



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Arang Syammah di Simpang Leupe Kota Lhokseumawe

The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Purchasing Decisions at Mie Arang Syammah in Simpang Leupe, Lhokseumawe City

Dara Shifa¹, T. Edyansyah², Heriyana³, Hamdiah⁴, Muhammad Roni⁵

Universitas Malikussaleh

Email: dara.220410087@mhs.unimal.ac.id¹, tedyansyah@unimal.ac.id², heriyana@unimal.ac.id³, hamdiah@unimal.ac.id⁴, muhammadroni@unimal.ac.id⁵

Article Info

Article history :

Received : 28-07-2026

Revised : 30-07-2026

Accepted : 02-08-2026

Pulished : 04-08-2026

Abstract

The increasing competition in the culinary industry requires business owners to implement effective marketing strategies to attract and retain customers. Price, product quality, and service quality are considered important factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of price, product quality, and service quality on purchasing decisions at Mie Arang Syammah in Simpang Leupe, Lhokseumawe City. A quantitative approach was employed using purposive sampling involving 105 respondents who had purchased products from Mie Arang Syammah. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26.0. The results indicate that price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, while service quality has a positive but insignificant effect. Simultaneously, all three independent variables significantly influence purchasing decisions. The Adjusted R Square value of 0.893 indicates that 89.3% of purchasing decisions can be explained by the variables included in this study, while the remaining 10.7% is explained by other factors outside the model.

Keywords : Price, Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision.

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Arang Syammah di Simpang Leupe Kota Lhokseumawe. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 105 responden yang pernah melakukan pembelian pada Mie Arang Syammah. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,893 menunjukkan bahwa 89,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.



PENDAHULUAN

Sektor kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan makanan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha kuliner sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di Kota Lhokseumawe, perkembangan usaha kuliner khususnya usaha mie menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Berbagai jenis usaha mie hadir dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Salah satu usaha yang tetap mampu mempertahankan eksistensinya adalah Mie Arang Syammah di Simpang Leupe. Keunikan proses memasak menggunakan arang kayu menghasilkan cita rasa khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun demikian, meningkatnya jumlah pesaing menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan daya saing melalui penetapan harga yang sesuai, kualitas produk yang baik, serta pelayanan yang memuaskan.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain harga, kualitas produk menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Produk dengan cita rasa, kualitas bahan, dan penyajian yang baik cenderung memberikan kepuasan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen selama proses pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal, masih ditemukan beberapa permasalahan pada Mie Arang Syammah, seperti kualitas beberapa menu yang belum konsisten serta pelayanan yang belum optimal. Di sisi lain, harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas produk sehingga tetap menarik minat konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Mie Arang Syammah di Simpang Leupe Kota Lhokseumawe.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Arang Syammah di Simpang Leupe Kota Lhokseumawe. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Penelitian dilaksanakan pada Mie Arang Syammah yang berlokasi di Simpang Leupe, Kota Lhokseumawe. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Mie Arang Syammah. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga diperoleh 105 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel



independen dalam penelitian ini meliputi harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator setiap variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinearitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.0. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	24	22,9
Perempuan	81	77,1
Total	105	100,0

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 81 orang (77,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 orang (22,9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Arang Syammah lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 1. 2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
26-35 tahun	40	38,1
46-45 tahun	53	50,5
>45 tahun	12	11,4
Tahun	105	100,0

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 36–45 tahun, yaitu sebanyak 53 orang (50,5%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 40 orang (38,1%), sedangkan responden yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 12 orang (11,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Arang Syammah didominasi oleh kelompok usia produktif.



c. Pekerjaan Responden

Tabel 1. 3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri/Swasta	54	49,5
Wirausaha	44	41,9
Pelajar/Mahasiswa	6	5,7
Nelayan	3	2,9
Total	105	100,0

Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai pegawai negeri/swasta, yaitu sebanyak 52 orang (49,5%), diikuti wirausaha sebanyak 44 orang (41,9%). Sementara itu, responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang (5,7%) dan nelayan sebanyak 3 orang (2,9%).

d. Penghasilan Responden

Tabel 1. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp1.000.000	6	5,4
Rp1.000.000-Rp1.999.000	3	2,9
Rp2.000.000–Rp3.000.000	39	37,1
> Rp3.000.000	54	54,3
Total	105	100,0

Berdasarkan tingkat penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan lebih dari Rp3.000.000, yaitu sebanyak 57 orang (54,3%), diikuti responden dengan penghasilan Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 39 orang (37,1%). Sementara itu, responden dengan penghasilan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 6 orang (5,7%) dan Rp1.000.000–Rp1.999.000 sebanyak 3 orang (2,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Mie Arang Syammah berasal dari kelompok masyarakat yang telah memiliki pendapatan tetap.

