

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *SERVICE QUALITY*, *PRICE* DAN *PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAAT PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus Pada Pelanggan Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo)**

Putri Rahayu Ningsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Jawa
Timur,
Indonesia

putriahayu861@gmail.com

Ida Ayu Nuh Kartini

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Jawa
Timur,
Indonesia

ida.ayu.aries@gmail.com

ABSTRACT

The problem studied is whether there is an influence of brand image, service quality, price and promotion on purchasing decisions during the covid-19 pandemic in Kober Mie Setan, Ponti Sidoarjo branch. This study aims to prove the influence of brand image, service quality, price and promotion on purchasing decisions at Kober Mie Setan, Ponti Sidoarjo Branch during the covid-19 pandemic. In this study using a qualitative & quantitative approach. The population in this study were consumers from Kober Mie Setan, Branch Ponti Sidoarjo. Research as many as 100 samples. In this study using a quantitative approach. The data collection method used is the distribution of questionnaires. The instrument test in this study uses a validity test and a reliability test equipped with a classical assumption test consisting of multicollinearity test, normality test and heteroscedasticity test, while for data analysis using multiple linear regression analysis.

The results of the multiple linear regression analysis that have been carried out are obtained, namely $Y = 0,056 + 0,148 X_1 + 0,278 X_2 + 0,318 X_3 + 0,253 X_4$. The most influential independent variable on the dependent variable is the price variable (0,318) followed by the service quality variable (0,278), then the promotion variable (0,253), and the last is the brand image variable (0,148). The results of the t test prove that all independent variables (brand image, service quality, price and promotion) have a positive influence on the dependent variable, namely purchasing decisions. The coefficient of

determination (R^2) is 0,665 or 66,5 percent. Purchases are influenced by the brand image, service quality, price and promotion variables, while the remaining 33,5 percent is the contribution of other variables that are not discussed in this study.

Key word: Brand Image, Service Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Covid-19 atau yang biasa disebut virus corona adalah penyakit menular yang dapat menyerang sistem kekebalan tubuh hewan dan manusia. Virus ini dapat menyerang sistem pernafasan sehingga dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernafasan seperti batuk pilek, infeksi paru-paru yang berat hingga kematian. Hal ini membuat banyak orang mulai panik, terlebih saat Covid-19 di tetapkan sebagai Pandemic oleh World Health Organization (WHO) pada tanggal 12 Maret 2020 (Susilo dkk., 2020).

Pandemi Covid-19 yang semakin menyebar di Indonesia, memberikan dampak pada beberapa sektor di Indonesia, salah satunya yaitu pada sektor kuliner. Banyak pebisnis kuliner dan pemilik rumah makan yang menutup usahanya untuk sementara waktu, karena mengalami kerugian bahkan mengalami kebangkrutan akibat pandemi ini. Meskipun demikian, bisnis kuliner tetap menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, sebab mempunyai kecenderungan yang terus meningkat. Baik dari segi kualitas maupun kuantitas, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia.

Kober Mie Setan merupakan kedai makanan yang terkenal di kalangan remaja. Meskipun saat ini terjadi pandemi covid-19, Kedai ini tetap ramai dikunjungi oleh para pelanggannya, khususnya bagi mereka pecinta makanan pedas. Menurut pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, keputusan pembelian yang terjadi di Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo dipengaruhi oleh *brand image*, *service quality*, *price* dan *promotion*. Dimana keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan membelanjakan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2010).

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk tertentu yang tertanam didalam ingatan konsumen. *Service Quality* merupakan serangkaian bentuk

aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Price* merupakan salah satu variabel kunci di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran). Harga sendiri memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan *Promotion* merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting untuk dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Suryadi (2011:8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan dengan pihak Kober Mie Setan. Meskipun sebelum dan sesudah adanya Covid-19 Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo tetap ramai, pendapatan penjualan sedikit mengalami penurunan. Hal ini bisa dibandingkan dengan data penjualan Maret 2020 (sebelum covid) dengan Maret 2021 (setelah adanya covid).

