

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MIE AYAM CINTA DI KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Oleh :

**EBIET SAGITA TOPANDRI**  
NPM. 2061201046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MIE AYAM CINTA DI KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh :

**EBIET SAGITA TOPANDRI**  
NPM. 2061201046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
**PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PADA MIE AYAM CINTA DI KOTA BENGKULU**



**SKRIPSI**

Oleh :

**EBIET SAGITA TOPANDRI**  
**NPM. 2061201046**

Disetujui Oleh :

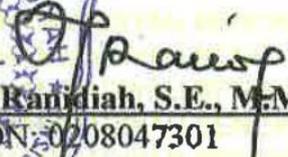
Pembimbing

**Ratnawati, S.E., M.M**  
**NIDN: 0215097201**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



  
**Furgonti Raniyah, S.E., M.M**  
**NIDN: 0208047301**

**PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MIE AYAM CINTA DI KOTA BENGKULU**

Dipertahankan di depan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna Memproleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 26 Februari 2025

**SKRIPSI**

Oleh:

**EBIET SAGITA TOPANDRI**

**NPM. 2061201046**

Dewan Penguji :

- |                               |         |
|-------------------------------|---------|
| 1. Dr. Adi Sismanto, S.E.,M.M | Ketua   |
| 2. Meiffa Herfianti, S.E.,M.M | Anggota |
| 3. Ratnawili, S.E., M.M       | Anggota |

*(Signature)*  
.....  
*(Signature)*  
.....  
*(Signature)*  
.....

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Furqoni Rahidiah, S.E.,M.M**

**NIDN. 0208047301**



## SERTIFIKASI

Saya Ebiet Sagita Topandri menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau pada Program Studi lainnya. Karena Karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Februari 2025



Ebiet Sagita Topandri  
Npm. 2061201046

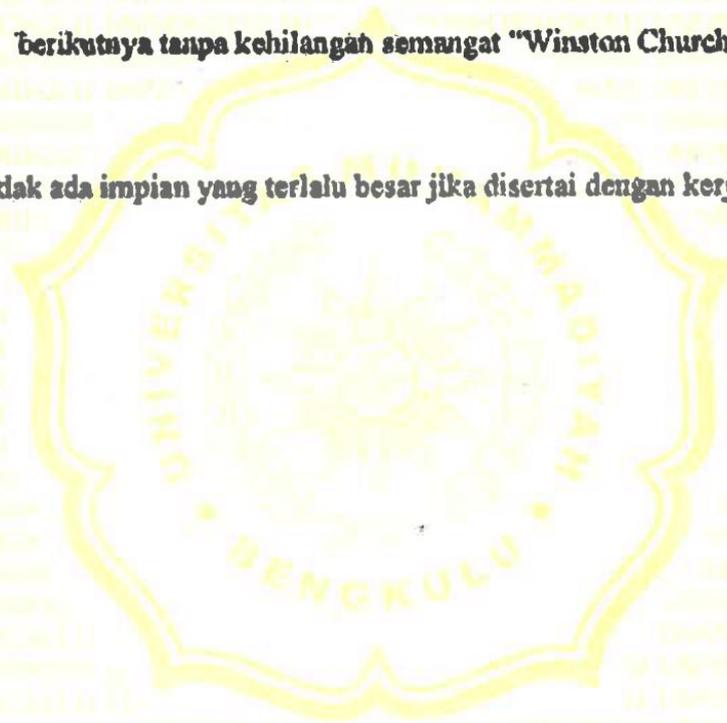
## MOTTO

**"Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka ia akan beres di jalan Allah  
hingga ia kembali." HR Turmida,**

**"Keberhasilan bukan hanya hasil, tetapi juga proses yang dilalui dengan penuh  
semangat.**

**Keberhasilan, adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan  
berikutnya tanpa kehilangan semangat "Winston Churchill,"**

**Tidak ada impian yang terlalu besar jika disertai dengan kerja keras.**



## **PERSEMBAHAN**

Dalam hal yang paling penting, saya menyembah dan mengucapkan terima kasih kepadanya Allah Yang Maha Esa. Saya menerima kekuatan, ketabahan, dan keikhlasan dari taburan cinta, kasih sayang, dan karunia, yang menjadikan saya individu yang kuat. Rasulullah Muhammad SAW mendapat sholawat dan salam setiap saat. Skripsi penelitian sederhana ini kuberikan kepada:

