

# PENGARUH INFORMASI INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN (Studi empiris pada Mie Gacoan Merr Surabaya)

**Frisca Agustin**  
Universitas Widya Kartika

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Informasi *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Merr Surabaya. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Merr Surabaya. Teknik analisis dalam penelitian ini hanya menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda, menggunakan SPSS versi 23 untuk pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Informasi *Influencer Marketing*, kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Influencer Marketing, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

## Abstract

*This study aims to determine the effect of Influencer Marketing Information on consumer purchasing decisions of Gacoan Noodles in Merr Surabaya. The influence of product quality on consumer decisions to buy Gacoan noodles in Merr Surabaya. . The effect of service quality on consumer decisions to buy Gacoan noodles in Merr Surabaya. This research uses primary data sources with data collection techniques using questionnaires. The sample taken consisted of 80 respondents who had consumed Mie Gacoan at Merr Surabaya. The analysis technique in this study only uses the Multiple Linear Regression Analysis method, using SPSS version 23 for data processing. The results of this study indicate that Influencer Marketing information, product quality, and service quality have a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Product Quality, Service Quality, Purchase Decision*

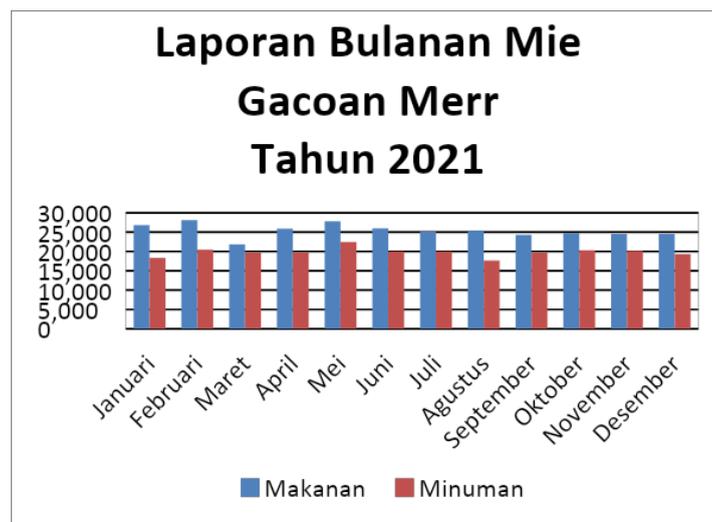
## 1. PENDAHULUAN

Dijaman globalisasi pada saat ini banyak orang berinovasi dan berlomba-lomba untuk menciptakan usaha demi mendapatkan keuntungan untuk bisa melanjutkan keberlangsungan hidup bahkan bisa sampai berdampak bagi perekonomian negara, salah satunya adalah usaha kuliner. Banyak orang berlomba untuk menciptakan inovasi dengan karakteristik yang unik untuk menarik minat pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan, dan dalam masa pandemi Covid-19 banyak orang telah mengalami dampaknya termasuk para pelaku bisnis umkm yang harus terus berjuang untuk mempertahankan bisnisnya serta mendapatkan keuntungan yang stabil dalam masa pandemi ini. Hal ini karena pada dasarnya makanan adalah sebuah salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang utama maka bisnis kuliner akan terus dicari dan dibutuhkan.

Terdapat sebuah rumah makan yang sedang ramai di era kalangan anak muda sekarang yang menyajikan makanan cepat saji dengan berbahan dasar Mie yaitu Mie Gacoan, "Mie Gacoan" adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun

2016, saat ini merk "Mie Gacoan" telah tumbuh menjadi market leader, utamanya di provinsi Jawa Timur,

Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Pelopor pertama Mie pedas di Indonesia, dan memberikan berbagai cita rasa yang khas bagi lidah masyarakat Indonesia. Pada masa pandemi covid 19 melanda banyak sekali bisnis kuliner yang sepi karena larangan pemerintah untuk keluar rumah sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan di Merr Surabaya presentasinya naik turun atau disebut fluktuatif, karena keputusan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan di Merr ini naik turun, maka Mie Gacoan Merr Surabaya harus memutar cara untuk bisa mempertahankan bisnisnya dan terus menarik pelanggan dengan melakukan berbagai cara.



**Gambar 1.**  
**Grafik laporan Mie Gacoan selama tahun 2021**

Dalam penelitian ini terdapat kedai Mie Gacoan di Merr Surabaya yang diteliti menunjukkan bahwa grafik penjualan selama 1 tahun di 2021 dari data yang diberi Mie Gacoan Merr Surabaya disimpulkan keputusan konsumen dalam pembelian presentasinya naik-turun atau fluktuatif, sehingga diperlukannya sebuah strategi bisnis yang dimiliki oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat stabil dan meningkat.

