PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: KONSUMEN MIE GACOAN CABANG GEJAYAN, YOGYAKARTA)

Septy Muriya*, Sri Darini, Sapta Aji Sri Margiutomo, Maria Magdalena Pur Dwiastuti dan Wendri Sukmarani

Universitas Nusa Megarkencana
Jl. A.M. Sangaji No.49, Cokrodiningratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55233
septymuriya02@gmail.com, sridarinie@gmail.com, rh.utomo01@gmail.com, mariastienus@gmail.com, wendrisukmarani79@gmail.com
* Corresponding Author

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner yang semakin dinamis mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mie Gacoan, sebagai salah satu brand kuliner cepat saji yang tengah berkembang pesat, perlu menaruh perhatian pada aspek-aspek yang memengaruhi minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan cabang Gejayan, Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Yogyakarta berkembang pesat seiring dengan posisinya sebagai kota pelajar dan destinasi wisata. Banyaknya pendatang, baik wisatawan maupun mahasiswa, menciptakan peluang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan usaha kuliner. Namun, pertumbuhan jumlah rumah makan menyebabkan persaingan semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satu fenomena menarik dalam industri kuliner adalah kehadiran Mie Gacoan, sebuah restoran mie pedas yang didirikan oleh Anton Kurniawan di Malang tahun 2016. Dengan harga terjangkau, cita rasa unik, dan konsep tempat makan santai, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama generasi muda. Sejak membuka cabang di Yogyakarta tahun 2019, termasuk di Gejayan, Mie Gacoan berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 240 cabang di seluruh Indonesia. Antrean panjang di setiap outlet mencerminkan antusiasme konsumen, meskipun sempat menimbulkan masalah pelayanan dan kontroversi terkait sertifikasi halal.

Selain dikenal karena variasi tingkat kepedasan yang ditawarkan, Mie Gacoan juga populer berkat strategi promosi kreatif dan menu dengan nama-nama unik. Kehadiran layanan pesan antar melalui aplikasi digital semakin memperkuat daya tariknya di kalangan konsumen modern, khususnya mahasiswa. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie Gacoan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi outlet yang strategis. Penelitian Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil serupa, Ninda Putri Nisfil Laili,Anindya Budiarta yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar. Sementara, Lelyana Lidia, Risti, Mega Mirasaputri Cahayanti Hasil diperoleh bahwa diskon dan penilaian produk Mie Gacoan Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian online di GoFood.

Penelitian yang sejalan juga, Lasifau Maryamis, Iswati Iswati, Anis Fitriyasari, Arif Widijatmoko dengan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian, kualitas produk dan harga secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas tinggi mampu bertahan di tengah persaingan kuliner yang ketat. Kualitas produk dapat diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, keamanan, dan daya tahan [1]

Selain itu, harga juga menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Harga bukan hanya nominal, tetapi juga mencerminkan nilai ekonomi, sosial, dan psikologis. Indikator harga meliputi (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, (5) serta adanya potongan harga khusus [2].

Faktor berikutnya adalah promosi, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk memberikan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Indikator promosi meliputi (1) periklanan,(2) promosi penjualan,(3) penjualan individu,(4) hubungan masyarakat, dan (5)pemesanan langsung [3].

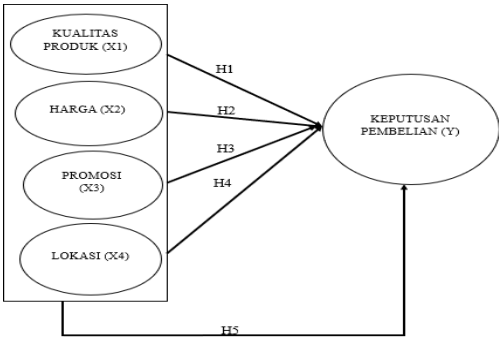
Selain itu, lokasi juga sangat memengaruhi minat konsumen. Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas yang mendukung dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Indikator lokasi antara lain (1) aksesibilitas, (2) visibilitas, (3) ketersediaan tempat parkir, (4) serta potensi ekspansi[4].

Keseluruhan faktor tersebut pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian. [5] keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui evaluasi kebutuhan, preferensi, dan informasi. Indikator keputusan pembelian mencakup (1) kemantapan membeli setelah memperoleh informasi produk, (2) keputusan membeli karena produk yang disukai,(3) kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan, (4) serta adanya (5) rekomendasi dari orang lain [6]

Atas dasar fenomena dan kajian teori tersebut, penelitian ini difokuskan pada konsumen Mie Gacoan cabang Gejayan Yogyakarta. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun pembatasan penelitian ditetapkan pada responden yang pernah membeli Mie Gacoan cabang Gejayan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran faktor-faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kuliner modern. Hasil penelitian juga diharapkan bermanfaat bagi manajemen Mie Gacoan maupun pelaku usaha kuliner lain dalam meningkatkan strategi pemasaran, kepuasan pelanggan, serta daya saing bisnis di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian fenomena, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian berikut :



Gambar 1. *Model Penelitian*

H1 : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

H2 : Diduga variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

H3 : Diduga variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

H4 : Diduga variabel Tempat berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian

