

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa atau dalam bahasa Inggris disebut *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Fatihudin & Firmansyah (2019:2) mengungkapkan bahwa pemasaran jasa terbagi menjadi dua bagian, yaitu secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk jasa yang berharga dengan pihak lain. Sedangkan dalam kaitannya dengan manajerial, pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyebaran ide tentang produk jasa guna menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Jasa (*services*) berbeda dengan produk (*goods*) karena jasa tidak dapat dilihat secara *visual* dan dapat menimbulkan perbedaan cara dan tindakan dalam menyusun strategi pemasaran. Jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik dimana biasanya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (*value added*) bagi konsumen seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau penyelesaian masalah konsumen Alma (2020:243). Kotler & Keller (2016:184) menjelaskan bahwa: *A service is an act or performance that one party can provide to another party that is intangible in nature and does not result in you owning anything. Its production may or may not be associated with a physical product.* Sedangkan menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Namun, produk jasa tersebut bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Artinya ada produk jasa yang murni (seperti *child care*, konseling psikologis, dan konseling bisnis) ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai kebutuhan utamanya (seperti

kapal untuk angkutan laut, pesawat dalam jasa penerbangan, dan makanan di restoran).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang mengarah pada suatu pelayanan yang diterima oleh konsumen untuk memberikan nilai tambah.

B. Bauran Pemasaran

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016:47) : *The marketing mix is a set of tactical marketing tools that a company combines to produce the response it wants in the target market.* Sedangkan Alma (2020:205) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah strategi yang mengkombinasikan seluruh kegiatan pemasaran agar mendapatkan komposisi yang terbaik sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

1. Indikator Bauran Pemasaran

- a. Produk (*product*). Menurut Kotler & Keller (2016:47), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan, menurut Alma (2020:205), produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud, meliputi warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, pelayanan pabrik, dan retail termasuk layanan vendor. Itu dipercayakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Harga (*price*). Menurut Alma (2020:169), harga merupakan value suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:324), harga merupakan jumlah yang dikeluarkan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat, kepemilikan, penggunaan produk atau layanan.
- c. Promosi (*promotion*). Menurut Kotler & Keller (2016:47) , promosi merupakan aktivitas di mana informasi diteruskan dari penjual ke konsumen untuk memungkinkan konsumen membeli produk dari penjual, tujuannya mengkomunikasikan manfaat produk yang ditawarkan dan membujuk pasar sasaran untuk membeli. Sedangkan, menurut Alma (2020:179), promosi merupakan cara komunikasi yang memberikan

pernyataan persuasif kepada calon konsumen barang atau jasa. Tujuannya adalah untuk mengingatkan, mendidik, mengingatkan dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk.

- d. Tempat (*place*). Menurut Tjiptono (2019:345), tempat mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang dirancang untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sementara itu, menurut Alma (2020:209), pemilihan tempat usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.
- e. Orang (*people*). Menurut Fadila & Astuningsih (2021), orang merupakan semua aktor yang berperan dalam penyajian jasa, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. Proses (*process*). Menurut Fadila & Astuningsih (2021), proses merupakan seberapa baik suatu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari pesanan konsumen hingga akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan konsumen. Pelaku bisnis tertentu biasanya memiliki cara khusus atau unik dalam melayani konsumen. Proses dalam pemasaran disini berarti keseluruhan yang dilakukan untuk menentukan kelancaran usaha yang memuaskan konsumen.
- g. Sarana fisik (*physical evidence*). Menurut Fadila & Astuningsih (2021), sarana fisik merupakan lingkungan di mana penyedia bisnis konsumen berinteraksi dengan semua komponen lain yang mendukung terwujudnya komunikasi. Elemen yang mencakup semua aspek sarana fisik organisasi, yang terdiri dari elemen eksternal, internal, dan fisik lainnya. Sarana fisik adalah aspek yang tampaknya relevan dengan suatu situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah struktur geografis, termasuk lingkungan kelembagaan.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau *Purchase decision*, menurut Kotler & Armstrong (2016:177) merupakan bagian dari perilaku konsumen seperti studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan

menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018:157), perilaku konsumen bersifat dinamis dan tercermin dalam kompleksitas keputusan pembelian. Pendekatan pengambilan keputusan yang dipilih akan bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dengan kategori produk atau konteks pembelian dan persepsi konsumen tentang risiko yang terkait dengan pembelian tertentu. Secara umum, semakin besar keterlibatan dan risiko, konsumen semakin saksama mempertimbangkan setiap tahap pengambilan keputusan yang mereka lalui. Oleh karena itu, pemahaman menyeluruh tentang proses keputusan pembelian konsumen membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran.