2. Hasil Pengujian Kualitas Data**a. Hasil Uji Validitas****Tabel 1. 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$; $n = 105$)	Keterangan
X ₁ (Harga)	X1.1	0,806	0,192	Valid
	X1.2	0,852	0,192	Valid
	X1.3	0,806	0,192	Valid
	X1.4	0,878	0,192	Valid
	X1.5	0,798	0,192	Valid
	X1.6	0,878	0,192	Valid
	X1.7	0,766	0,192	Valid
X ₂ (Kualitas Produk)	X2.1	0,722	0,192	Valid
	X2.2	0,781	0,192	Valid
	X2.3	0,703	0,192	Valid
	X2.4	0,827	0,192	Valid
X ₃ (Kualitas Pelayanan)	X3.1	0,880	0,192	Valid
	X3.2	0,891	0,192	Valid
	X3.3	0,703	0,192	Valid
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0,753	0,192	Valid



	Y.2	0,775	0,192	Valid
	Y.3	0,838	0,192	Valid
	Y.4	0,847	0,192	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,192 pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 105 orang. Selain itu, seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian karena mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

b. Hasil Uji Reliabilitas

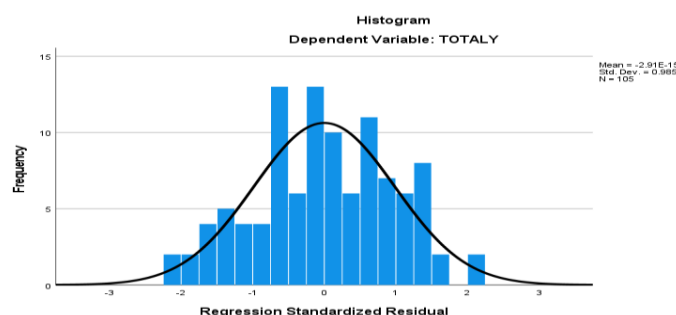
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X_1)	7	0,922	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	4	0,756	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	3	0,772	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,816	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar daripada batas minimal reliabilitas sebesar 0,60. Variabel Harga (X_1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,756, Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 0,772, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,816. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Oleh karena itu, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

3. Pengujian Asumsi Klasik

a.



Gambar 1. 1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Histogram Regression Standardized Residual, terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai nol. Selain itu, batang histogram tampak mengikuti pola kurva normal tanpa menunjukkan penyimpangan yang ekstrem ke kiri maupun ke kanan.

Pada grafik juga diketahui bahwa nilai Mean residual sebesar $-2,91E-15$ atau mendekati 0, sedangkan nilai Standar Deviasi sebesar 0,980, yang mendekati 1. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual hasil regresi telah terdistribusi secara normal.

Dengan demikian, berdasarkan histogram dapat disimpulkan bahwa data residual memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. 6 Uji multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,301	3,317	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,333	3,006	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,551	1,815	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.XX, diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,301 dan VIF sebesar 3,317. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,333 dan VIF sebesar 3,006, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,551 dan VIF sebesar 1,815.

Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda karena telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas.

4. Hasil Regresi Linear Berganda

a. Uji Parsial

Tabel 1. 7 Hasil Uji Parsial

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,411	0,710	0,479	-
Harga (X1)	0,436	13,151	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,163	2,829	0,006	Berpengaruh positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,092	1,561	0,122	Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel Harga (X₁) memiliki nilai t hitung sebesar 13,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat



signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,829 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Sementara itu, variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 1,561 dengan nilai signifikansi sebesar 0,122, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada objek penelitian.

b. Uji Simultan

Tabel 1. 8 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.	Keterangan
Regresi	583,882	3	194,627	290,446	0,000	Signifikan
Residual	67,680	101	0,670			
Total	651,562	104				

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.XX, diperoleh nilai F hitung sebesar 290,446 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Selain itu, nilai F hitung sebesar 290,446 yang sangat besar menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, model regresi yang dibangun dinilai layak (fit) untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.



c. Uji Determinasi dan Kolerasi

Tabel 1. 9 Hasil Uji determinasi dan korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.893	.81859

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan_X3, KulatiasProduk_X2, Harga_X1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_Y

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,947, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori sangat kuat.

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,896 menunjukkan bahwa 89,6% variasi pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama dalam model regresi. Sementara itu, 10,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti promosi, citra merek, lokasi, kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, maupun faktor-faktor lainnya.

Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,893 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel penelitian, model masih mampu menjelaskan 89,3% variasi Keputusan Pembelian. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain itu, nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 0,81859 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam memprediksi variabel Keputusan Pembelian, sehingga model layak digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,436, nilai t hitung sebesar 13,151, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Leonardo dkk. (2023), Seng Hui (2023), Rahman et al. (2021), Putri et al. (2021), dan Huda et al. (2020), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya.