H5 : Diduga variabel kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan aplikasi SPSS, subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di cabang Gejayan Yogyakarta. Sedangkan objek penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat, untuk mengetahui Keputusan Pembelian Mie Gacoan Yogyakarta. Dengan melibatkan 100 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online kepada pelanggan Mie Gacoan Cabang Gejayan Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan teknik simple random sampling. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan Lameshow dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2.p.q}{d^2}$$

Keterangan :
n= jumlah sampel
Z= nilai standar = 1,967
p= maksimal estimasi 50% =0,5
d^2= interval atau penyimpangan (0,10)
q= 1 -p
d = alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}967)^2(0{,}5)(0{,}5)}{0{,}10^2} = \quad 97{,}6$$

Dibulatkan menjadi 100 responden. Berdasarkan perhitungan tersebut penelitian ini memiliki 100 responden. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di cabang Gejayan Yogyakarta dalam 6 bulan terakhir. Data primer diperoleh melalui kuesioner online berbasis skala Likert 1-5, dan data sekunder diperoleh melalui jurnal yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digunakan untuk mengukur pengaruh variabel indpenden terhadap variabel dependennya secara parsial. Perhitungan dilakukan dengan analisis regresi linier. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui Google Form, sehingga memungkinkan responden mengisi data secara cepat dan efisien. Penggunaan metode digital ini juga sejalan dengan penerapan teknologi informasi dalam riset perilaku konsumen, karena mendukung akurasi serta kecepatan pengolahan data. Analisis data dilakukan menggunakan **software SPSS versi 25**, yang merupakan salah satu bentuk penerapan sistem informasi analitik berbasis komputer untuk memperoleh hasil perhitungan regresi secara akurat dan sistematis. Dalam era digital, nalisis data konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk memahami pola pembelian dan preferensi pelanggan. Melalui penerapan data analytics, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih akurat. Hasilnya ditampilakn dalam table Coefficients. Level signifikan dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat dari hasil uji T. Apabila nilai signifikan kurang dari Alpha 5%, variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikatnya, dan sebaliknya. Berikut ini hasil ringkasan uji T yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 25.

Tabel 1 *Uji Hipotesis*

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.582	1.255		4.448	.000
	kualitas prod	.225	.029	.383	7.783	.000
	Harga	.222	.048	.327	4.650	.000
	Promosi	.359	.053	.425	6.734	.000
	Lokasi	.188	.048	.249	3.886	.000
a. Dependent Variable: Keputusan.pem						

Tabel 2. *Uji Hipotesis*

Model	t	Sig.	keterangan
(constant)	4.448	.000	
Kualitas produk	7.783	.000	diterima
Harga	4.650	.000	Diterima
Promosi	6.734	.000	Diterima
lokasi	3.886	.000	diterima

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar (0,225), nilai thitung (7.783) > ttabel (1,661) serta nilai sig. (000) < (0,05). Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak (Ha diterima), yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) Ssecara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), yang berarti produk berkualitas tinggi yang biasanya memberikan kepuasan lebih besar kepada konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan semua konsumen yang wajb dipenuhi karena kualitas yang tinggi seperti ketahanan produk, tampilan menarik, konsistensi rasa, adalah kunci untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang mereka beli makan akan terjadi transaksi secara berulang.

Selain itu, kualitas produk juga menjadi elemen krusial (yang sangat penting) dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah pembelian dilakukan, karena konsumen cenderung mengevaluasi keputusan pembeliannya berdasarkan pengalaman nyata terhadap produk yang dibelinya. Temuan ini sejalan denagn hasil penelitian yang dilakukan oleh [7]dan [8]temuan sama juga dilakukan oleh yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar melebihi nilai t table dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05.

Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Hasil analisis menununjukkan Variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar (0,222), nilai t*hitung* (4.650) > ttabel (1,661) serta nilai sig. (0,000) < (0,05). Berdasarkan kriteria dalam pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Gejayan Yogyakarta, sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Dari hasil penelitiann yang menunjukkan hasil positif, yang artinya dapat dilihat bahwa semakin tinggi presepsi nilai harga di mata konsumen, maka semakin dianggap menguntungkan, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sangat murah. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan akan berpengaruh pada suatu Keputusan pembelian. Hasil penelitiann ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [9] (Maryamis et al., 2024) dan (Nurjamad & Arumsari, 2023) yang juga menemukan bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. [8]

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil penelitian menunjukkan Variabel Promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,359. Nilai t*hitung* lebih besar t*tabel* sebesar (6,734) > (1,661), serta nilai sig. (000) < (0,05) berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak Ha dierima yang menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga H1 Diterima. Yang artinya konsumen melakukan pembelian dikarenakan adanya promosi tertentu yang dilakukan oleh Mie Gacoan cabang Gejayan Yogyakarta promosi yang dilakukan pada hari hari tertentu membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [7](Irsyada Muhammad Zakki, 2024) dan (Nurjamad & Arumsari, 2023) bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. [8]