1. Kedua Orang tua, Bapak Muran (Alm) dan ibu Ranuah, yang telah memberi inspirasi, dukungan, nasihat, kasih sayang, dan doa dalam segala hal. Saya dapat mencapai tahap ini berkat semangat dan kerja keras ayah dan ibu saya. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada kalian berdua, ayah dan ibu, atas semua pengorbanan yang telah kalian lakukan, yang tidak dapat saya balas dengan apa pun.
2. Untuk kakak-kakakku Insari, Yartiwi, Sariana, Helda Susanti, dan Citra Lovianti. Saya sangat berterima kasih atas semua doa, saran, dan dukungan yang kalian berikan. Tetaplah menjadi panutan saya untuk memperbaiki kepribadian saya.
3. Terima kasih kepada ibu Ratnawili, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing, yang selalu sabar dan terus membantu saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Terima kasih kepada ibu Ade Tiara Yulinda , S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing Akademik, yang telah selalu sabar memberi bimbingan sehingga saya bisa berada ditahap ini.

5. Teruntuk orang-orang terdekat saya yaitu, Meza Puspita Sari, Radit Sakti, Ahmad Sakti, Novri, Dhany Octa Rendah dan Aprizal Saputra, terimakasih sudah memberi semangat dan dukungannya selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
7. Serta seluruh bapak ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, penulis berterima kasih kepada Allah SWT atas kemampuan untuk menyelesaikan skripsi penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cinta Di Kota Bengkulu". skripsi penelitian ini merupakan Salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Banyak orang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M. Selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Ratnawili S,E M.M. Selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak Drs. Taufik Bustami, M.M. Selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas FEBI Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa.
7. kedua orang tua, kakak, dan adik, serta dari pihak keluarga yang telah meberikan dukungan moral dan material sampai sejauh ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan proposal penelitian ini.

9. Teman-teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

10. Tidak terkecuali Almamater dan kampus Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang telah membuat saya menjadi orang yang cerdas dan berpandangan Islam.

Penulis tahu bahwa skripsi penelitian ini masih jauh dari sempurna, jadi mereka sangat mengharapkan kritik dan saran untuk meningkatkannya. Selain itu, penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mempelajarinya di masa mendatang.

Bengkulu, Januari 2025

Peneliti

Ebit Sagita Topandri

## ABSTRAK

**Ebit Sagita Topandri. 2025. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cinta Di Kota Bengkulu**

Pembimbing : Ratnawili S,E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada mie ayam cinta di kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif , objek penelitian ini adalah konsumen mie ayam cinta di kota Bengkulu dengan sampel 96 orang responden, menggunakan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh bentuk persamaan regresi  $Y = 7.059 + 0.144(X_1) + 0.901(X_2)$ . Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam cinta, dengan tingkat signifikan ( $0,027 < 0,050$ ), dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam Cinta, dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,050$ ), pengujian hipotesis uji f menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam Cinta dengan tingkat signifikan ( $0,000 < 0,050$ ). Dengan demikian berarti hasil dari analisis uji t menyatakan hasil signifikan untuk semua variabel dan hipotesis diterima. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan hasil koefisien determinasi sebesar 0.836 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mie ayam Cinta sebesar 83,6 % sedangkan 16,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian

## ***ABSTRACT***

### **Ebit Sagita Topandri. 2025. The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Mie Ayam Cinta in Bengkulu City**

Supervisor: Ratnawili S,E., M.M

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions on mie ayam cinta in Bengkulu city. This study is a quantitative study, the object of this study is consumers of mie ayam cinta in Bengkulu city with a sample of 96 respondents, using accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods. Based on the results of multiple linear regression, the regression equation form  $Y = 7.059 + 0.144 (X1) + 0.901 (X2)$  was obtained. The results of the hypothesis test showed that service quality significantly influenced purchasing decisions on mie ayam cinta, with a significant level ( $0.027 < 0.050$ ), and promotion significantly influenced purchasing decisions on mie ayam cinta, with a significant level ( $0.000 < 0.050$ ), hypothesis testing f test showed that service quality and promotion significantly influenced purchasing decisions on mie ayam cinta with a significant level ( $0.000 < 0.050$ ). Thus, it means that the results of the t-test analysis state significant results for all variables and the hypothesis is accepted. The results of multiple regression analysis also show the coefficient of determination of 0.836, which means that the variables of service quality and promotion influence consumer purchasing decisions of Cinta chicken noodles by 83.6%, while 16.4% is influenced by other variables not observed in this study.