2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,163, nilai t hitung sebesar 2,829, dan tingkat signifikansi sebesar 0,006 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan cita rasa yang baik, bahan baku berkualitas, tampilan menarik, serta mampu memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) serta sejalan dengan penelitian Nurlianti et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan Rahmawati et al. (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Beli

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,561 dan tingkat signifikansi sebesar 0,122 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian Mie Arang Syammah. Konsumen lebih memprioritaskan harga dan kualitas produk dibandingkan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Leonardo dkk. (2023), Seng Hui (2023), Rahman et al. (2021), Putri et al. (2021), dan Huda et al. (2020), tetapi sejalan dengan Ali et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika konsumen lebih mengutamakan faktor lain.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 290,446 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,896 menunjukkan bahwa sebesar 89,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mendukung teori Kotler dan Keller (2016) serta sejalan dengan penelitian Leonardo dkk. (2023), Seng Hui (2023), Huda et al. (2020), dan Nurlianti et al. (2022). Dalam penelitian ini, harga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa **harga** dan **kualitas produk** berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Arang Syammah di Simpang Leupe Kota Lhokseumawe, sedangkan **kualitas pelayanan** berpengaruh positif namun tidak signifikan. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel **harga** merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai **Adjusted R Square sebesar 0,893** menunjukkan bahwa 89,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 10,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adnan. (2018). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe*. 7(September).
- Ali, F., & Amin, M. (2020). Impact Of Service Quality, Price and Customer Satisfaction on Purchase Decision in the Restaurant Sector. *Journal of Turism and Hospitality Manajement*, 8(1), 54-56.
- Arafah, F., Biby, S., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Malikussaleh, U. (2025). *Pengaruh Pengalaman Pengguna , Citra Merek , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh*. 03, 437–446.
- Cal, J., &Zhao, M. (2022). Exploring the Effects of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction and Purchase intentions in indonesian Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*.
- Chaffey, D., Ellis- Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2020). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (8th ed). *Pearson*.
- Fandi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 121-134.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: *Universitas Diponogoro*.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2021). Price perception and customer behavior: An integrative review. *Journal of Retailing*, 97(3), 254–267.
- Gunawan, A., Setiawan, H., & Rahayu, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 75-85.
- Huda, S., & Raharjo, K. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian diRumah makan Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Intan Permata Putri, & R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pda Outlet Ayam Bkar Irzah Cabang Serus Ciputat Tangerang Selatan. . . *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2 (1), 1-10.
- Isfahila, A., & Fatimah, F. (2018). *Pengaruh Harga, Desain, serta Kualitas Produk*.
- Iswandari, A. (n.d.). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 72-85.
- Janna, N., & Herianto, A. (2021). Analisis uji reliabilitas dalam pengukuran kinerja. *Jurnal Metode Penelitian Sosial*, 9(1), 34-42.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Maketing Manahement*. Pearson Education.
- Lopiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba empat*.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Leonardo, J., Ginting, N., Laidy, J., Dustin, M., Tannia, A., & Firmansyah. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JOMB)*, 5(2), 1120–1132.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Moko, R. (2021). Analisis Kualitas Produk sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(3), 45-56.
- Nurliyanti, Y., Rahmat, A., & Widyastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 64(1), 12–40.
- Putri, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 120-130.
- Putri, D. A., & Ismail, H. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Padang*. 12(1), 30-40.
- Rahman, A., & Ahmed, S. (2021). Impact of Price and Service Qyality on Consumer Purchase



- Decisions in the Context of Padang Restaurants”. *International Journal of Business and Management*, 16(3), 22-32.
- Rusydi, A. &. (2023). Manajemen Inovasi Dan Kreatifitas. *Raja Grafinda Persada, Jakarta*.
- Smith, R., & Brown, T. (2019). Dasar-Dasar Pemasaran (6th ed.). Andi.
- Sontoso, S. (2020). Statistik Parametrik. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudarsono, H. (2020). Pengertian dan konsep pemasaran dalam dunia bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 45-58.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (Alfabeta (ed.)).
- Seng Hui, A. L. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Asri Sentosa. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 3(2), 620–629.
- Swasta, P., & Handoko, T. H. (2019). Perilaku Konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 8(2).
- T. Edyansyah, J. A. (2021). Pengaruh Faktor Persepsi dan sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild di kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 10(1).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2019). Manajemen Pemasaran: Konsep dan strategi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 23-35.
- Wibowo, A., & Fitriani, N. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Eekonomi Dan Binsis*, 16(3), 45-60.
- Widyastuti, R.T., & santoso, S. (n.d.). The Effect of Trends and Lifestyle on Consumer Preferences in food and Beverage Industry: A Study in CafeBusiness. . . *Journal of Food Research*, 6(6), 13–25.
- Widyastuti, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji. . . *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(3), 45–58.
- Wijaya, R. (2021). Dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 16(3), 200-210.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2020). *Services Marketing: Integrating Consumer Decision Making in the Food Industry: Evidence from Pdang Restaurants.*” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43,1-10.
- Zulkaenaen, M. (2023). Definisi Harga dalam konteks strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 12–21.