan *Rescoe*. Jenis instrumen yang dipakai untuk memperoleh data adalah angket. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda uji-t dan uji F. Output akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Secara parsial, promosi tidak berpengaruh pada keputusan membeli Mie Nyinyir Nganjuk. 2) Secara parsial, tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 3) Terdapat dampak yang signifikan dari kualitas pelayanan secara parsial pada keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 4) Secara simultan, terdapat pengaruh dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. Disimpulkan bahwa: variabel yang paling berpengaruh dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

**Keywords:** Promosi, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

## PENDAHULUAN

Di era milenial seperti sekarang, sektor bisnis sedang mengalami pertumbuhan yang signifikan, salah satunya pada bidang industri kuliner yang vital dan berkaitan secara langsung dengan kebutuhan pangan manusia. Karena termasuk kebutuhan pokok, maka kepuasan makan merupakan hal yang mutlak bagi manusia yang ingin bertahan hidup. Seperti yang diketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beragam, khususnya di wilayah Pace Nganjuk. Membuat dan mengolah segala jenis makanan pilihan, dengan tujuan memuaskan pelanggan. Promosi, citra merek, serta kualitas dalam melayani konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika adanya rasa dihormati diberi kenyamanan dan pandangan positif terhadap rumah makan tersebut, pelanggan pun akan royal dan loyal.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah komponen atas pemasaran yang dibaurkan yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, mengingatkan kembali, serta membujuk konsumen untuk menggunakan sebuah merek atau produk dari perusahaan tertentu[1]. Promosi merupakan proses yang penting dalam menghubungkan kebutuhan antara produsen dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Hermawan (2012:38) menyatakan bahwa kegiatan promosi atau pemasaran dapat digunakan sebagai sinyal kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru dan supaya mereka tergoda untuk melakukan pembelian[2]. Menurut Coaker (2021), definisi citra merek atau *brand image* muncul dari segenap persepsi terhadap merek yang berasal dari pengetahuan dan *experience* yang telah dialami oleh konsumen terhadap merek[3]. Kotler dan Armstrong (2018) mengartikan jika merek tidak sekedar melambangkan nama maupun simbol, namun perusahaan juga menggunakannya sebagai elemen kunci dalam hubungan dengan pelanggannya [4].

Menurut Kotler (2019), kualitas pelayanan memiliki definisi sebagai gambaran dari karakteristik sebuah produk atau barang serta jasa yang mampu memuaskan kebutuhan penggunanya, baik secara langsung atau tidak langsung[5]. Menurut penelitian Tjiptono (2019:61), kualitas pelayanan mencerminkan keadaan jasa, barang/produk, serta sumber daya manusia dari lingkungan yang dinamis yang dapat memenuhi, bahkan melebihi ekspektasi atas kualitas pelayanan yang diharapkan [6]. Menurut Kotler & Armstrong (2018),

dalam mengambil keputusan pembelian, selain merek favorit, konsumen juga dipengaruhi oleh dua faktor lain, yaitu niat membeli dan keputusan pembelian[4]. Menurut Yusuf (2021), keputusan membeli adalah pemikiran pribadi Mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari banyak.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Nyinyir Nganjuk”** sangat penting untuk dilakukan dan bertujuan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## METODE

Pada pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sinambela (2020) menyatakan bahwa jenis penelitian kuantitatif menggunakan angka-angka dalam memproses data yang kemudian akan menghasilkan informasi yang terstruktur[7]. Penelitian ini bertujuan menggambarkan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi dari data-data yang telah dikumpulkan (Sekaran & Bougie, 2016: 43)[8]. Alasan menggunakan penelitian kuantitatif ini adalah agar mengetahui dampak promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2017), hubungan kausal memiliki sifat sebab dan akibat, sehingga terdapat variabel yang mempengaruhi berupa variabel independen serta variabel yang dipengaruhi berupa variabel dependen[9]. Penelitian ini dilakukan pada produsen Mie Nyinyir Nganjuk yang beralamatkan di Jl Raya Kediri-Nganjuk, RT04/RW10 Kauman, Joho, Kec. Pace, Kabupaten Nganjuk. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara insidental, yaitu dilakukan secara kebetulan, sehingga siapa saja dapat dianggap cocok untuk menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2018) [10].