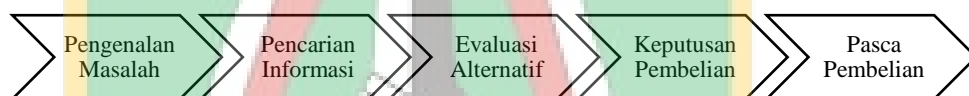
Ada tiga perspektif pengambilan keputusan dalam literatur pemasaran: rasional, eksperiensial, dan *behavioral*. Dalam hal pengambilan keputusan yang rasional, konsumen mengumpulkan informasi tentang pembelian mereka dengan hati-hati dan membandingkan berbagai merek produk alternatif berdasarkan atribut penting (harga, kualitas, layanan, dan lain-lain) sehingga akhirnya membuat keputusan yang tepat. Pada dasarnya, perspektif rasional menekankan nilai praktis, aspek fungsional atau ekonomi yang terkait dengan substitusi produk. Perspektif eksperiensial menjelaskan bahwa konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan afeksi atau perasaan mereka tentang produk yang mereka beli dan perilaku yang diinginkan. Perspektif ini menekankan nilai hedonis, yaitu atribut atau manfaat emosional, simbolik, dan subjektif yang terkait dengan suatu produk. Dari perspektif *behavioral*, menjelaskan bahwa banyak keputusan secara inheren merupakan respons yang diperoleh melalui respons yang dipelajari terhadap isyarat lingkungan. Misalnya, konsumen tinggal lebih lama dan memesan lebih banyak makanan dan minuman karena suasana restoran yang nyaman dan tenang. Dalam hal ini, perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lingkungan daripada seleksi kognitif (Sumarwan & Tjiptono, 2018:158).

Menurut Kotler & Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*), dimana proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah, kebutuhan, dan keinginan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal terjadi ketika salah satu kebutuhan umum manusia (seperti lapar dan haus) naik ke tingkat maksimum sehingga menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal salah satunya terjadi ketika seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik temannya.
- 2) Pencarian informasi (*information search*), dimana konsumen yang tertarik pada suatu produk berkeinginan mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut. Keinginan ini bisa bersifat pasif atau aktif. Dalam pencarian informasi secara pasif, konsumen hanya dengan melihat iklan di televisi, membaca majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkannya. Sedangkan konsumen yang terlibat dalam pencarian informasi aktif, ia sengaja mencari informasi tambahan seperti menjelajahi internet, bertanya kepada teman, atau mengunjungi beberapa lokasi pembelian produk untuk membuat perbandingan harga, kualitas produk ataupun kualitas pelayanannya.
- 3) Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), dimana konsumen berusaha untuk memperoleh jawaban mengenai pilihan atau alternatif yang terbaik untuk dibeli. Hasil yang diperoleh adalah keinginan membeli atau tidak membeli. Pada tahap ini pelaku bisnis harus mempelajari tentang evaluasi alternatif yang menjadi pertimbangan konsumen, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decisions*), dimana pada tahap evaluasi, para konsumen menciptakan preferensi atas merek-merek yang terdapat didalam deretan pilihan. Dalam hal ini, konsumen tetapkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (*whether to buy*), apa yang akan dibeli (*what to buy*), jumlah yang dibeli (*how much to buy*), dimana membeli produk tersebut (*where to buy*), kapan

melakukan pembelian (*when to buy*), dan bagaimana seharusnya pembelian dilakukan (*how to buy*). Konsumen akan menentukan produk yang menaruh nilai paling tinggi (*high value*). Konsumen juga dapat menciptakan niat buat membeli merek yg paling disukai.

- 5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase evaluation*), dimana setelah konsumen membeli produk, konsumen tersebut akan mengalami level kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja produk dinilai lebih rendah dari ekspektasi, maka konsumen akan kecewa dan apabila kinerja produk dinilai sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas serta apabila melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas. Dari hal tersebut konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut secara berulang atau tidak. Perusahaan harus meminimalisir ketidakpuasan konsumen karena dapat berpengaruh besar pada niat konsumen untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang perusahaan dan produknya.



