

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Mie Nyinyir

Mie Nyinyir merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dari berdiri sejak bulan Agustus tanggal 1 tahun 2020. Berdirinya usaha ini berawal dari hobi pemilik mie yaitu Ibu Andrikah yang gemar makan mie sehingga beliau mencoba-coba makan mie di warung-warung yang ada didalam kota maupun luar kota, sehingga beliau bersinatif untuk membuka usaha warung mie sendiri, namun pada tiga bulan pertama Ibu Andrikah masih memiliki kendala dalam menemukan rasa yang sesuai, tetapi lama kelamaan beliau akhirnya menemukan rasa yang pas dan enak sehingga adonan yang beliau buat tetap dan beliau hanya mengembangkan variasi mienya. Banyaknya peminat makanan mie di Pace Nganjuk membuat Bu Andrikah perlu berkreasi dengan menu mienya supaya pengunjung tertarik dan tidak merasa bosan. Bu Andrikah tidak hanya mengembangkan variasi variasi itu sendiri agar pelanggan merasa puas sehingga mereka akan kembali lagi. Pada awalnya Bu Andrikah hanya menjual satu variasi rasa saja, namun sekarang berkat inovasi dan kreatifitas beliau kini warung makannya sudah memiliki 2 variasi menu mie yang dijual secara online maupun offline. Pemasaran secara online beliau lakukan melalui aplikasi instagram, facebook, dan whatsapp. Lokasi Mie Nyinyir sangat strategis karena tempatnya berada didekat SPBU Pace ke selatan, buka setiap hari yaitu senin sampai minggu pukul 10.00 samopai 21.00 WIB.

2. Visi dan Misi

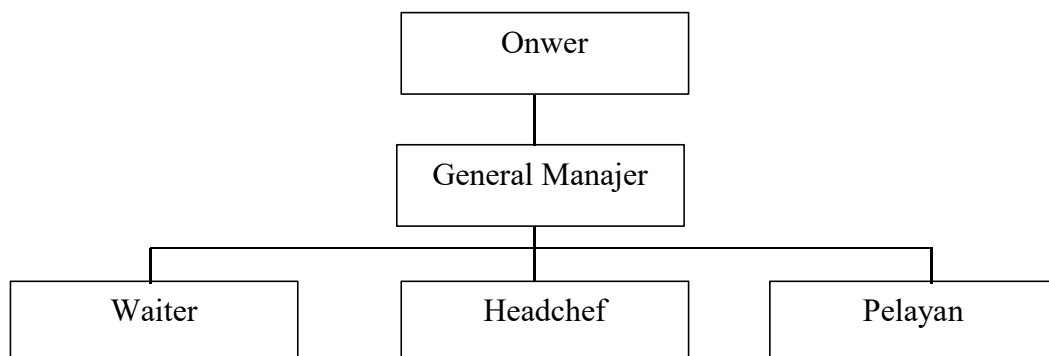
a. Visi

Menciptakan produk makanan unggulan yang berkualitas dan banyak disukai masyarakat dengan mengedepankan rasa makanan yang enak dan dengan bahan-bahan pilihan dari Indonesia.

b. Misi

- 1) Selalu berusaha berinovasi secara berkelanjutan.
- 2) Selalu memberikan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Mie Nyinyir.
- 3) Melayani sepenuh hati setiap kebutuhan dan keinginan seluruh pelanggan.

3. Struktur Organisasi



Dari struktur organisasi di atas bahwa owner merupakan pemilik Mie Nyinyir atau pemilik usaha, sedangkan general manager memiliki jabatan bertanggungjawab serta menjalankan semua kegiatan operasional yang ada di Mie Nyinyir mulai dari misalnya mengecek bahan-bahan kebutuhan, waiter menyajikan makanan dan minuman kepada pelanggan, headchef adalah juru masak yang menyiapkan hidangan sedangkan pelayan membersihkan meja dan membereskan meja setelah pelanggan selesai makan.