**Tabel 1.**  
**Tabel laporan penjualan**

Bulan	Makanan	Minuman
Januari	26.842	18.341
Februari	28.116	20.457
Maret	21.838	19.661
April	25.879	19.758
Mei	27.774	22.459
Juni	25.953	19.994
Juli	25.106	20.034

---

---

Agustus	25.336	17.648
September	24.274	19.706
Oktober	24.772	20.302
November	24.536	20.146

Berdasarkan data yang didapat dari pihak Mie Gacoan Merr Surabaya diatas menunjukkan bahwa frekuensi penjualan dari Kedai Mie Gacoan Merr Noodle and Dimsum. Pada masa *new normal* setelah adanya pandemi covid 19 melanda banyak sekali bisnis kuliner yang sepi karena larangan pemerintah untuk keluar rumah sehingga dapat disimpulkan keputusan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan di Merr Surabaya presentasinya naik turun atau disebut fluktuatif, karena keputusan konsumen dalam pembelian Mie Gacoan di Merr ini naik turun di sektor makanan terjual dari terendah mencapai 21.838 di bulan Maret 2021 hingga angka tertinggi mencapai 28.116 di bulan Februari 2021, kemudian pada sektor minuman terendah di angka 17.648 di bulan Agustus 2021 hingga tertinggi pada angka 22.459 di bulan Mei 2021. restoran mie ini cukup populer khususnya dikalangan anak muda. maka Mie Gacoan Merr Surabaya harus memutar cara untuk bisa mempertahankan bisnisnya dan terus menarik pelanggan dengan melakukan berbagai cara.

Strategi pemasaran Menurut Philip Kotler 2017 yang menyatakan bahwa sebuah kegiatan agar bisa mencapai sebuah pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan level marketing mix, dengan tujuan untuk menentukan target pasar sebuah Perusahaan dengan mengenali target pasarnya Perusahaan dapat menjual produk/jasa yang sesuai dengan yang ditawarkan oleh Perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen merasa puas. Di dalam penelitian inilah peneliti membahas permasalahan keputusan pembelian konsumen yang tidak menentu atau fluktuatif yang menganalisis dan mencari data dengan rumusan masalah Apakah informasi Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang nantinya dalam data penelitian ini dapat memberikan informasi yang akurat bagi Mie Gacoan Merr Surabaya agar dapat mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas penjualan dan menarik minat pelanggan untuk mengkonsumsi Mie Gacoan di Merr Surabaya.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh informasi yang disampaikan para Influencer Marketing dalam menawarkan produk Mie Gacoan dan membuat konsumen menjadi tertarik, serta untuk menguji seberapa berpengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan di Merr Surabaya

## 2. METODE PENELITIAN

Tempat melaksanakan penelitian di Mie Gacoan Merr Surabaya pada tahun 2022, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dengan metode kuantitatif karena peneliti ingin menganalisis seberapa besar pengaruh Informasi influencer marketing, kualitas produk serta kualitas pelayanan dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan penelitian kuantitatif atau yang dasar penelitiannya diuji menggunakan perhitungan angka, karena peneliti ingin meneliti perilaku keputusan konsumen Mie Gacoan Merr di Surabaya yang sesuai dengan data yang akurat

Untuk dapat melengkapi data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti memperoleh data yang bersumber konsumen yang membeli produk Mie Gacoan di Merr