Sumber : Kotler & Keller (2016)

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, diantaranya kompleksitasnya keputusan pembelian, pengaruh individu, pengaruh sosial, dan pengaruh situasional (Ferrell & Hartline, 2014:123). Berikut adalah penjelasannya:

- a. Kompleksitas keputusan pembelian, dimana konsumen sangat mempertimbangkan dengan sangat matang sebelum membeli suatu barang atau jasa. Konsumen biasanya menghabiskan banyak waktu, tenaga, dan uang untuk memastikan bahwa mereka berhasil membuat keputusan yang tepat karena adanya risiko pribadi, sosial, dan keuangan yang tinggi, keterlibatan emosional yang kuat, serta kurangnya pengalaman dengan

suatu produk atau situasi pembelian. Misalnya keputusan untuk membeli rumah pertama, mobil pertama, memilih perguruan tinggi, dan lain sebagainya.

- b. Pengaruh individu, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, pekerjaan, usia, jenis kelamin, dan status sosial ekonomi.
- c. Pengaruh sosial, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, subkultur, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga yang memiliki pengaruh besar tentang apa, mengapa, dan bagaimana konsumen membeli produk. Referensi tersebut muncul karena adanya pengalaman secara langsung maupun tidak langsung yang dialami oleh anggota kelompok tersebut, yang memberikan pengaruh yang kuat kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik terhadap produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli.
- d. Pengaruh situasional, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi sementara yang terjadi dalam lingkungan pada waktu dan tempat tertentu. Pelaku usaha dalam mengembangkan strateginya harus berusaha memahami asal usul faktor situasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ada lima karakteristik pengaruh situasional yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, antara lain: Pertama, lingkungan fisik (*physical surrounding*) merupakan fitur yang paling terlihat dari situasi. Lingkungan fisik ini meliputi lokasi geografis dan institusional, dekorasi, suara, aroma, pencahayaan, cuaca, dan setting produk atau produk lain yang mengelilingi stimulus produk. Kedua, lingkungan sosial (*social surrounding*) merupakan individu yang hadir selama proses konsumsi, antara lain: kehadiran orang lain, karakteristik individu dalam situasi tersebut, peran aktual individu yang hadir dan interaksi antar individu. Ketiga, perspektif waktu (*temporal perspective*) merupakan dimensi situasional yang dapat didefinisikan dalam satuan waktu dari situasi tersebut, seperti peristiwa khusus dimana perilaku pembelian terjadi (hari, bulan, musim). Waktu juga dapat diukur dalam kaitannya dengan peristiwa masa lalu atau masa depan, seperti saat pembelian terakhir dilakukan. Keempat, definisi tugas (*task definition*)

merupakan alasan mengapa aktivitas konsumsi konsumen terjadi, dan dapat dikatakan sebagai tujuan atau sasaran yang dimiliki konsumen dalam situasi tertentu. Dengan kata lain, dapat juga dikatakan sebagai tujuan atau syarat memilih, membeli, atau memperoleh informasi tentang suatu pembelian umum atau khusus. Kelima, pernyataan anteseden (*antecedent state*) merupakan perasaan (*mood*) sementara konsumen, seperti rasa cemas, gembira atau kondisi yang dibawa konsumen ke dalam situasi.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Keller (2016:199), terdapat enam indikator antara lain :

- a. Pemilihan produk (*product choice*). Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih antara membeli suatu produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan yang lainnya. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus menargetkan individu yang ingin membeli produk dan memberikan alternatif untuk konsumen pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan akan suatu produk.
- b. Pilihan merek (*brand choice*). Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek terdapat perbedaannya satu dengan yang lainnya. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus mengetahui bagaimana cara konsumen dalam menentukan suatu merek. Tunjukkan kepada konsumen bahwa mereka memilih merek yang tepat saat membeli suatu produk. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
- c. Pemilihan penyalur (*dealer choice*). Konsumen harus memilih penyalur mana yang akan dituju. Setiap konsumen berbeda dalam memilih penyalur. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah atau terjangkau, inventaris lengkap, kenyamanan berbelanja dan fleksibilitas lokasi. Misalnya, konsumen memilih lokasi yang mudah dijangkau.
- d. Jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*). Konsumen memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, pelaku usaha harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan kebutuhan pembeli yang berbeda-beda.

