

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

**Indonesian Journal of Cultural and
Community Development**

ISSN 2615-6180 (ONLINE)



BROUGHT TO YOU BY

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Effect of Service Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions on Yuuk Mie SMEs in Sidoarjo Regency

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Yuuk Mie di Kabupaten Sidoarjo

Nur Hayati Eka Kusniawati, nurhayatieka0901@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Misti Hariasih, mistihariasih@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on purchasing decisions on Yuk Mie SMEs in Keboharan Village, Sidoarjo. This research is a descriptive study using quantitative methods. The population used in this study were all consumers who had bought Yuk Mie UMKM products in Keboharan Village. Data collection techniques using a questionnaire with a total of 96 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling with the Accidental Sampling method. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression using the SPSS version 25 program. The results show that service quality has a significant and positive effect on purchasing decisions, price has a significant and positive effect on purchasing decisions, promotions have a significant and positive effect on purchasing decisions. and the influence of service quality, price and promotion have a joint effect on purchasing decisions. Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Pendahuluan

Di era globalisasi seperti saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis, perubahan sudah terlihat dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi juga gaya hidup bagi masyarakat. Dunia pemasaran saat ini ber kondisi sangat banyak persaingan yang semakin ketat, maka dari itu perusahaan menggunakan strategi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam menyikapi berbagai konsumen yang hendak membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan juga berperan sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring bertambah jumlah penduduk maka akan bertambah kebutuhan konsumen dalam sandang, papan dan pangan melihat keadaan saat ini maka membuka peluang bisnis bagi produsen untuk membuka usaha baru dalam sebuah produk makanan maka banyaknya bahan baku yang limbah dan mudah didapatkan. Kualitas pelayanan juga berperan sangat penting dalam dunia bisnis. Seiring bertambah jumlah penduduk maka akan bertambah kebutuhan konsumen dalam sandang, papan dan pangan melihat keadaan saat ini maka membuka peluang bisnis bagi produsen untuk membuka usaha baru dalam sebuah produk makanan maka banyaknya bahan baku yang limbah dan mudah didapatkan. Adapun kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan agar mudah berkembang, juga menandatangani omset yang sesuai yang diinginkan oleh pengusaha. Banyak pelaku usaha UMKM yang membuka usaha dengan produk yang sama. Maka dari itu setiap pelaku usaha mempunyai strategi masing-masing agar produk yang dijual laku keras dan agar menambah omset penjualan.

Laksana, (2008) menyatakan promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Berjalan cepatnya perkembangan yang berlangsung di lingkungan masyarakat, harapan pelanggan untuk mengikuti perkembangan tadi akan semakin besar pula, lantaran sebagian besar sifat pelanggan ingin mencoba level yang tidak pedas hingga yang paling pedas pada mie tersebut. Promosi satunya merupakan peningkatan jumlah pelanggan pada membeli suatu produk. Berbicara pada bisnis, dapat dilihat di Indonesia banyak pelaku usaha yang membuka usaha mie dengan cita rasa yang pedas. Pemilik Yuk Mie juga melakukan cara memasarkan produknya melalui internet, transaksi jual beli akibatnya menciptakan para konsumen mudah ketika melakukan jual beli tersebut. Pada konsep ini promosi bisa dilakukan dengan media *online* ataupun *offline*. Media *online* seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *shopee food*, *go food*, dan *grab food* sedangkan media *offline* dengan cara menginformasikan dari mulut ke mulut. Promosi bisa dilakukan untuk menarik pelanggan atau konsumen dengan cara *discount buy 2 get 1* ataupun mendapatkan *cashback 30%* dengan melakukan pembayaran lewat *shopee pay*. Pada promosi di Umkm Yuk Mie yang ada di Desa Keboharan Krian Sidoarjo ini dengan media mulut ke mulut, *facebook*, *whatsapp* dan lain sebagainya. Umkm Yuk Mie yang ada di Desa Keboharan Krian Sidoarjo ini biasanya mengadakan *discount* apabila konsumen melakukan pembayaran melalui *shopeepay* dengan potongan 30% dan juga beli 2 gratis 1. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau bisa disebut keputusan pembelian itu adalah cara untuk mempertimbangkan suatu produk.[2]

[3]Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pemilik Yuuk Mie dapat dirasakan cukup baik pada para pelanggan sehingga cukup puas lantaran kualitas layanan yang baik akan menaruh kontribusi yang besar terhadap penjualan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian apabila salah satu karyawan tidak melayani dengan baik pada Yuuk Mie maka sedikit konsumen yang ingin membeli mie tersebut. Dari pemaparan yang sudah dijelaskan oleh peneliti maka peneliti tertarik dan mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo"

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. [4] Sugiyono (2016) menyatakan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dengan mengambil data kuesioner dari konsumen yang pernah membeli Yuuk Mie di Keboharan Krian.

B. Lokasi Penelitian

Objek yang dilakukan penelitian yaitu berlokasi di jalan Boharan Rt 01 Rw 01 Desa Keboharan Kecamatan Krian Kabupaten Sidoarjo

C. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel, Indikator Variabel

1. Definisi Operasional

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas pelayanan bagian penting yang harus diusahakan setiap perusahaan agar dapat bersaing dipasar untuk memuaskan konsumen.

b. Harga

Harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dengan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk.

c. Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumennya agar dapat meningkatkan volume penjualan.