Penentuan jumlah sampel dilakukan sesuai dengan pernyataan Rescoe dalam Sugiyono (2011), di mana jika sebuah penelitian dilakukan dengan melakukan pengujian melalui analisis korelasi atau regresi berganda, syarat banyaknya sampel yaitu minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian[11]. Penelitian ini memiliki 4 variabel yang berasal dari total variabel independen dan dependen). Peneliti mengambil 15 sampel, sehingga didapatkan total sampel sebanyak  $15 \text{ (anggota sampel)} \times 4 \text{ (variabel)} = 60$  orang responden. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Mie Nyinyir dengan jumlah yang tidak diketahui. Untuk mengumpulkan data yang dipakai menggunakan instrumen koesioner yang disebar kepada pelanggan Mie Nyinyir Nganjuk. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan teknik analisis data berupa uji asumsi klasik, analisis regresi linier, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Hasil dari uji analisis tersebut akan ditarik kesimpulan dan saran untuk perusahaan.

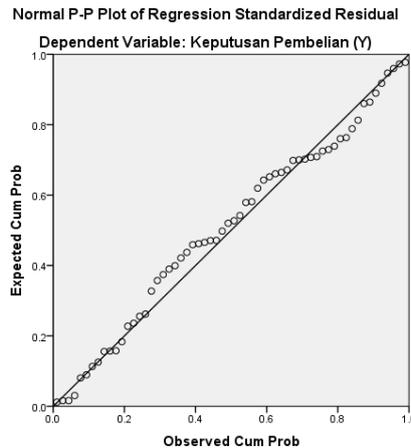
## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa analisis regresi linier berganda. Sebelum diregresi, terdapat beberapa asumsi yang wajib dipenuhi, yaitu melalui uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastitas.

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan melalui analisis grafik histogram. Hasil uji normalitas pada penelitian ini berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot* yang dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS 22

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi dasar asumsi normalitas, di mana persebaran data terjadi di sekitar garis diagonal, searah, menunjukkan pola distribusi data yang normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi.

### b. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dari analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai Tolerance dan VIF ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Promosi (X1)	.931	1.074
Citra Merek (X2)	.996	1.004
Kualitas Pelayanan (X3)	.930	1.076

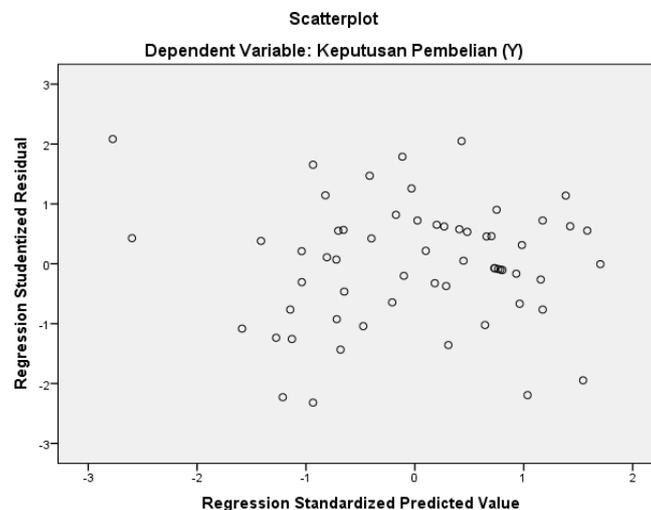
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa nilai VIF variabel independen promosi, citra merek dan kualitas pelayanan nilainya kurang dari 10 dengan nilai toleransi lebih dari 0,1. Artinya, seluruh variabel independen tidak terindikasi memiliki gejala multikolinearitas. Terbukti bahwa tidak ada hubungan kuat yang terjadi antar variabel independen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* yang outputnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 4.2 Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 22

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak pada grafik *scatterplot*, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta polanya tidak jelas. Hal tersebut merupakan bukti bahwa model regresi tidak memiliki gangguan dan tidak terindikasi heteroskedastisitas.