Surabaya dengan jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara kuisioner, yang peneliti membagikan sebuah pertanyaan-pertanyaan yang di distribusikan kepada konsumen di Mie Gacoan merr Surabaya yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode aksidental sampling yang artinya teknik pengumpulan data ini dengan penentuan sampel berdasarkan sebuah kebetulan atau siapa saja orang yang dijumpai/ditemui dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016), dengan populasi dalam penelitian ini adala 80 responden.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis dekskriptif yang terdiri dari nama, usia, domisili, pekerjaan dll. Lalu uji kualitas data menggunakan uji reliabilitas, uji validitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Kemudian penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan model persamaan regresi dan diuji hipotesis menggunakan uji T (parsial) dan diuji kelayakannya menggunakan uji koefisien determinasi (R-Square).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data analisis deskriptif yang diuji menggunakan Spss 23, Responden dalam penelitian ini adalah *Customer* Mie Gacoan Merr kota Surabaya sebanyak 80 responden yang digolongkan berdasarkan kriteria umur, pekerjaan, jenis kelamin, dan domisili. Dari 80 responden bahwa sebagian besar responden Mie Gacoan Merr kota Surabaya paling banyak berumur < 17 Tahun sebanyak 15 orang atau 18,8%, berumur 17-25 Tahun sebanyak 44 orang atau 55,0% dan berumur 26-35 Tahun yaitu 14 orang atau 17,5% serta berumur > 35 Tahun sebanyak 7 orang atau 8,8% adalah paling sedikit. Dan sebagian besar responden *Customer* Mie Gacoan Merr berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 41,3%, dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang atau 58,8%. Begitu juga dari 80 responden, sebagian besar responden *Customer* Mie Gacoan Merr Surabaya memiliki pekerjaan sebagai Mahasiswa sebanyak 33 orang atau 41.3% adalah yang paling banyak dan sebagian besar responden *Customer* Mie Gacoan Merr Surabaya berdomisili di Surabaya sebanyak 29 orang atau 36.3% adalah yang paling banyak, berdomisili di Gresik sebanyak 17 orang atau 21.3%, berdomisili di Pasuruan sebanyak 7 orang atau 8.8%, berdomisili di Sidoarjo sebanyak 21 orang atau 26.3%, dan berdomisili di Lainnya sebanyak 6 orang atau 7.5%

**Tabel 2.**  
**Statistik Deskriptif**

Indikator	N	Minimu m	Maximu m	Mea n	Std. Deviation
Y1.1	80	1	5	3,81	0,915
Y1.2	80	1	5	4	0,955
Y1.3	80	1	5	4,02	0,968
Y1.4	80	1	5	4,05	0,926
Y1.5	80	1	5	4,1	0,88

X1.1	8 0	1	5	3,85	0,982
X1.2	8 0	1	5	3,95	0,953
X1.3	8 0	1	5	3,95	0,94
X1.4	8 0	1	5	4,01	0,755
X1.5	8 0	1	5	4,09	0,944
X2.1	8 0	1	5	3,71	0,783
X2.2	8 0	1	5	3,78	0,954
X2.3	8 0	1	5	4,24	0,783
X2.4	8 0	1	5	4,19	0,943
X2.5	8 0	1	5	4,2	0,802
X2.6	8 0	1	5	3,85	0,858
X3.1	8 0	1	5	3,79	0,910
X3.2	8 0	1	5	3,84	0,863
X3.3	8 0	1	5	3,68	0,823
X3.4	8 0	1	5	3,93	0,776
X3.5	8 0	1	5	4,03	0,779
Valid N (listwise)	8 0				

Dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai nilai rata-rata hampir sama. Hal ini berarti bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan berada pada kategori 3 dan 4. Nilai minimum pada semua indikator didominasi dengan kategori jawaban 1 sedangkan nilai maksimum adalah kategori jawaban 5. Nilai standar deviasi pada semua indikator memiliki nilai yang lebih kecil dari mean menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam variabel mempunyai sebaran kecil karena standar deviasi lebih kecil dari nilai mean-nya, sehingga simpangan data pada penelitian ini dapat dikatakan baik.

## ANALISIS DATA

### a. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu menunjukkan apa yang ingin diukur. Sebuah konsep tersusun dari beberapa komponen atau variabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan

suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut

**Tabel 3.**  
**Nilai *Validitas***

<b>Indikator</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0,927	0,219 9	Valid
X1.2	0,893	0,219 9	Valid
X1.3	0,882	0,219 9	Valid
X1.4	0,815	0,219 9	Valid
X1.5	0,878	0,219 9	Valid
X2.1	0,807	0,219 9	Valid
X2.2	0,832	0,219 9	Valid
X2.3	0,82	0,219 9	Valid
X2.4	0,83	0,219 9	Valid
X2.5	0,767	0,219 9	Valid
X2.6	0,798	0,219 9	Valid
X3.1	0,866	0,219 9	Valid
X3.2	0,842	0,219 9	Valid
X3.3	0,783	0,219 9	Valid
X3.4	0,873	0,219 9	Valid
X3.5	0,86	0,219 9	Valid
Y1.1	0,851	0,219 9	Valid
Y1.2	0,884	0,219 9	Valid
Y1.3	0,881	0,219 9	Valid
Y1.4	0,934	0,219 9	Valid
Y1.5	0,928	0,219 9	Valid

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua indikator adalah valid karena nilai

R-Hitung lebih besar dari R-Tabel. Hal ini berarti bahwa korelasi antar indikator dengan konstruk atau variabel memiliki ukuran refleksi yang tinggi. Sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabelnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan formula Alpha Cronbach menurut (Ghozali, 2009) dengan melihat nilai Cronbach alpha yang  $>0,60$  (Ghozali, 2018) dalam semua variabel di tabel ini mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Secara keseluruhan, hasil konstruk reflektif sudah memenuhi syarat (Reliabel).