- 1.
- 2.
- 3.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa untuk kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Identifikasi Variabel

Identifikasi atas variabel ini yaitu variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Indikator Variabel

a. Kualitas Pelayanan

1. *Tangible* (bukti fisik)
2. *Reliability*(keandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Empathy* (empati)

b. Harga

1. Keterjangkauan Harga
2. *Diskon/ potongan*
3. Daya Saing Harga
4. Kesesuaian Harga menggunakan manfaat

c. Promosi

1. *Advertising* (periklanan)
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)
4. *Personal selling* (penjualan secara pribadi)
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

d. Keputusan Pembelian

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran
4. pembelian Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

d. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan.

E. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota. Populasi untuk dipilih meyakini menjadi sampel dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai data.[8] (Razak 2017)

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Data primer

Pada penelitian ini data primer diperoleh dari perusahaan, yaitu data jawaban responden dari kuisioner dengan konsumen UMKM Yuuk Mie Di Desa Keboharan Sidoarjo

2. Data sekunder

Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku pendukung, kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

[9] Ghazali (2018) Uji validitas adalah tingkat ketepatan data dengan objek yang terjadi pada penelitian dengan data yang telah dilampirkan oleh peneliti. Jika r hitung lebih besar dari pada rtabel (0,30), maka setiap pernyataan yang peneliti buat dinyatakan valid terhadap indikator.

Supplementary Files

Gambar 1. Tabel 1 hasil uji validitas kualitas pelayanan (X₁)

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa seluruh butir kuisioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisioner kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

Supplementary Files

Gambar 2. Tabel 2 Variabel Harga (X₂)

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

variabel harga menunjukkan bahwa seluruh butir kuisioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisioner harga dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

Supplementary Files

Gambar 3. Tabel 3 Validitas promosi (X₃)

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah,2022

Hasil perhitungan uji validitas terhadap kuisioner variabel promosi menunjukkan bahwa seluruh butir kuisioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuisioner promosi dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

Supplementary Files

Gambar 4. Tabel 4 Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah

Variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh butir kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Dari hasil uji validitas dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengambil data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, dikatakan bahwa *instrument* memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6

Supplementary Files

Gambar 5. Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0.669, variabel harga sebesar 0.737, variabel promosi sebesar 0.716, variabel keputusan pembelian sebesar 0.704. dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0.60, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Jika nilai uji dalam penelitian ini memiliki probabilitas lebih dari sama dengan signifikan 5% ($\geq 0,05$) memiliki data yang berdistribusi secara normal. Jika nilai uji memiliki probabilitas kurang dari signifikansi 5% ($<0,05$) maka memiliki data tidak berdistribusi secara normal.

Supplementary Files

Gambar 6. Tabel 6 Uji Normalitas

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Hasil uji normalitas pada tabel diatas, didapat memiliki nilai sig yaitu $0,087 > 0,05$. Data akan memiliki distribusi normal jika $p \geq 0,05$ jadi dapat disimpulkan semua variabel tersebut, memiliki distribusi data yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *varian inflation factor (VIF)*. Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Supplementary Files

Gambar 7. Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah, 2022

Dari tabel 4.14 tersebut menunjukkan bahwa hasil pengujian multikolinearitas dapat diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 1.405 (<10), variabel harga sebesar 1.475 (<10) dan variabel promosi 1.112 (<10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan jika analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, yang berarti di antara variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak saling mempengaruhi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Supplementary Files

Gambar 8. Tabel 8 Uji Autokorelasi

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah, 2022

Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2.189. Alghifari (2012) menyatakan model tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson antara 1.55 - 2.46. hal ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Pada penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Supplementary Files

Gambar 9. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan pada gambar diatas dapat dilihat bahwa didalam Scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Supplementary Files

Gambar 10. Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Pada tabel 9 diatas, dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,199 + 0,466 X_1 + 0,468 X_2 + 0,307 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Konstanta = 0,199

Nilai konstanta sebesar 0,199 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi. Nilai variabel keputusan pembelian tidak berubah konstan sebesar 0,199.

b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) = 0,466

Nilai koefisien 0,466 antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,466 satuan.

3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) = 0,468 Artinya mempunyai hubungan yang positif maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika variabel harga mengalami sebuah peningkatan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,468.

4. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) = 0,307 Artinya mempunyai hubungan yang positif maka dapat diartikan kesimpulan bahwa jika variabel promosi mengalami sebuah peningkatan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,307.