B. Deskripsi Data Variabel

1. Deskripsi Data Variabel Bebas

a. Promosi (X1)

Variabel promosi dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Variabel Promosi (X1)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	X1.1	11 (18,3%)	33 (55%)	16 (26,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,9
2.	X1.2	17 (28,3%)	28 (46,7%)	14 (23,3%)	1 (1,7%)	0 (0%)	60 (100%)	3,3
3.	X1.3	28 (46,7%)	26 (43,3%)	6 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,1
4.	X1.4	25 (41,7%)	29 (48,3%)	6 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,1
5.	X1.5	30 (50%)	29 (48,3%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,4
6.	X1.6	11 (18,3%)	39 (65%)	7 (11,7%)	3 (5%)	0 (0%)	60 (100%)	3,5
7.	X1.7	21 (35%)	34 (56,7%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
8.	X1.8	15 (25%)	40 (66,7%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,9

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa pada variabel promosi skor tertinggi dari item 1 tentang pesan promosi yang disampaikan mie nyinyir sudah jelas waktu terdapat 33 responden (55%) yang menyatakan setuju. Pada item 2 promosi mie nyinyir menjangkau semua kalangan anak muda terdapat 28 responden (46,7%) menyatakan setuju. Pada item3 saya mengetahui promosi mie nyinyir dari facebook terdapat terdapat 28 (46,7%) menyatakan setuju. Pada item 4 saya mengetahui promosi mie nyinyir dari WhatsApp terdapat 29 (48,3%) menyatakan setuju. Pada item 5 waktu promosi mie nyinyir dikakunan hampir setiap hari terdapat 30 (50%) menyatakan setuju. Pada item 6 waktu promosi mie nyinyir dilakukan selalu update terdapat 39 (65%) responden menyatakan setuju. Ada item 7 frekuensi promosi mie nyinyir sudah layak terdapat 34

(56,7%) responden menyatakan setuju. Pada item 8 saluran frekuensi media promosi mie nyinyir sudah tepat terdapat 40 (66,7%) responden menyatakan setuju.

b. Citra Merek (X2)

Variabel citra merek dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	KS	TS	STS		
1.	X2.1	16 (26,7%)	38 (63,3%)	6 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
2.	X2.2	19 (31,7%)	37 (61,7%)	4 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
3.	X2.3	17 (28,3%)	36 (60%)	7 (11,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,8
4.	X2.4	35 (58,3%)	20 (33,3%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
5.	X2.5	41 (68,3%)	16 (26,7%)	3 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,5
6.	X2.6	35 (58,3%)	21 (35%)	4 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,3

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa pada variabel citra merek pada item 1 pelayanan mie nyinyir mengesankan terdapat 38 (63,3%) responden menyatakan setuju. Pada item2 mie nyinyir memiliki harga yang murah terdapat 37 (61,7%) responden menyatakan setuju. Pada item3 porsi Mie nyinyir mengenyangkan terdapat 36 (60%) responden menyatakan setuju. Pada item 4 mie nyinyir memiliki kualitas rasa terdapat 35 (58,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 5 produk mie nyinyir memiliki daya tahan yang baik terdapat 41 (68,3%) responden menyatakan sangat setuju. Pada item 6 pelayanan mie nyinyir meyakinkan pembeli terdapat 35 (58,3%) responden menyatakan setuju.

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Variabel promosi dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X3.1	29 (48,3%)	29 (48,3%)	2 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,5
2.	X3.2	26 (43,3%)	33 (55%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,4
3.	X3.3	23 (38,3%)	24 (40%)	13 (21,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,5
4.	X3.4	23 (38,3%)	25 (41,7%)	12 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,6
5.	X3.5	25 (41,7%)	32 (53,3%)	3 (5%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
6.	X3.6	24 (40%)	33 (55%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
7.	X3.7	25 (41,7%)	34 (56,7%)	1 (1,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,3
8.	X3.8	19 (31,7%)	38 (63,3%)	2 (3,3%)	1 (1,7%)	0 (0%)	60 (100%)	4,2
9.	X3.9	12 (20%)	44 (73,3%)	4 (6,8%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,9
10.	X3.10	22	26	12	0	0	60	3,6

		(36,7%)	(43,3%)	(20%)	(0%)	(0%)	(100%)	
--	--	---------	---------	-------	------	------	--------	--