Tabel 1. 1
Perbandingan Data Penjualan Kober Mie Setan cabang Ponti Sidoarjo
Periode Maret 2020 (Sebelum Covid) & Maret 2021 (Setelah adanya Covid)

Varian Rasa	Bulan			
	Maret 2020		Maret 2021	
	Take Away	Dine In	Take Away	Dine In
Mie Iblis	5.545	6.749	5.536	6.605
Mie Setan	1.235	1.167	1.044	848
Mie Angel	588	506	588	306
Total	7.368	8.422	7.168	7.759
Penjualan	15.790		14.927	

Sumber data : Kober Mie Setan, 2021

Berdasarkan pada data yang tersaji pada tabel 1.1 nampak bahwa total penjualan Kober Mie Setan sebelum dan sesudah adanya Covid-19 mengalami penurunan. Hal ini terbukti dari hasil penjualan di bulan februari 2020, Kober mampu menjual Mie sebanyak 15.790/pcs, Sedangkan di tahun Februari 2021, Kober hanya mampu menjual Mie sebanyak 14.927/pcs. Sebelum adanya Covid, konsumen lebih menyukai *Dine In*/makan ditempat daripada *Take Away*/membawa nya pulang, sedangkan sesudah adanya covid tepatnya di bulan Maret, total pendapatan *Take Away & Dine In* hampir sama.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan cabang Ponti Sidoarjo?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan cabang Ponti Sidoarjo?
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan cabang Ponti Sidoarjo?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan cabang Ponti Sidoarjo?
5. Apakah *Brand Image*, *Service Quality*, *Price* dan *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan cabang Ponti Sidoarjo?

Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan Sidoarjo.
2. Untuk menguji pengaruh *Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan Sidoarjo.
3. Untuk menguji pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan Sidoarjo.

4. Untuk menguji pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan Sidoarjo.
5. Untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Price* dan *Promotion* terhadap keputusan Pembelian pada saat Pandemi Covid-19 di Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo.

TELAAH LITARATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Variabel

Brand Image

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek.

Menurut Maja Hribar (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9) dalam konsep pemasaran, citra merek sering sering diferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Service Quality

Service Quality adalah suatu strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit. (Kotler dan Keller, 2012:139).

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

menurut Lovelock dalam Utami (2012:291) yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Price

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ari Setiyaningrum, dkk. (2015:128), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Menurut Buchari Alma (2011:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Menurut Etzel, Walker dan Stanton oleh Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Promotion

Mullin dan Cummins (2010) dapat mencakup beberapa bentuk seperti uang dari kupon diskon, beli satu gratis 1 dan mendapatkan paket ekstra.

Menurut Suryadi (2011:8) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Menurut Cui, Yang, & Chou (2016), Secara keseluruhan, praktisi bisnis menerapkan strategi promosi dalam hal insentif untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Menurut McDaniel et al., dalam Ari Setiyaningrum, dkk. (2015: 223) Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain.

Menurut Kinnear dan Kenneth dalam Ari Setiyaningrum, dkk. (2015:223), mendefinisikanya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan.

Menurut Kotler (2014:184) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian Putri Tanzia Vilyatul Mafida (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Kober Mie Setan Cabang Kaliasem Denpasar, yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Kober Mie Setan Cabang Kaliasem Denpasar. Jenis penelitiannya yaitu penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, data yang digunakan adalah Data Primer dan Data Sekunder. Teknik pengumpulan menggunakan metode observasi, wawancara dan angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Kober Mie Setan cabang Kaliasem Denpasar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa citra merek (brand image), kualitas pelayanan dan persepsi harga dinyatakan sangat signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Kober Mie Setan Cabang Kaliasem Denpasar.

Penelitian Desi Milawardi (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya,, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya. Jenis penelitiannya yaitu Penelitian Kualitatif, data yang digunakan adalah Data Primer. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Surabaya Snowcake. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Memiliki Pengaruh positif Signifikan baik secara parsial maupun simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Aditya Resya Pratama (2018) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Surabaya (Studi Kasus Dealer Honda Royal Wiyung), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Honda Jazz di Surabaya. Jenis penelitiannya yaitu Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, data yang digunakan adalah Data Primer dan Sekunder. Teknik pengambilan data menggunakan teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan mobil Honda Jazz di Surabaya. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk, Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Zena Fara Nafifa (2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah bagi Mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jenis penelitiannya yaitu Penelitian Kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi pengguna make up wardah di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga Citra Merek dan Variasi Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