D. Uji Hipotesis

1. Uji t

Supplementary Files

Gambar 11. Tabel 10 Uji t

Sumber : Hasil Output SPSS Data primer yang telah diolah 2022

disimpulkan dari uji hipotesis sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Nilai t_{hitung} 5.317 sedangkan t_{tabel} 1.662, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.317 > 1.662$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

b. Harga

Nilai t_{hitung} 5.353 sedangkan t_{tabel} 1.662, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.353 > 1.662) dengan nilai signifikan sebesar $0,0000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

c. Promosi

Nilai t_{hitung} 2.465 sedangkan t_{tabel} 1.662, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.465 > 1.662) dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel promosi (X3) H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel independen promosi terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2. Uji F

Supplementary Files

Gambar 12. Tabel 11 Uji F

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa : F hitung sebesar 50.093 dengan nilai tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

a. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Supplementary Files

Gambar 13. Tabel 12 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai tabel R diperoleh nilai sebesar 0,788 atau (77,8%). Sehingga pada nilai tabel R tersebut dapat dikatakan positif dan menandakan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat cukup kuat karena nilainya lebih dari 50%.

b. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R^2)

Supplementary Files

Gambar 14. Tabel 13 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R^2)

Sumber : Hasil Output SPSS Data Primer yang telah diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan bahwa presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (R_{square}). Dalam penelitian ini besarnya R_{square} adalah 0.620. Hal ini berarti bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) sebesar 62,0%, sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti dengan menggunakan uji secara statistik membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo sebagai berikut :

Hipotesis Pertama (H_1) : Pe ngaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Studi empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Hal ini dapat dilihat dari karyawan UMKM Yuuk Mie yang bersikap baik dan ramah saat melayani konsumen dengan tutur kata yang baik dan sopan saat menyambut kedatangan konsumen serta lingkungan di UMKM Yuuk Mie selalu menjaga kebersihan agar konsumen yang sedang membeli makanan Yuuk Mie merasa nyaman.

Hasil penelitian [10] Janah (2017) yang membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh [11] Witarisma (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh [12] Wibowo (2021) bahwa

kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Kedua (H2) : Pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pada penelitian hipotesis kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie.

Studi empiris membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Hal ini dapat diartikan bahwa UMKM Yuuk Mie memiliki harga yang sesuai dengan porsi makanan yang disajikan dan juga harga yang ditawarkan sangat terjangkau dibandingkan dengan pesaing yang lain.

Hasil penelitian Sarini Kodu (2017) yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh Janah (2017) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh Rahayu Saptani (2021) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Ketiga (H3) : Pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil pada penelitian hipotesis ketiga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Studi empiris membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Hal ini dapat diartikan bahwa UMKM Yuuk Mie melakukan promosi melalui sosial media seperti Whatshapp, Facebook dan Instagram dan juga melakukan promosi melalui event pameran dengan media tersebut banyak konsumen yang belum tau menjadi tau produk dari UMKM Yuuk Mie.

Hasil penelitian [13] Hadju (2018) yang membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh [14]Pamungkas (2016) bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian ini didukung oleh [15]Dede Solihin (2020) bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Keempat (H4) : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pada penelitian hipotesis keempat menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Studi empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Yuuk Mie. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen UMKM Yuuk Mie bisa melakukan pembayaran dengan online ataupun offline, pembayaran online dengan scan barcode yang sudah disediakan oleh pemilik UMKM tersebut agar lebih mempermudah konsumen yang tidak membawa uang cash, konsumen UMKM Yuuk Mie juga bisa melakukan pembayaran offline atau dengan uang cash. Konsumen juga memilih produk sesuai dengan keinginannya.

Hasil pada penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya oleh Dede Solihin dan Estiko Wibawanto (2020) dan Witarisma (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada

bab sebelumnya maka menghasilkan kesimpulan :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan, konsumen memilih pelayanan yang baik, agar lebih nyaman saat melakukan pembelian di UMKM Yuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini diketahui bahwa harga pada produk umkm yuk mie sangat bervariasi dan sangat terjangkau dikalangan masyarakat.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini diketahui bahwa UMKM Yuuk Mie di Desa Keboharan telah melakukan promosi penjualan dengan menggunakan media sosial dan juga mulut ke mulut.
4. Kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal variabel kualitas pelayanan konsumen memilih pelayanan yang baik, agar lebih nyaman saat melakukan pembelian di UMKM Yuk Mie di Desa Keboharan Sidoarjo. Pada variabel harga pada produk umkm yuk mie sangat bervariasi dan sangat terjangkau dikalangan masyarakat. Pada variabel bahwa promosi penjualan yuk mie di Desa Keboharan telah melakukan promosi. penjualan dengan menggunakan media sosial dan juga mulut ke mulut

References

1. Fajar Laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis, Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
2. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.
3. Miftakhul. Janah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab," J. Ilmu dan Ris. Manaj., vol. 6, no. April, hal. 20 halaman, 2017.
4. Silvana. Widya. Witarisma, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee," Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi, vol. 53, no. 9, hal. 1689-1699, 2017,
5. Hafid Octa. Wibowo dan Saptani. Rahayu, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo," J. Manag. Bisnis dan Pendidik., vol. 8, no. 1, hal. 70-78, 2021.
6. Hendri Zulfikar. Hadju, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi PT. Pelni Surabaya," vol. 3, no. 12, hal. 183-192, 2018.
7. Dede. Solihin dan Estiko Wibawanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan," vol. 3, no. 1, hal. 30-36, 2020.