- e. Waktu pembelian (*purchase timing*). Konsumen memutuskan kapan akan melakukan pembelian. Masalah ini terkait dengan ketersediaan uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Misalnya, konsumen dapat membeli produk sekali sehari, seminggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.
- f. Metode pembayaran (*payment method*). Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan dalam pembelian suatu produk. Apakah menggunakan metode pembayaran secara tunai, debit, kredit atau dengan *qris*. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus mengetahui keinginan pembeli mengenai metode pembayarannya.

Berdasarkan uraian diatas, indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini hanya pemilihan produk (*product choice*), jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*) dan metode pembayaran (*payment method*) karena dianggap dapat mengukur pendapat konsumen mengenai keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Pemilihan merek (*brand choice*) dan pemilihan penyalur (*dealer choice*) tidak digunakan peneliti karena dianggap konsumen telah memilih Mie Gacoan sebagai merek yang tepat untuk dibeli produknya.

D. Persepsi Harga

Peter & Olson (2014:246) menjelaskan bahwa persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen dapat membandingkan antara harga yang tertera dengan kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut, Salsabila í et al. (2022) juga menjelaskan bahwa persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen seluruhnya memahami dan memberikan makna mendalam terhadap informasi harga yang diberikan. Sedangkan, Lestari & Suryani (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menilai korelasi antara kualitas dan harga dari produk yang ingin mereka beli. Selanjutnya, persepsi harga ini berkaitan dengan bagaimana konsumen

memandang harga dan nilai suatu produk dan bagaimana mereka memutuskan apakah itu sesuai atau tidak.

Konsumen dengan persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat menentukan bahwa harga yang ditawarkan produk tersebut sesuai dengan harapannya, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Persepsi harga adalah proses di mana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan rangsangan informasi untuk sepenuhnya sesuai dengan keinginan atau kebutuhan mereka. Konsumen mempersepsikan harga tinggi, rendah, dan wajar yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Meskipun evaluasi harga produk yang dianggap mahal dan murah berbeda, hal ini didasarkan pada pandangan pribadi konsumen terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat menetapkan harga yang tepat dan memberikan persepsi harga yang tepat kepada konsumen sehingga dapat membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah perspektif konsumen dalam menilai harga suatu produk. Apakah harga suatu produk terlalu mahal atau terlalu rendah dan keuntungan apa yang didapat oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk, mereka juga membayar untuk mendapatkan manfaat dari produk yang mereka beli.

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2019:291), antara lain :

a. Tujuan berorientasi laba

Hal ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik bahwa semua pelaku usaha akan selalu memilih harga yang memungkinkan mereka untuk memperoleh laba maksimum. Dalam kondisi bisnis yang sangat kompetitif dan kompleks, hal ini sangat sulit diterapkan untuk secara akurat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan berorientasi volume

Tujuan ini berorientasi pada volume jika harga ditetapkan untuk mendominasi target volume, jumlah penjualan, atau untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya, biaya operasional pemasangan saluran telepon di satu rumah tidak jauh berbeda dengan pemasangan saluran telepon di lima rumah. Selain itu, destinasi juga banyak dipromosikan oleh pemilik maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, biro perjalanan wisata, perusahaan film, dan perusahaan bisnis pertunjukan lainnya.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Bisnis dapat mengenakan harga tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra perusahaan mereka. Biasanya, perusahaan yang mengenakan harga tinggi ingin menciptakan citra perusahaan yang mewah dan bergaya untuk produk dan komunitas mereka. Destinasi ini banyak diiklankan oleh perusahaan fashion ternama dan perusahaan otomotif yang terkenal dengan mobil mewahnya. Sebaliknya, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas harga dicapai dengan cara menetapkan harga sedemikian rupa sehingga mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

e. Tujuan lain

Penetapan harga ditujukan untuk menghalangi masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan kembali, atau menghindari intervensi pemerintah, dalam beberapa kasus.