## 2. Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.994	6.345		2.048	.045
Promosi (X1)	.141	.100	.179	1.413	.163
Citra Merek (X2)	.188	.147	.157	1.279	.206
Kualitas Pelayanan (X3)	.252	.118	.271	2.141	.037

Sumber: Output SPSS 22

Model persamaan regresi di atas dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 12,994 + 0,141 X_1 + 0,188 X_2 + 0,252 X_3 + e$$

Artinya:

- 1)  $a = 12,994$ : apabila promosi (X1), citra merek (X2) dan kualitas pelayanan (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ( $= 0$ ) maka keputusan pembelian adalah sebesar 12,994.
- 2)  $\beta_1 = 0,141$  : artinya apabila promosi (X1) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,141 satuan.
- 3)  $\beta_2 = 0,188$  : artinya apabila citra merek (X2) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,188 satuan.
- 4)  $\beta_3 = 0,252$  : artinya apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,252 satuan.

### 3. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi pada variabel bebas yang jumlahnya lebih dari dua variabel menggunakan nilai *R square*, seperti pada tabel berikut.

Tabel 3

Hasil Uji Koefisien Determinan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.404 <sup>a</sup>	.163	.118	2.06379	2.009

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Citra Merek (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Output SPSS 22

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 118. Artinya, sebesar 11,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 88,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

#### 4. Tabel Uji Hipotesis

##### a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui dampak promosi, citra merek dan keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan penjelasan atas masing-masing pengujian variabel secara parsial.

Tabel 4  
Hasil uji-t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.994	6.345		2.048	.045
Promosi (X1)	.141	.100	.179	1.413	.163
Citra Merek (X2)	.188	.147	.157	1.279	.206
Kualitas Pelayanan (X3)	.252	.118	.271	2.141	.037

Sumber: Output SPSS 22

##### a) Variabel promosi (X1)

Dari uji-t pada variabel X1 (promosi), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,163 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

##### b) Variabel citra merek (X2)

Dari uji t pada variabel X2 (citra merek), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,206 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

##### c) Variabel kualitas pelayanan (X3)

Dari uji t variabel X3 (kualitas pelayanan), diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,037 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

##### b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) pada variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  di tolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, citra merek dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5 Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.483	3	15.494	3.638	.018 <sup>b</sup>
	Residual	238.517	56	4.259		
	Total	285.000	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3, Citra Merek (X2), Promosi (X1)

Sumber: Output SPSS 22

Berdasarkan output uji ANOVA atau F test pada tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,638 dan memiliki tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$ , sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen yang meliputi promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka  $H_a$  diterima.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk

Hipotesis pertama yang diajukan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dibuktikan dari nilai signifikansi uji-t yang diperoleh sebesar  $0,163 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Dari hasil jawaban responden bahwa promosi sebenarnya sudah dilakukan dengan baik oleh Mie Nyinyir Nganjuk tetapi masih terjangkau ke semua masyarakat selain itu banyaknya pesaing membuat promosi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut teori, promosi merupakan sebuah proses penting dalam mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan (Hasan, 2014)[12]. Sebagai bentuk komunikasi pemasaran, melalui promosi, perusahaan memiliki *goals* untuk menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, serta meningkatkan sasaran pasar sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, serta menggunakan secara terus menerus atau loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2007)[13]. Promosi memiliki output dalam bentuk terciptanya peningkatan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk atau merek, meningkatkan preferensi merek, penjualan dan market share, mendorong konsumen untuk membeli kembali merek yang sama,

mengenalkan produk yang baru diluncurkan, serta menyerap konsumen baru. Dengan demikian, promosi yang dilakukan oleh Mie Nyinyir Nganjuk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk timbul akibat konsumen tertarik ingin mencoba membeli meskipun mereka tidak pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Mie Nyinyir Nganjuk. Hasil penelitian yang selaras dilakukan oleh Sumarsono (2018) menyatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian[14].