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan pada item1 pelayanan mie nyinyir ramah terdapat 29 (48,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 2 penampilan karyawan mie nyinyir rapi terdapat 33 (55%) responden menyatakan setuju. Pada item 3 pelayanan karyawan yang diberikan memberi informasi yang jelas pada pelanggan terdapat 24 (40%) responden menyatakan setuju. Pada item 4 pelayanan cepat dan tanggap terdapat 25 (41,7%) responden menyatakan setuju. Pada item 5 proses pelayanan tidak mengecewakan pembeli terdapat 32 (53,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 6 transaksi pembelian dapat dipercaya terdapat 33 (55%) responden menyatakan setuju. Pada item 7 mie nyinyir memiliki jam operasional yang nyaman terdapat 34 (56,7%) responden menyatakan setuju. Pada item 8 mie nyinyir memahami kebutuhan pelanggan terdapat 38 (63,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 9 fasilitas dine in mie nyinyir nyaman terdapat 44 (73,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 10 fasilitas mie nyinyir sudah lengkap terdapat 26 (43,3%) responden menyatakan setuju.

2. Deskripsi Data Variabel Terikat

Variabel keputusan pembelian dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	Skor					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1.1	23	29	8	0	0	60	4,2

		(38,3%)	(48,3%)	(13,3%)	(0%)	(0%)	(100%)	
2.	Y1.2	29 (48,3%)	24 (40%)	7 (11,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
3.	Y1.3	29 (48,3%)	24 (40%)	7 (11,7%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
4.	Y1.4	24 (40%)	30 (50%)	6 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,0
5.	Y1.5	29 (48,3%)	26 (43,3%)	5 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	4,1
6.	Y1.6	13 (21,7%)	39 (65%)	8 (13,3%)	0 (0%)	0 (0%)	60 (100%)	3,7
7	Y1.7	15 (25%)	33 (55%)	10 (16,7%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	60 (100%)	3,4
8	Y1.8	13 (21,7%)	36 (60%)	9 (15%)	1 (1,7%)	1 (1,7%)	60 (100%)	3,5

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian pada item 1 saya sering beli makan an di Mie Nyinyir terdapat 29 (48,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 2 jika saya ingin makan Mie maka saya akan beli di Mie Nyinyir terdapat 29 (48,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 3 saya ingin mencoba varian tingkat kepedasan Mie Nyinyir terdapat 29 (48,3%) responden menyatakan setuju. Pada item 4 saya ingin mencoba fasilitas *Delivery Order* jika membeli Mie Nyinyir terdapat 30 (50%)

responden menyatakan setuju. Pada item 5 kualitas topping mie nyinyir lezat terdapat 30 (50%) responden menyatakan setuju. Pada item 6 konsistensi bumbu mie nyinyir sudah tepat terdapat 39 (65%) responden menyatakan setuju. Pada item 7 saya melakukan pembelian ulang karena sudah cocok dengan rasanya terdapat 39 (65%) responden menyatakan setuju. Pada item 8 Saya memakai fasilitas *Delivery Order* untuk pembelian ulang jika tidak ingin keluar rumah terdapat 33 (55%) responden menyatakan setuju.

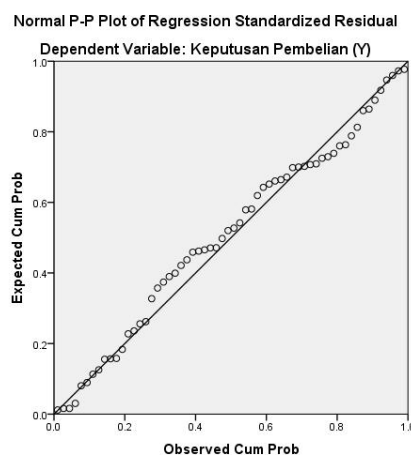
C. Analisis Data

1. Prosedur Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini dapat dilakukan analisis grafik 4.1 sebagai berikut ini.



Gambar 4.1 Uji Normalitas

Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar asumsi normalitas, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Multikolinieritas