**Keywords:** Service Quality, Promotion and Purchasing Decisions

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>JUDUL LENGKAP</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SERTIFIKASI</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Masalah .....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1 Deskripsi Konseptual .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.3 Promosi .....	30
2.1.4 Pengaruh Antar Variabel.....	39
2.2 Penelitian Yang Relevan .....	44
2.3 Kerangka Konseptual .....	48
2.4 Definisi Operasional.....	49
2.5 Hipotesis.....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat dan Waktu .....	52
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.3 Populasi dan Sampel .....	52
3.3.1 Populasi .....	52
3.3.2 Sampel .....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.4.1 Uji Instrumen.....	56
3.4.1.1 Uji Validitas.....	56
3.4.2.2 Uji Reliabilitas .....	58
3.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	59
3.4.2.1 Uji Normalitas .....	59

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas .....	60
3.4.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	60
3.5 Teknik Analisis Data .....	61
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	61
3.5.2 Regresi Linear Berganda .....	63
3.5.3 Koefisien Determinasi .....	64
3.5.4 Pengujian Hipotesis .....	64
3.5.4.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T).....	64
3.5.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (UJI F).....	65

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	68
4.1.1 Sejarah Singkat Mie Ayam Cinta.....	68
4.1.2 Karakteristik Responden .....	69
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	70
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	71
4.1.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	71
4.1.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	74
4.1.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	76
4.1.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	78
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas .....	78
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	79
4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	79
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas.....	81
4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
4.1.5.3 Hasil Uji Heterotekesitas .....	82
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.1.7 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t.....	85
4.1.9 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji f.....	86
4.2 Pembahasan .....	86
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	86
4.2.2 Pengaruh Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	89
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	92

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

4.1 Kesimpulan.....	95
4.2 Saran.....	95

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Yang Relevan .....	44
2.2 Tabel Definisi Operasional.....	50
3.1 Tabel Pengukuran Skala Likert .....	55
3.2 Tabel Bobot Nilai Skor.....	63
3.3 Tabel Interpretasi Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	64
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	70
4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	70
4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	72
4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi ( $X_2$ ).....	74
4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	76
4.8 Hasil Uji Validitas Penelitian .....	78
4.9 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian .....	79
4.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.12 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	84
4.13 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t.....	85
4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji f.....	86

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Gambar Kerangka Konseptual .....	49
4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas .....	80
4.2 Normal P-P Plot Of Reggresion .....	80
4.3 Hasil Uji heteroskedastisitas ( <i>Scatterplot</i> ) .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. SK Judul
2. Surat Keterangan Bebas Plagiatisme
3. Surat Keterangan Bebas Pustaka
4. Rekomendasi/Persetujuan Perbaikan Skripsi
5. Surat Keterangan Izin Cetak
6. Berita Acara Bimbingan Proposal Penelitian/Skripsi
7. Kuesioner Penelitian
8. Tabulasi Data Penelitian
9. Hasil Output Uji Validitas, reliabilitas dan Tanggapan Responden
10. Hasil Olahdata Output SPSS
11. Data Regresi dan Titik Persentase

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan tidak menentu, yang membawa bersamanya tantangan dan peluang. Seiring dengan perkembangan industri kuliner yang pesat, banyak barang dan jasa baru muncul, masing-masing dengan berbagai kelebihan dan keunikan. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Namun, bagi produsen, ini merupakan ancaman karena persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat ketika lebih banyak produk barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. kuliner Kota Bengkulu terus berkembang. Ini telah membuka banyak peluang untuk bisnis kuliner, termasuk Mie Ayam Cinta, yang telah menjadi salah satu favorit masyarakat setempat. Mie Ayam Cinta tidak hanya menawarkan makanan yang lezat, tetapi juga menawarkan pengunjungnya pengalaman kuliner yang unik. dengan tingkat persaingan yang meningkat di industri kuliner, terutama di industri mie ayam.

Kualitas pelayanan dan promosi adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tentang pembelian. Sebelum membuat keputusan akhir, pembeli cenderung melihat pilihan produk lain. Dalam kasus Mie Ayam Cinta, memahami bagaimana layanan dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan membantu dalam membuat strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan. Keputusan pembelian konsumen

harus menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan. Keputusan untuk membeli merek tertentu disebut sebagai keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang rumit seringkali melibatkan beberapa pilihan, termasuk pilihan antara dua atau lebih opsi (Kotler dan Armstrong, 2016). Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengantisipasi peluang baru dan mendapatkan yang ketat ini. Saat ini, pendapatan harian dari penjualan Mi Ayam Mbak Cinta cenderung stabil, tanpa peningkatan atau penurunan yang signifikan. Meskipun kondisi ini menunjukkan stabilitas bisnis, tidak jelas bagaimana pendapatan akan berkembang di masa depan. Akibatnya, untuk meningkatkan pendapatan dan menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang, diperlukan rencana yang lebih direncanakan. Pelayanan yang baik tidak hanya membuat pelanggan lebih puas, tetapi juga mendorong mereka untuk membeli lagi dan merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain.