## **2. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk**

Hipotesis kedua yang diajukan menyatakan bahwa tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar  $0,206 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Hasil jawaban responden menyatakan bahwa citra merek dianggap tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh adanya variabel lain yang perannya lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa definisi tentang citra merek bergantung pada luas citra yang dibangun dalam benak konsumen. Menurut Keller (2013), terdapat faktor penting terkait citra merek, yaitu kekuatan, keuntungan, serta keunikan asosiasi merek. Dengan demikian bahwa citra merek yang dimiliki oleh Mie Nyinyir Nganjuk belum mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian karena dianggap kurang penting bagi konsumen meskipun merek yang dimiliki Mie Nyinyir Nganjuk mudah diingat tetapi hal ini dapat dipengaruhi oleh banyaknya merek-merek makanan sejenis yang kurang mampu diingat oleh konsumen[15].

## **3. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk**

Hipotesis ketiga yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar  $0,037 > 0,05$  (taraf signifikan 5%). Dari hasil jawaban kuesioner bahwa mayoritas menyatakan setuju dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang menimbulkan keputusan pembelian. Sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Hasibuan (2016:154), kualitas pelayanan, yaitu kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya[16] dianggap sebagai tolok ukur kesempurnaan barang atau jasa atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, sedangkan kualitas kesesuaian mencerminkan tingkat kesesuaian antara produk atau jasa dengan spesifikasi atau standar kualitas. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan ukuran terhadap suatu nilai layanan yang diberikan pada konsumen dengan kondisi yang dinamis dan selaras yang mampu memenuhi harapan konsumen.

## **4. Pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk**

Hipotesis keempat yang diajukan menyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, didapatkan hasil pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,638 dengan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Hal ini disebabkan karena variabel promosi, citra merek dan kualitas produk yang masing-masing menunjukkan hasil yang beragam, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Nyinyir Nganjuk. Dari hasil variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Nyinyir Nganjuk menjadi faktor yang penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli meskipun promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya serta memenangkan persaingan, pebisnis wajib menerapkan strategi usaha yang tepat. Wajib bagi mereka untuk dapat menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto (2015), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lingkungan, perbedaan & pengaruh dari masing-masing individual, serta proses psikologis yang terjadi [17]. Dengan begitu, perusahaan bisa lebih tanggap terhadap faktor apa saja yang dapat dilakukan untuk menjaga keberlangsungan hidup sebuah usaha dan menjadi pemenang dalam persaingan yang semakin ketat akibat konsumen yang juga semakin selektif dalam melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini pada dasarnya untuk melihat seberapa besar dampak promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli mie nyinyir nganjuk. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa : Tidak ada pengaruh promosi secara persial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk. Tidak terdapat pengaruh citra merek secara persial pada keputusan membeli Mie Nyinyir Nganjuk. Sedangkan, terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan secara parsial pada keputusan membeli Mie Nyinyir Nganjuk. Selain itu, secara simultan terdapat pengaruh dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan atas keputusan membeli Mie Nyinyir Nganjuk.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] fandy tjiptono, *strategi pemasaran*. yogyakarta: fandy tjiptono, 2015.
- [2] hermawan agus, *komunikasi pemasaran*. Jakarta: erlangga, 2012.
- [3] coaker, *Brand Image dan Brand Awareness*. <https://scholar.google.co.id/citations?user=ka0E86IAAAAJ>, 2021.
- [4] P. dan A. 2018 Kotler, *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2018.
- [5] philip kotler, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [6] Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, Edisi 1. Yogyakarta.: Andy., 2019.
- [7] sinambela, *Metodologi penelitian kuantitatif teoritik dan praktik*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021.
- [8] R. Sekaran, U. dan Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. John Wiley & Sons, Haddington., 2016.
- [9] Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV., 2017.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- [11] Sugiyono, *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. bandung: Alfabeta, CV., 2011.
- [12] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. yogyakarta: CABS.
- [13] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: ANDI, 2007.
- [14] SUMARSONO, *Manajemen dan Etika Perkantoran Praktik Pelayanan Prima*. BANDUNG: PT Remaja Rosda Karya, 2018.
- [15] Keller, *Manajemen Pemasaran*. jakarta: erlangga, 2013.
- [16] I. komariyah Edison, Emron. Yohny anwar, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [17] sunyoto, *komunikasi pemasaran*. Jakarta: CABS, 2015.