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

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas

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

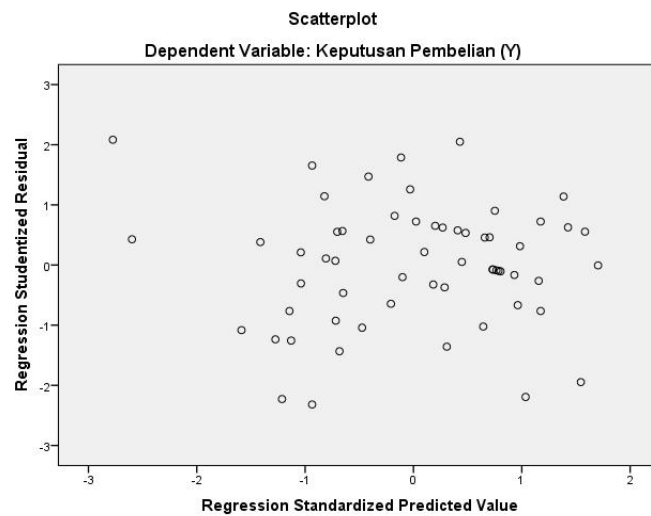
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas diketahui seluruh variabel independen yaitu promosi, citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai nilai VIF kurang dari batas maksimal 10 atau nilai Toleransi lebih dari 0,1. Sehingga variabel independen tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas (tidak ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel independen lainnya). Dengan demikian tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas pada model persamaan regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

2. Regresi Linear Berganda

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

Tabel 4.6
 Hasil Analisis Regresi Berganda
 Coefficients^a

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

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) $\beta_1 = 0,252$: artinya apabila kualitas pelayanan (X3) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,252 satuan.

3. Analisis Koefisien Determinan

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas lebih dari dua digunakan *R square*, sebagai berikut.

Tabel 4.7

Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 22.0* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada penelitian terdapat dua variabel sehingga digunakan (*ajusted R square*) yang diperoleh sebesar 118. Hal ini berarti 11,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi,

citra merek dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya yaitu 88,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (promosi, citra merek dan keputusan pembelian) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 4.8

Hasil uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.994	6.345		2.048	.045
1 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

a) Variabel promosi (X1)

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

b) Variabel citra merek (X2)

Hasil uji t untuk variabel X2 (citra merek) diperoleh signifikansi sebesar $0,206 > 0,05$ (taraf signifikan 5%). Dengan demikian H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, H_a ditolak.

c) Variabel kualitas pelayanan (X3)

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

2) Uji F

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

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

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	46.483	3	15.494	3.638	.018 ^b
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)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 4.9. didapatkan F_{hitung} sebesar 3,638 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, maka H_a diterima.

D. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis pertama: tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk, H_a ditolak dan H_0 diterima, dibuktikan dari hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,163 > 0,05$ (taraf signifikan 5%).
2. Hipotesis kedua: tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk, H_a ditolak dan H_0 diterima, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar $0,206 > 0,05$ (taraf signifikan 5%).
3. Hipotesis ketiga: ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk, H_a diterima dan H_0 ditolak, dibuktikan dari hasil uji t diperoleh signifikansi sebesar $0,037 > 0,05$ (taraf signifikan 5%).
4. Hipotesis keempat: Ada pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk, didapatkan F_{hitung} sebesar 3,638 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

E. 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 hasil uji-t diperoleh nilai signifikansi 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 kesemua masyarakat selain itu banyaknya pesaing membuat promosi kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut teori bahwa promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007). Tujuan promosi ialah menciptakan atau meningkatkan kesadaran (*awareness*) produk atau merek, meningkatkan preferensi merek pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru, dan menarik pelanggan baru.

Dengan demikian bahwa promosi yang dilakukan oleh Mie Nyinyir Nganjuk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Mie Nyinyir Nganjuk 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.

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 mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal itu disebabkan adanya variabel lain yang memiliki peran lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Kotler dan Armstrong, (2011), mendefinisikan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ouwersoot dan Tudorica, (2011), mengemukakan citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Keller & Keller, (2018) mengatakan bahwa “citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Aaker, (2011), mengutarakan bahwa, asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk citra merek, Kotler (2011), mengatakan bahwa citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan

tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Keller (2013), menjelaskan bahwa citra merek ada 3 yaitu: Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi merek, 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. Hasil penelitian selaras dilakukan oleh Prabo (2020) Citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 Menurut Hasibuan (2016:154) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Pendapat selaras dikemukakan oleh Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah

produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Dengan demikian, bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis dan selaras yang mampu memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian yang mendukung dilakukan oleh Al Azahri (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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 simultan 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 mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun promosi dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan pilihannya, para pelaku bisnis harus mampu menerapkan strategi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan. Perusahaan harus mampu membaca faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2002:165) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Sedangkan menurut Handoko, dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjualnya, iklan (promosi) dan penggolongan barang. Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan & pengaruh individual, dan proses psikologis. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.