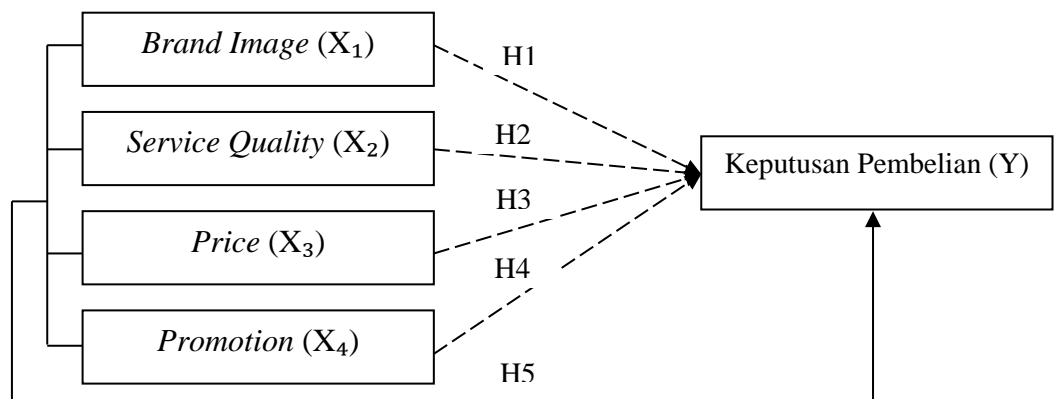
Penelitian Tri Oka Desta Cahyono (2018) yang berjudul Analisis Citra Merek Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan promosi harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 Surabaya. Jenis penelitiannya yaitu Penelitian Kuantitatif, data yang digunakan adalah Data Primer dan Sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan smartphone merek samsung. Metode pengolahan data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk dan promosi harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone merek samsung di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Kerangka Konseptual

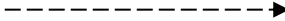
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Price* (X_3) dan *Promotion* (X_4) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.


Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

Pengaruh Parsial = 

Pengaruh Simultan = 

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2012:93) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di uraikan, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut :

H_1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

H_3 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

H_4 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian

H_5 : *Brand Image*, *Service Quality*, *Price* dan *Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Explanatory Survey*, yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara memberikan/mengedarkan kuisisioner pada pelanggan Kober Mie Setan cabang Ponti Sidoarjo.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.. Sedangkan sumber data menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari wawancara kepada pihak Kober Mie Setan serta kuesioner yang dibagikan kepada seluruh pelanggan Kober Mie Setan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di kedai Kober Mie Setan Cabang Ponti yang tidak diketahui jumlahnya. Dikarenakan populasi yang relatif cukup besar, maka peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti semua populasi yang ada. Adapun jumlah sampel menggunakan teori ferdinand (2011:215) dalam multivariate, penentuan jumlah minimal sampel di hitung berdasarkan rumus :

$$\begin{aligned} N &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= (25 \times 4 \text{ variabel independen}) \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Survei merupakan teknik pengumpulan data yang diperuntukkan pada penelitian yang memiliki populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Sedangkan kuesioner merupakan sebuah instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang didalamnya berisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis oleh peneliti.

E. Definisi Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

a. Brand Image (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2012:315) Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Oleh karena itu, suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing.

b. Service Quality (X_2)

Menurut Kotler dan Keller (2012:139) Kualitas Pelayanan adalah suatu strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal yaitu kecepatan pelayanan dan keramahan pelayanan, sedangkan eksternal yaitu kelengkapan fasilitas secara eksplisit dan implisit.

c. Price (X_3)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

d. Promotion (X_4)

Menurut Suryadi (2011:8) Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:79). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) keputusan pembelian adalah Membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

F. Definisi Operasional

1. Brand Image (X_1)

Menurut Aaker dan Biel dalam (Keller, 2012:239) indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Image adalah sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (Corporate image)
- b. Citra Pemakai (User Image)
- c. Citra Product (Product Image)

2. Service Quality (X_2)

Menurut Fandy Tjiptono (2012:198) terdapat 5 indikator utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
- b. Empati (*Emphaty*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*)
- e. Jaminan (*Assurance*).

3. Price (X_3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

- a. keterjangkauan harga
- b. kesesuaian harga dengan kualitas
- c. kesesuaian harga dengan manfaat
- d. harga sesuai kemampuan atau daya beli.