2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2016:78) ada empat indikator dari persepsi harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga ialah kesanggupan akan daya beli konsumen atas produk yang diinginkan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga menjadi salah satu faktor dalam menentukan kualitas dari suatu produk. Biasanya konsumen berpendapat bahwa produk dengan harga yang mahal akan memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga murah.
- c. Daya saing harga disebut sebagai kemampuan suatu produk dalam bersaing dengan produk sejenisnya yang berada dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenisnya.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana bagi konsumen persoalan harga tidak menjadi masalah apabila hal tersebut berbanding lurus dengan manfaat yang diperoleh ketika membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, indikator persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini hanya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga karena dianggap dapat mengukur persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh perusahaan. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat tidak digunakan peneliti karena dianggap produk Mie Gacoan tidak memberikan manfaat tertentu yang dapat dirasakan maupun didapatkan oleh konsumen.

E. Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016:164) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dicapai produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau layanannya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan serta akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan menurut Astuti (2021), kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, apabila kualitas produk sesuai dengan ekspektasi berdasarkan kesesuaian penggunaan atau sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuan konsumen sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1. Indikator Kualitas Produk

Sumiyati & Soliha (2020) menjelaskan ada sembilan indikator kualitas produk, yaitu: warna, penampilan, bentuk, porsi, aroma, tingkat kematangan, dan rasa. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Warna, warna bahan makanan harus dipadukan sedemikian rupa agar warnanya tidak terlihat pucat atau tidak selaras. Kombinasi warna yang bagus akan sangat meningkatkan selera konsumen.
- b. Penampilan, agar terlihat menggugah selera, makanan harus memiliki penampilan yang sangat baik. Ini adalah faktor penting. Kesegaran dan kebersihan makanan yang disajikan adalah contoh penting tentang seberapa baik atau buruknya suatu makanan.
- c. Porsi, memiliki porsi standard dalam setiap penyajian makanan yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas yang harus disajikan setiap kali produk tersebut dipesan.
- d. Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik konsumen. Ada kalanya konsumen menemui titik jenuh dan bosan untuk mengonsumsi makanan dengan bentuk yang sama secara terus menerus. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi.
- e. Temperatur, dimana dapat mempengaruhi rasa makanan. Misalnya, saat makanan masih panas, rasa manis dari makanan lebih terasa, sedangkan saat sup masih panas, rasa asin dari sup kurang terasa.
- f. Tekstur, makanan datang dalam banyak tekstur: halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lunak, kering atau lembab.
- g. Aroma jadi satu poin penting yang paling dirasakan konsumen ketika hendak menyantap makanan. Aroma yang baik tentu akan membuat konsumen lebih puas menikmati suatu makanan. Sebaliknya, aroma yang kurang enak akan membuat konsumen kurang enak dalam mengonsumsi suatu makanan, sehingga rasa puas ketika makan akan berkurang.

- h. Tingkat kematangan, tekstur makanan dapat dipengaruhi oleh tingkat kematangan. Misalnya, wortel dapat dilunakkan dengan merebusnya dalam air panas dalam waktu lama. Dengan makanan tertentu seperti steak, setiap orang memiliki preferensi kematangannya masing-masing.
- i. Rasa, ada berbagai rasa seperti manis, asam, asin, dan pahit. Titik rasa pada lidah adalah kemampuan untuk merasakan rasa dasar seperti manis, asam, asin dan pahit. Makanan tertentu menggabungkan keempat rasa ini untuk menciptakan rasa yang unik dan menarik. Selain itu, untuk menarik konsumen, pengusaha didorong untuk menciptakan berbagai pilihan makanan yang berkesan bagi pelanggannya daripada hanya mengikuti tren saat ini.

Berdasarkan uraian diatas, indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini hanya penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma dan tingkat kematangan karena dianggap dapat mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang diberikan. Indikator warna tidak digunakan peneliti karena sudah diwakili oleh penampilan produk itu sendiri, sedangkan indikator temperatur dan tingkat kematangan tidak digunakan karena sudah diwakili dengan indikator tekstur. Tekstur yang pas berasal dari temperatur dan tingkat kematangan yang sesuai.

F. Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016:440) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah penggambaran kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan suatu layanan yang bersumber dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan tersebut dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan memotivasi konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini akan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami harapan konsumen, memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Ariyuni & Suhardi, 2020). Sedangkan Tjiptono (2019:157) mendefinisikan kualitas

pelayanan sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen apakah mampu sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

1. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller (2016:442) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yaitu : keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat dan terpercaya. Kinerja harus mampu memenuhi harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua konsumen, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

b. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemampuan karyawan untuk tanggap membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, akurat dan penyampaian jasa yang jelas. Perusahaan tidak hanya cepat tanggap terhadap keluhan konsumen tentang janji yang belum dipenuhi, tetapi juga terhadap perubahan pasar, teknologi, perangkat, dan perilaku konsumen.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan atau *assurance* berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pun akan meningkat.

d. Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan perusahaan dalam berkomunikasi kepada konsumen dengan memberikan perhatian dan pengertian yang tulus biasanya bersifat individual atau pribadi dengan berusaha memahami apa yang diinginkan konsumen tersebut.

e. Berwujud (*tangibles*)

Berwujud adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal yang meliputi penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, dan lingkungan sekitar dibuktikan dengan adanya fasilitas atau bangunan fisik, gudang, peralatan yang digunakan, bahan yang digunakan terpercaya, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian diatas, semua indikator kualitas pelayanan digunakan dalam penelitian ini seperti kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan berwujud (*tangibles*) karena dapat mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diberikan setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

G. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga menurut Peter & Olson (2014:246) menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen dapat membandingkan antara harga yang tertera dengan kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu manfaat dari produk atau jasa yang diinginkan oleh individu.

Berdasarkan penjelasan tersebut disimpulkan bahwa harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka harga tersebut perlu ditinjau

kembali. Sehingga semakin kompetitif perusahaan dalam menetapkan harga maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan pembelian.

Penelitian Ena et al. (2019) menyatakan bahwa persepsi harga signifikan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan penelitian Lestari & Suryani (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Astuti (2021), kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian, apabila kualitas produk sesuai dengan ekspektasi berdasarkan kesesuaian penggunaan atau sejauh mana suatu produk berhasil memenuhi tujuan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan ingin mendapatkan sebuah keuntungan maka mengadopsi konsep kualitas menjadi pilihan utamanya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentu tidak akan membeli suatu produk yang tidak sesuai dengan ekspektasinya. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Lestari & Suryani (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan hasil penelitian Sengkey et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:440) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah penggambaran kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan suatu layanan yang bersumber dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan tersebut dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Sedangkan Tjiptono (2019:157) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen apakah mampu sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan

yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Penelitian Ariyuni & Suhardi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila pelayanan semakin ditingkatkan maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ketika pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan maka semakin yakin konsumen untuk memilih layanan retail tertentu.

H. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Amalia (2019)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Variabel dalam penelitian ini antara lain: Variabel bebas: X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Variabel terikat : Y = Keputusan Pembelian Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

2.	Salsabila í et al. (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive sampling</i>. Variabel dalam penelitian ini antara lain:</p> <p>Variabel bebas: X1 =Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Persepsi Harga X4 = Kualitas Layanan</p> <p>Variabel terikat: Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa : Kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	Ena et al. (2019)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik probability yaitu <i>simple random sampling</i>. Variabel dalam penelitian ini antara lain:</p> <p>Variabel bebas : X1 = Persepsi Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Lokasi X4 = <i>Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel terikat : Y = Keputusan Pembelian</p> <p>Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa : Adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Serta tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan, lokasi, dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Ariyuni & Suhardi (2020)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik <i>simple random sampling</i> . Variabel dalam penelitian ini antara lain : Variabel bebas : X1 = Persepsi Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = <i>Word Of Mouth</i> Variabel terikat : Y = Keputusan Pembelian Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa : Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Astuti (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Variabel dalam penelitian ini antara lain: Variabel bebas : X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Y = Keputusan Pembelian Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
6.	Lestari & Suryani (2022)	<i>The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan</i>	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> . Data diolah menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Variabel dalam penelitian ini antara lain: Variabel bebas : X1 = <i>Brand Image</i>

Lanjutan Tabel 2.1

			<p>X2 = <i>Price Perception</i> X3 = <i>Product Quality</i> Variabel terikat : Y = <i>Purchase Decision</i> Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa : Adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ms.Glow Skincare pada mahasiswa Universitas Nasional. Serta adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian Ms.Glow Skincare pada mahasiswa Universitas Nasional.</p>
7.	Najmudin (2021)	<i>The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic Covid-19</i>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>accidental sampling</i>. Variabel dalam penelitian ini antara lain: Variabel bebas: X1 = <i>Sosial Media</i> X2 = <i>Product Quality</i> X3 = <i>Price Perception</i> Variabel terikat: Y = <i>Purchase Decisions</i> Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Sosial media, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	Udayana et al. (2022)	<i>Influence Lifestyle, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions in the Company Junk Food In Labuan Bajo (KFC)</i>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>purposive</i> dan <i>proportional sampling</i>. Variabel dalam penelitian ini antara lain: Variabel bebas: X1 = <i>Lifestyle</i> X2 = <i>Product Quality</i> X3 = <i>Price Perception</i> Variabel terikat: Y = <i>Purchase Decisions</i> Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa :</p>