Memberikan kualitas pelayanan yang tinggi untuk Mie Ayam Cinta berarti memastikan bahwa setiap aspek interaksi dengan pelanggan, mulai dari penyajian makanan hingga sikap pelayan, memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Banyak pesaing berkualitas tinggi muncul untuk merebut hati konsumen. Tentu saja, tujuan ini adalah untuk menguasai pangsa pasar dalam setiap bidang industri yang dijalankan. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan yang paling besar, keunggulan kompetitif sangat penting. Salah satu bagian penting dari keberhasilan suatu produk adalah memberikan persepsi positif kepada pelanggannya. Persepsi positif yang telah tertanam di benak pelanggan membuat pelanggan lebih mudah menyisihkan sebagian pendapatannya untuk

membeli barang yang mereka inginkan. Karena preferensi dan sikap setiap orang berbeda-beda, cara seseorang membeli sesuatu mungkin berbeda dari orang lain. Konsumen juga berasal dari berbagai demografi, sehingga yang diinginkan dan dibutuhkan pun berbeda. Ada banyak faktor lain yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Produsen harus memahami bagaimana pelanggan berperilaku terhadap produk yang saat ini tersedia di pasar. Selanjutnya, perlu dilakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pelanggan pada produk yang dibuat.

Selain kualitas pelayanan, Promosi juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu. Promosi dianggap sebagai cara pembeli dan penjual berkomunikasi dan membantu pengambilan pilihan pemasaran serta mendorong dan mendorong semua pihak untuk menjadi lebih baik. Promosi sangat penting untuk menarik perhatian calon pembeli dan mendorong mereka untuk membeli barang. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, menciptakan citra merek, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan, diskon, penjualan, dan penggunaan media sosial adalah beberapa bentuk promosi yang umum digunakan. Untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, Mie Ayam Cinta harus membuat strategi promosi yang tepat sasaran untuk menarik pelanggan baru. Strategi promosi yang baik juga harus mampu menjangkau target pasar yang tepat dan mengkomunikasikan nilai dan keunikan produk. Menurut Rahayu dan Nurislaminingsih (2018), promosi adalah upaya produsen untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dan menarik perhatian konsumen terhadap

produk atau jasa yang sudah beredar di pasar. memotivasi pembeli untuk melakukan transaksi dan meningkatkan penjualan. Promosi adalah salah satu cara yang efektif bagi perusahaan untuk memberi konsumen informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Dengan menggunakan media promosi, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan dengan konsumen saat mereka memasarkan barang dan jasa mereka.

Mie ayam sekarang dibuat dengan berbagai cara, karena pada dasarnya terbuat dari tepung dan telur yang diolah dan digulung hingga menjadi bentuk tipis dan panjang. Pembuatannya dimulai dengan merebus rebus, lalu ditambahkan bumbu, beri ayam yang dipotong, dan pangsit sebagai toping. Di era modern ini, ada banyak inovasi terbaru tentang bahan dasar mie. Mie yang biasanya hanya digunakan untuk membuat mie ayam dan toping bakso kini dibuat dalam bentuk sulap, menarik pelanggan. Beberapa inovasi termasuk mengganti toping mie ayam dengan kuah kering yang dibuat dari mie ayam cincang. Cara penyajian yang baru dan unik ini akan menarik pecinta mie ayam. Topping mie ayam yang biasanya dipotong dadu dapat diganti dengan ayam halus, atau pangsit isi atau kering, sesuai keinginan pembeli. Semuanya dikemas dengan cara yang menarik untuk menarik pelanggan. Selain menawarkan promosi, inovasi baru dapat menarik perhatian pembeli. Kualitas pelayanan bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sambil memastikan pengiriman dengan mempertimbangkan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga dapat menentukan nilai suatu bisnis; pelanggan yang baik akan kembali dan bahkan

menjadi langganan. Tahap penting dalam pengembangan bisnis adalah promosi penjualan, yang dapat dilakukan melalui sosial media dan metode lain. Dalam melakukan promosi mie ayam cinta menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya dengan membuat *content* yang menarik yang mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan kata lain, sejak tahun 2023. Usaha Mie Ayam Cinta dimiliki oleh Cinta Saputri dari Maras, Kabupaten Seluma, dan sangat populer di internet, terutama di tiktok dengan akun @cintasaputri18. Di rukonya, pengusaha ini memiliki tiga pekerja yang siap melayani dan membuat pesanan. karena ada banyak pelanggan baru yang memesan setiap hari. Mie Ayam Cinta selalu memiliki banyak pembeli setiap hari, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Mahasiswa adalah pembeli terbanyak, dengan harga mulai dari 10 ribu hingga 15 ribu per mangkoknya.