4. Promotion (X_4)

Terdapat indikator-indikator yang menjadi suatu ciri variabel promosi yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya yaitu:

- a. Pesan promosi
- b. Media promosi
- c. Waktu promosi
- d. Frekuensi promosi

HASIL PENELITIAN
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,056	,282		,200	,842
	Brand Image	,148	,070	,157	2,125	,036
	Service Quality	,278	,086	,274	3,250	,002
	Price	,318	,090	,304	3,540	,001
	Promotion	,253	,100	,237	2,542	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,056 + 0,148 X_1 + 0,278 X_2 + 0,318 X_3 + 0,253 X_4$$

1. Nilai konstanta pada variabel Y yaitu 0,056 yang artinya apabila *brand image* (X1), *service quality* (X2), *price* (X3) dan *Promotion* (X4) dalam keadaan konstan, maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,056.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X1), bernilai positif yaitu 0,148, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *brand image* (X1) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,148.
3. Nilai koefisien regresi *service quality* (X2) , bernilai positif yaitu 0,278, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *service quality* (X2) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,278.

4. Nilai koefisien regresi *price* (X3) , bernilai positif yaitu 0,318, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *price* (X3) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,318.
5. Nilai koefisien regresi *promotion* (X4) , bernilai positif yaitu 0,253, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *promotion* (X4) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,253.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 ^a	,679	,665	,29427	1,754

a. Predictors: (Constant), Promotion, Brand Image, Service Quality, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R-square pada model bernilai 0,679 atau 67,9%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Image* (X₁), *Service Quality* (X₂), *Price* (X₃), dan *Promotion* (X₄) sebesar 67,9% atau dengan kata lain kontribusi pengaruh variabel *Brand Image* (X₁), *Service Quality* (X₂), *Price* (X₃), dan *Promotion* (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,9%, sedangkan sisanya sebesar 32,1% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig
Constant	0,056	200	0,842
Brand Image (X1)	0,148	2,125	0,036

Service Quality (X2)	0,278	3,250	0,002
Price (X3)	0,318	3,540	0,001
Promotion (X4)	0,253	2,543	0,013

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel saling berpengaruh secara parsial. Untuk menarik suatu kesimpulan, maka harus ditentukan terlebih dahulu nilai T_{tabel} yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang akan digunakan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai (df) sebesar $df = n-k-1 = (100-4-1 = 95)$ diperoleh nilai T_{tabel} adalah 1,985.

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada variabel *Brand Image* diperoleh nilai $T_{hitung} 2,125 \geq T_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,036 \leq 0,05$. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image*(X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Variabel *Service Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada variabel *Service Quality* diperoleh nilai $T_{hitung} 3,250 \geq T_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Service Quality*(X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh Variabel *Price* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Pada variabel *Price* diperoleh nilai $T_{hitung} 3,540 \geq T_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,001 \leq 0,05$. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Price*(X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Pengaruh Variabel *Promotion* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
pada variabel *Promotion* diperoleh nilai $T_{hitung} 2,542 \geq T_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,013 \leq 0,05$. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Promotion* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

- $Df(N1) = \text{jumlah variabel} - 1$
 $= 5 - 1 = 4$
- $Df(N2) = n - k - 1$
 $= 100 - 4 - 1$
 $= 95$

Sehingga F tabelnya adalah 2,47

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,367	4	4,342	50,138	,000 ^b
	Residual	8,227	95	,087		
	Total	25,594	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Brand Image, Service Quality, Price

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan perolehan $F_{hitung} 50,138 \geq F_{tabel} 2,47$ dan perolehan nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Price* (X_3), dan *Promotion* (X_4) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

SIMPULAN

- 1) Berdasarkan penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian signifikansi secara parsial atau individu (uji t), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand Image*, mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo.
- 2) Berdasarkan penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian signifikansi secara parsial atau individu (uji T), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Service Quality*, mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo.

- 3) Berdasarkan penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian signifikansi secara parsial atau individu (uji T), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Price*, mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo
- 4) Berdasarkan penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian signifikansi secara parsial atau individu (uji T), dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Promotion*, mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo
- 5) Berdasarkan penelitian yang di dapatkan dari hasil pengujian signifikansi secara simultan atau bersama-sama (uji F), dapat diambil kesimpulan bahwa variable bebas (*Brand Image*, *Service Quality*, *Price* dan *Promotion*) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo
- 6) Dari hasil uji analisis regresi linier berganda didapatkan hasil bahwa variabel *Price* (X_3) berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo dibandingkan variabel *Brand Image*, *Service Quality* dan *Promotion*.