**Tabel 4.**  
**Nilai Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Influencer marketing</i> (X1)	0,926
Kualitas produk (X2)	0,893
Kualitas pelayanan (X3)	0,898
Keputusan pembelian (Y1)	0,938

#### UJI ASUMSI KLASIK

##### a. Uji Normalitas

Uji kolmogorov smirnov menghasilkan nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), maka residual model regresi berdistribusi normal. Dan tabel menjelaskan menjelaskan bahwa nilai *Asymp. Sig* dengan nilai signifikansi pada 0,200 dan nilainya di atas taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi kepuasan pelanggan telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 5.**  
**Kolmogorov Smirnov**

No	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Sig
1	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>

##### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Uji ini memiliki syarat dengan nilai tolerance yang lebih dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama dengan nilai VIF yang tidak lebih dari 10. Dengan demikian disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki gejala multikolinieritas antar variabel independennya.

**Tabel 6.**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Toleranc	VIF
----------	----------	-----

	<i>e</i>	
<i>X1-Influencer Marketing</i>	0,535	1,87
X2-Kualitas Produk	0,224	4,46 6
X3-Kualitas Pelayanan	0,269	3,72 2

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil analisis didapatkan bahwa tidak satupun variabel independen yang signifikannya secara statistik mempengaruhi variabel dependen atau nilai absolute residualnya. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Nilai Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
<i>Influencer marketing (X1)</i>	0,452
Kualitas produk (X2)	0,768
Kualitas pelayanan (X3)	0,966

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
**Nilai Uji Persamaan Regresi**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-0,825	1,594	
<i>Influencer marketing</i>	0,363	0,089	0,352
Kualitas produk	0,313	0,133	0,312
Kualitas pelayanan	0,318	0,144	0,268

Nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (koefisien). Standart persamaan regresi linear berganda adalah dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,825 + 0,363 X_1 + 0,313 X_2 + 0,318 X_3 + 0,05$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil bahwa variabel *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y1) secara linear. Berdasarkan diatas maka Pengaruh tersebut terlihat dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1.  $a = -0,825$ . Nilai konstanta sebesar -0,825 menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai -0,825 maka keputusan pembelian ini secara matematis pengaruhnya diukur secara numerik

sebesar -0,825.

2.  $b_1 = 0,363$ . Nilai koefisien  $b_1$  sebesar 0,363 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *influencer marketing* sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3.  $b_2 = 0,313$ . Nilai koefisien  $b_2$  sebesar 0,313 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,313 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4.  $b_3 = 0,318$ . Nilai koefisien  $b_3$  sebesar 0,318 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 kali maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,318 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji T ( Uji Parsial)

Penelitian ini menggunakan **Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji-t)** pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan ketentuan Uji parsial (t) jika signifikan  $< 0,05$  atau melihat t hitung  $> t$  tabel, maka dapat dikatakan variabel X mempengaruhi variabel Y.

**Tabel 9.**  
**Uji T (parsial)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-0,825	1,594	-0,517	0,606
<i>Influencer marketing</i>	0,363	0,089	4,094	0,000
Kualitas produk	0,313	0,133	2,349	0,021
Kualitas pelayanan	0,318	0,144	2,208	0,030

Berdasarkan pada tabel 7 di atas maka diperoleh hasil uji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

1. ***Influencer marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**  
Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dikatakan signifikan apabila memiliki nilai kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 diterima.
2. ***Kualitas produk* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**  
Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dikatakan signifikan apabila memiliki nilai kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,021. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 diterima.
3. ***Kualitas pelayanan* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.**  
Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa dikatakan signifikan apabila memiliki nilai kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,030. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 3 diterima

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*.

**Tabel 10.**  
**Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)**

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan pembelian (Y)	0,699	0,687

Didalam tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,699. Hal ini berarti 69,0% kualitas produk dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari *influencer marketing* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), sedangkan sisanya yaitu 31,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

#### a. *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Merr Surabaya

Pada hasil X1, *Influencer marketing* adalah strategi promosi atau pemasaran yang menggunakan Influencer di sosial media seperti Instagram, YouTube, Blog, Twitter dan lain sebagainya, Menurut (Woods et al,2016) *Influencer Marketing* secara sederhana adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk atau layanan melalui orang-orang (Influencer) yang memiliki kemampuan untuk menciptakan efek pada karakter sebuah merek, Menyatakan bahwa *Influencer Marketing* merupakan alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas, *Influencer* memiliki kekuatan untuk menarik orang lain (Kádeková & Holienčinová, 2018),

Penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti, artinya semakin baik *Influencer Marketing* dari produk Mie Gacoan akan meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli produk Mie Gacoan Merr Surabaya tersebut, hal ini dikarenakan perananan Influencer sangat diperlukan dalam hal ini untuk membantu memasarkan produk tersebut, ketika konsumen melihat selebgram yang memperagakan dan menggunakan produk tersebut saat promosi melalui social media, maka secara langsung konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan dan membeli produk secara terus-menerus dan menyukai/mencintai merek produk tersebut, seperti Raditya Dika dapat menarik konsumen terhadap produk Mie Gacoan Merr Surabaya, karena ulasan dari Influencer mengenai sebuah produk akan langsung menghasilkan perubahan sikap para pengikutnya untuk membeli produk yang mereka dukung (Anjani & Irwansyah, 2020), hal ini dapat ditunjukkan bahwa Raditya Dika, Ayu Ting-Ting dan Ria Ricis berhasil menarik konsumen dan memberikan kesan kepuasan yang membuat responden ingin membeli produk Mie Gacoan Merr Surabaya.

#### b. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Merr Surabaya

Penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti, artinya semakin

baik dan bagus kualitas produk Mie Gacoan Merr Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa secara kualitas, produk Mie Gacoan Merr telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen (Kotler dan Amstrong,2012:283). Tujuan dari konsumen membeli barang adalah untuk memenuhi kebutuhan. Jadi jika mereka merasa bahwa kebutuhan akan produknya terpenuhi dan harapan dari kualitas produk yang mereka dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan memperoleh kepuasan. Ini tidak lain karena Mie Gacoan disamping berusaha memberikan masakan yang lezat juga memberikan inovasi lain yang belum ada sebelumnya di Surabaya yaitu sensasi pedas. Inovasi produk ini tidak hanya sekedar dicampur dengan rasa pedas saja, uniknya rasa pedas pada Mie Gacoan ini terdapat beberapa level pedas, yakni level 0 - 8 tingkatan level. Dengan diperolehnya kepuasan dari konsumen terhadap produk di Mie Gacoan Merr si Surabaya mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian selanjutnya. Jadi selama ini pembeli sudah percaya terhadap kualitas masakan dan sensasi pedas yang disediakan oleh Mie Gacoan Merr Surabaya sehingga mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Nopita (2016), Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016), Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina(2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Merr Surabaya**

Penelitian ini dapat diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti, artinya semakin baik dan bagus kualitas pelayanan Mie Gacoan Merr Surabaya maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan, Keputusan pembeli untuk datang ke Mie Gacoan Merr Surabaya salah satunya dipengaruhi oleh kemampuan berkomunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan pelanggan. Pelayanan pramusaji yang ramah dan sopan membangkitkan kedekatan dengan para konsumen di Mie Gacoan Merr Surabaya. Dengan demikian pembeli merasa dihargai sehingga ada kedekatan emosional antara pembeli dan pramusaji yang pada akhirnya menjadi faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Kunci kesuksesan perusahaan meningkatkan kualitas layanan adalah perusahaan perlu memadukan pelayanan yang diharapkan oleh perusahaan dengan pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan atau konsumen. Semakin baik persepsi pembeli terhadap kualitas layanan, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan meningkat pula (Tjiptono, 2007:303).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Nopita (2016), Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016), Anugrah Janwar Tunis dan Sopa Martina(2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. KESIMPULAN**

*Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Terdapat Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Arianto, 2018; H. Imam Ghozali, 2018; Sugiyono, 2016; SUGIYONO, 2018)Abubakar. (2018). *New Tools for Measuring Global Academic Performance* (Vol. 8, Issue

- February 2020). <https://doi.org/10.1177/2158244018790787>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Fandy Tjiptono G chandra. *Service, Quality Dan Satisfaction 4 / Fandy Tjiptono, Ph.D., Gregorius Chandra*. 4th ed. ANDI; 2016.
- H. Imam Ghozali. (2018). *Analisis multivariate lanjutan dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegor.
- Kotler, P. (n.d.). *marketing 3.0*.
- Philip Kotler - Garry Armstrong. *Principles Of Marketing*. 17th ed. Pearson [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODiy](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODiy)
- Ngatno. (2015). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf* (p. 151).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- SUGIYONO. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (1st ed.).
- Woods , H . C . and Scott, H. . (2016). *social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem*. (Issue June). <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>