Dengan promosi penjualan yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan pasti akan lebih percaya untuk membeli barang. Salah satu masalah utama dengan promosi bisnis Mi Ayam Mbak Cinta adalah keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki pemilik bisnis untuk membuat konten promosi yang konsisten. Hingga saat ini, seluruh kegiatan promosi, termasuk pengambilan gambar dan video, dilakukan secara mandiri oleh pemilik bisnis melalui akun TikTok. Namun, karena tidak cukup sumber daya manusia untuk mengelola konten, promosi tidak dapat dilakukan secara efektif dan rutin setiap hari. Menjaga daya tarik dan keterlibatan audiens di platform digital menjadi tantangan. Menurut Kotler dan Keller (2008), perusahaan yang cerdas akan

berusaha untuk memahami proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk semua pengalamannya dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan menempatkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai adalah keputusan yang paling penting.

Meskipun Mie Ayam Cinta memiliki klien yang setia di Kota Bengkulu, ada beberapa masalah yang perlu ditangani. Ini termasuk masalah Kualitas Pelayanan yang masih lumayan bagus, meski Mie Ayam Cinta sudah populer dan memiliki banyak pelanggan setia, ada indikasi bahwa layanan belum mencapai standar yang diharapkan. Layanan yang baik sangat penting untuk menjaga pelanggan puas dan membuat mereka kembali membeli produk dan menyarankan orang lain, ada beberapa informasi yang didapatkan dari konsumen mie ayam mbak Cinta yaitu, Menurut Mala mie ayam mbak cinta sudah melakukan promosi yang baik dan kinerjanya bagus akan tetapi hanya memiliki 1 orang karyawan saja sehingga hal tersebut dapat membuat pelayanan yang didapat kurang maksimal. Adapun informasi yang didapat dari Rizki bahwa dalam pelayanan karyawannya cukup ramah, Nisa juga memberikan informasi bahwa mie ayam mbak cinta promosinya cukup baik dan mereka melakukan promosi menggunakan media sosial tik tok. Ini menyebabkan penjualan tidak meningkat dalam beberapa bulan terakhir. dan Kurangnya Inovasi dalam Produk: Meskipun ada beberapa inovasi yang dilakukan, masih perlu ditingkatkan untuk bersaing dengan kompetitor yang terus berinovasi. Ini penting untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Persaingan yang Semakin Ketat: Konsumen memiliki banyak pilihan karena munculnya produk dan jasa baru dalam industri kuliner. Ini meningkatkan persaingan di pasar, yang mengancam produsen seperti Mie Ayam Cinta karena pelanggan dapat dengan mudah beralih ke produk atau jasa lain yang dianggap lebih menarik. Jumlah pelanggan yang kembali dan penjualan yang stagnan dalam beberapa bulan terakhir menunjukkan bahwa ada masalah yang perlu ditangani segera oleh pemilik usaha tersebut agar mampu meningkatkan pembelian mie ayam cinta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas pelayanan dan promosi Mie Ayam Cinta di Kota Bengkulu berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli makanan mereka, meskipun bisnis ini sudah ada sejak lama. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola Mie Ayam Cinta meningkatkan daya saing dan mempertahankan bisnis mereka di pasar lokal.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cinta Di Kota Bengkulu”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang belum optimal.
2. promosi masih kurang efektif dalam menjangkau target pasar dan mengkomunikasikan nilai dan keunikan produk mereka.

3. Masih sedikit konsumen yang melakukan pembelian.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk membuat penelitian ini lebih jelas, peneliti membatasi masalah pada kualitas pelayanan dan promosi yang memengaruhi keputusan pada mie ayam cinta di kota Bengkulu.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie ayam cinta di kota Bengkulu?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mie ayam cinta di kota Bengkulu?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mie ayam cinta di kota Bengkulu?

### **1.5 Tujuan Masalah**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan latar belakang yang ada :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mie ayam cinta di kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mie ayam cinta di kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mie ayam cinta di kota Bengkulu.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan ketika mereka membuat keputusan pembelian tentang cara meningkatkan penjualan mereka dan mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.
2. Untuk peneliti, Diharapkan hasil penelitian ini akan memberi peneliti lebih banyak pengetahuan tentang pemasaran, khususnya tentang bagaimana kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada keputusan pembelian mie ayam cinta di kota Bengkulu.
3. Untuk Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.
4. Untuk Pihak Lain, Studi ilmiah ini dapat digunakan sebagai pengetahuan dan bahan pertimbangan untuk penelitian yang akan datang.