Pengaruh Lokasi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil penelitian menunjukkan Variabel Lokasi (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,188. Nilai t*hitung* lebih besar dari t*tabel* sebesar (3.886) > (1,661), serta nilai sig. (000) < (0,05) dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Variabel Lokasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H1 diterima. Yang artinya lokasi sangat mempengaruhi seseorang untuk berkunjung

dan menikmati Mie Gacoan, Lokasi yang mudah dijangkau oleh semua kalangan serta menyediakan area parkir yang luas memungkinkan pengunjung merasa betah adan nyaman ketika berkunjung dan melakukan pembelian secara berulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] (Hartati & Viana, 2022) dan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Hasil penelitian menunjukkan nilai f hitung lebih besar dari f tabel sebesar 84.826 > 2.467 hal ini menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang artinya empat variabel independen tersebut saling berkaitan terhadap Variabel dependen. Kualitas produk yang konsisten, seperti rasa yang khas dan penyajian yang menarik, didukung dengan harga yang terjangkau, promosi yang aktif dan kreatif, serta lokasi cabang yang strategis dan mudah diakses, terbukti menjadi kombinasi yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Cabang Gejayan, Yogyakarta.Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [7].

Hasil penelitian ini menegaskan urgensi penerapan sistem informasi digital dalam strategi pemasaran Mie Gacoan. Melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi pemesanan daring, perusahaan dapat memantau persepsi konsumen secara real-time serta menyesuaikan strategi harga dan promosi secara lebih adaptif. Di masa mendatang, analisis berbasis kecerdasan buatan (AI) maupun machine learning berpotensi dimanfaatkan untuk memprediksi pola dan tren pembelian berdasarkan data historis pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukan Kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Gejayan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga disumpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Gejayan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan Promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan cabang Gejayan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan H3 diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan Lokasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Gejayan Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan nilai signifikan sebesar 0,000< 0,05 sehingga disimpulkan H4 diterima.
5. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan secara simulkan terhadap keputusan Pembelian Mie Gacoan cabang Gejayan Yogyakarta.

Penelitian ini tidak hanya menegaskan pentingnya faktor pemasaran tradisional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga membuka peluang penerapan analisis berbasis teknologi informasi dalam memahami perilaku konsumen di industri kuliner. Integrasi antara data digital dan strategi pemasaran dapat menjadi arah penelitian lanjutan yang relevan dengan perkembangan kecerdasan buatan.

Saran

Bagi Rumah Makan Mie Gacoan Mie Gacoan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk (rasa, kebersihan, penyajian) secara konsisten, karena ini menjadi faktor utama keputusan pembelian. Evaluasi harga secara berkala penting agar tetap kompetitif sekaligus memberi nilai tambah. Promosi harus dikembangkan lebih kreatif sesuai tren, serta kenyamanan lokasi (parkir, ruang tunggu) perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian dapat diperluas ke cabang Mie Gacoan lain atau merek kuliner serupa untuk hasil lebih komprehensif. Variabel lain seperti pelayanan, brand image, dan kepuasan pelanggan juga bisa ditambahkan guna melihat pengaruh lebih luas terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Fera and Pramuditha Ayu, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Promosi,Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelan Handphone Xiaomi Di Kota Pemalang," 2021.

[2] V. I. Nursyirwan, S. S. Ardaninggar, L. D. Septiningrum, D. R. Gustiasari, and J. M. Hasan, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *J. PkM Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, p. 238, May 2020, doi: 10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077.

[3] A. B. Ramadhan, S. Indriani, and Kiswandono, "Strategi pemasaran di percetakan cv. iwan menggunakan metode analisis swot (studi kasus industri percetakan cv. iwan)," *J. Valtech (jurnal Mhs. Tek. Ind.*, vol. 8, no. 1, pp. 51–58, 2025.

[4] B. M. Wibowo, Krisna pramudia Sholihin, Ustadus Saputra, "Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Percetakan Maskumambang Kediri," *PPIMAN Pus. Publ. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 4, pp. 184–199, 2023, doi: 10.59603/ppiman.v1i4.126.

[5] E. Saktiendi, S. Herawati, L. A. Yenny, and A. W. Agusti, "Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang," *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 197–210, 2022, doi: 10.55927.

[6] A. Lukitaningsih and F. Lestari, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone," *JForum Ekon. J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 25, no. 1, pp. 89–96, 2023.

[7] Irsyada Muhammad Zakki, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung," Online, 2024.

[8] M. A. Nurjamad and H. Arumsari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal," *Indones. J. Econ. Bus.*, vol. 1, no. 2, pp. 68–80, 2023, doi: 10.58818/ijeb.v1i2.32.

[9] L. Maryamis, I. Iswati, A. Fitriyasari, and A. Widijatmoko, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Merr Surabaya," *Glob. Leadersh. Organ. Res. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 328–336, 2024, doi: 10.59841/glory.v2i3.1601.

[10] R. Hartati and E. O. Viana, "'PengaruhKualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian' (Studi pada rumah makan 'Mie Gacoan' Di Daerah Istimewa Yogyakarta)," 2022. [Online].Available: http://bappeda.jogjaprov.go.id