Lanjutan Tabel 2.1

			<p>Gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga ditingkatkan bersama-sama, itu akan meningkatkan Keputusan pembelian.</p>
9.	Satria Wicaksono & Sutanto (2022)	<i>The Impact of Product Variation, Product Quality, Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Product</i>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i>. Variabel dalam penelitian ini antara lain:</p> <p>Variabel bebas: $X_1 = \text{Product Variation}$ $X_2 = \text{Product Quality}$ $X_3 = \text{Service Quality}$</p> <p>Variabel terikat: $Y = \text{Purchase Decision}$</p> <p>Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Variasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
10.	Supardin et al. (2022)	<i>The Effect Of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision at Mie Gacoan</i>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Variabel dalam penelitian ini antara lain:</p> <p>Variabel bebas: $X_1 = \text{Product Quality}$ $X_2 = \text{Service Quality}$</p> <p>Variabel terikat: $Y = \text{Purchase Decision}$</p>

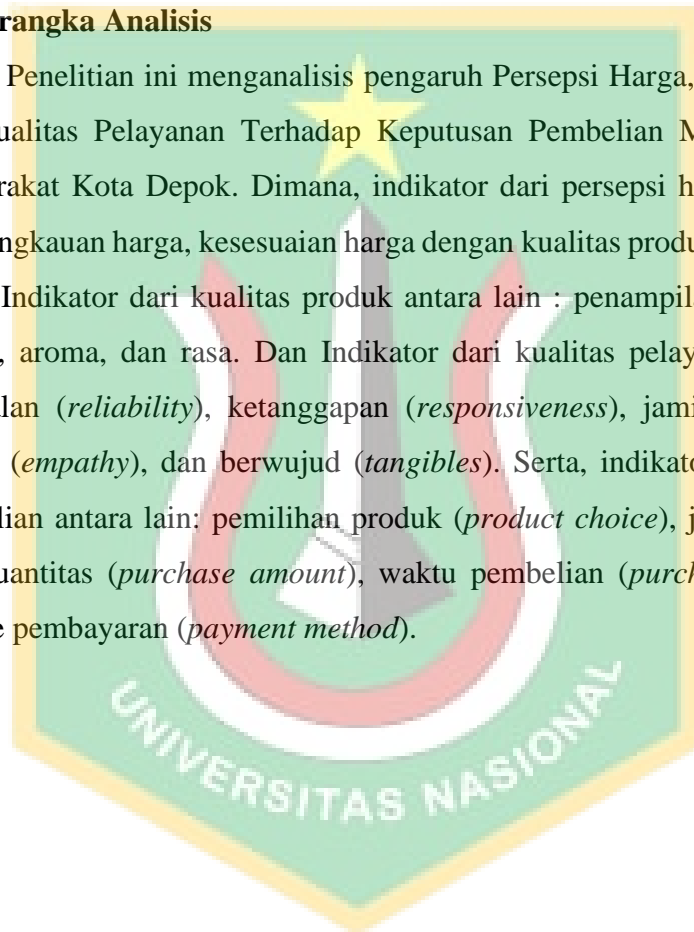
Lanjutan Tabel 2.1

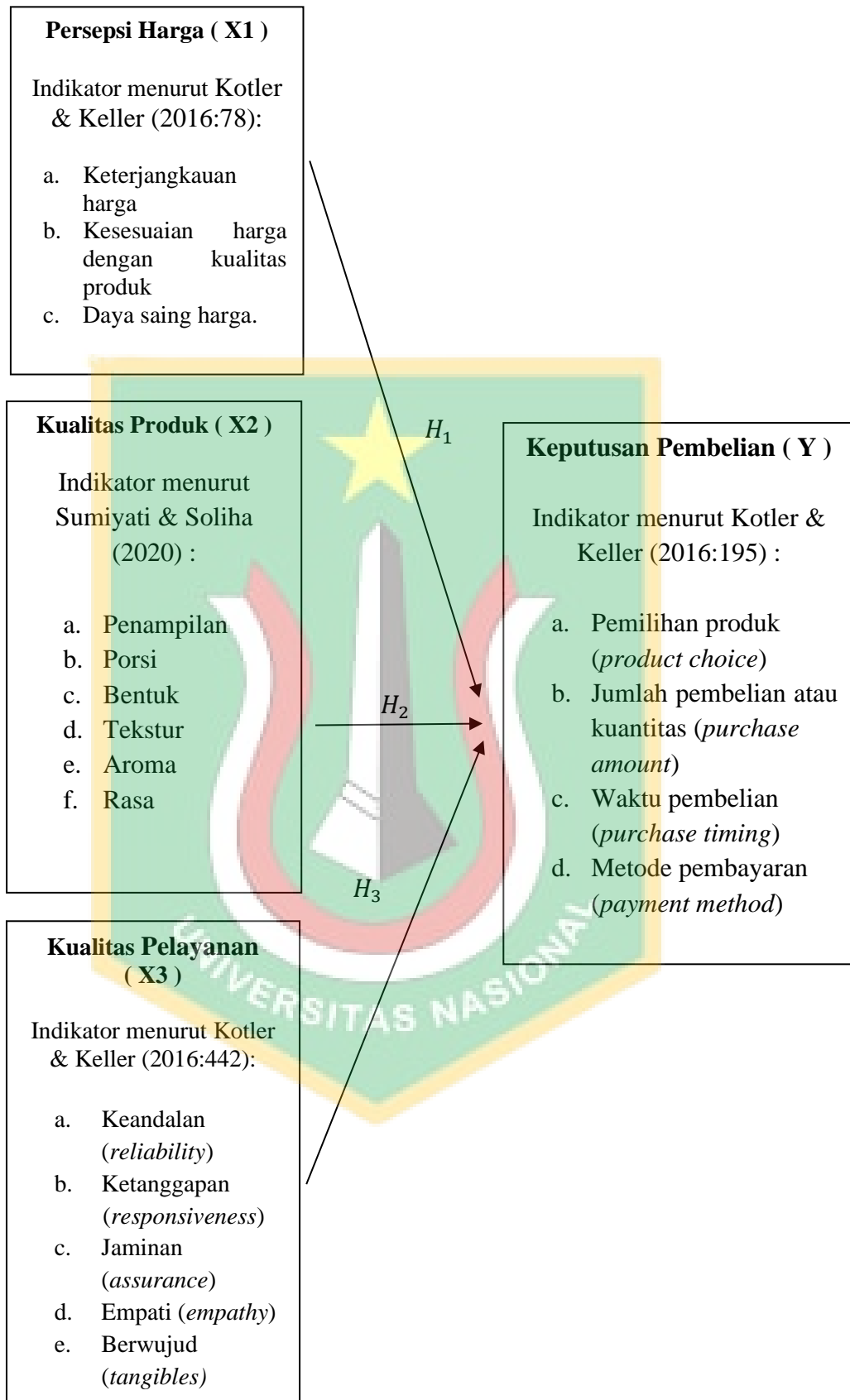
			Dimana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu

I. Kerangka Analisis

Penelitian ini menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Masyarakat Kota Depok. Dimana, indikator dari persepsi harga antara lain : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Indikator dari kualitas produk antara lain : penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, dan rasa. Dan Indikator dari kualitas pelayanan antara lain: keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangibles*). Serta, indikator dari keputusan pembelian antara lain: pemilihan produk (*product choice*), jumlah pembelian atau kuantitas (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*).





Gambar 2.2 Kerangka Analisis

J. Hipotesis

Jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dan masih belum pasti kebenarannya dinamakan hipotesis Sugiyono (2019:95). Menurut Echdar (2017:387), hipotesis merupakan salah satu bentuk konkret dari rumusan masalah karena ujung dari setiap permasalahan adalah adanya hipotesis yang akan kita buktikan. Dengan adanya hipotesis, pelaksanaan penelitian diarahkan untuk membenarkan atau menolak hipotesis. Pada umumnya, hipotesis dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel dependen dan variabel independen. Hipotesis mempunyai peranan memberikan arah dan tujuan pelaksanaan penelitian, dan memandu kearah penyelesaiannya secara lebih efisien. Sebagaimana dengan kerangka yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H_1 = Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok.

H_2 = Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Depok.

H_3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Kota Depok.