SARAN

- Bagi Perusahaan
 1. *Brand Image*, *Price* dan *Promotion* yang telah ditetapkan harus tetap dipertahankan dan harus ditingkatkan lagi untuk tahun-tahun berikutnya. Sehingga konsumen lama akan bertahan dan konsumen baru berdatangan.
 2. Diharapkan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan *Service Quality*/kualitas pelayanan dengan tidak berteriak dan berjalan tergesa-gesa saat mengantar pesanan konsumen. Meskipun pesanan akan lebih cepat sampai ke tangan konsumen, alangkah lebih baiknya untuk berjalan dengan hati-hati untuk menghindari hal yang tidak diinginkan. Sehingga konsumen akan lebih nyaman dan akan melakukan pembelian ulang di Kober Mie Setan Cabang Ponti Sidoarjo
- Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian selanjutnya yang ingin meneliti objek sejenis, sebaiknya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau

menggunakan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang belum diteliti.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4*. Jakarta: Rajawali Pers
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Arjuna, Hadi., & Sarah Ilmi. 2020. *Effect of Brand Image , Price and Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, Vol.3 No.2, 294-305
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Raja Grafindo Persada
- Aulia, Ananda Rizki., dan Ai Lili Yulianti. 2019. *Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor*. Jurnal Ilmiah MEA, Vol.3 No.3
- Cahyaningrum, Novia. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Pembelian ulang (Studi pada Pentol Gila di Menganti)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Cahyono, Tri Oka Desta. 2018. *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Darwis, Edy Gufran 2017. *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Makassar: UIN Alauddin Makassar
- Demanda, Festy Oktavin. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian DI Trowback Coffee + Kitchen Cikarang*. Skripsi. Cikarang: President University
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

- Fitriani, Nur Indah. 2020. *Tinjauan Pustaka Covid-19: Virologi, Patogenesis dan Manifestasi Klinis*. Jurnal Medika Malahayati, Vol.4 No.3, 194-201
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2017. *Impact Of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction*. *Journal of Business Research*, Vol.6 No.2, 1-14
- Indrawati. 2015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Aditama
- Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition.. New Jersey: Prentice-Hall Published*
- Mafida, Putri Tanzania Vilyatul. 2019. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kober Mie Setan Cabang Kaliasem Denpasar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar <http://repository.unmas.ac.id>
- Mardian, Muchamad Andri Mardian. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ojek Online (Studi Kasus Terhadap Grabbike di Kota Surabaya)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Milawardi, Desi. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

- Muttaqin, M.Zukhriful. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek Di Kecamatan Taman Kabupaten. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*
- Nafifa, Zena Fara. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Bagi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Njoto, Dea P., dan Krismi Budi Sienatra. 2018. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, Vol.3 No.5, 612-618
- Nugroho, Farid Yuniar. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
- Pane, Cristy Merry D. 2021. Virus Corona-Gejala, Penyebab, dan Mengobati <https://www.alodokter.com/virus-corona> (Diakses 25 Maret 2021)
- Permatasari, Elien Nira. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi kasus pada pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Pertiwi, Marina Intan., et al. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.37 No.1, 179-180
- Pratama, Aditya Resya. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Surabaya (Studi Kasus Dealer Honda Royal Wiyung)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Ramadhan, Ade Pinky. 2019. *Analisis Pengaruh Brand Equity, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Konsumen Membeli Kebab Deelish di Surabaya*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Riyoyo dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. *Jurnal STIE Semarang*, Vol.8 No.2, Edisi Juni 2016 ISSN 2252-826
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiha. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiyaningrum, Ari. dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press
- Soenawan, Alfredo D., et al. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. *Jurnal Hospitally dan Manajemen Jasa*, Vol.3 No.2, 395-409
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,*. New Jersey: Pearson Addison Wesley
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media
- Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku
- Susilo, Adityo., et al. 2020. *Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini*. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7 No.1
- Susilo, H., Haryono, A.T., Mukery, M. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung*. *Jurnal Manajemen*, Vol.4 No.4
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Venessa, Ike., dan Zainul Arifin. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Survei pada mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 pengguna kartu pra-bayar Simpati*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.1, 1-5

Vischa, Renada. 2018. *Intip Awal Cerita Mie Setan, Pelopor Mie Pedas di Indonesia*

<https://travelingyuk.com/masjid-kuno-bondan-di-indramayu/289786/>

(diakses Rabu, 03 Oktober 2018 jam 12.30 Wib)