

The Influence of Product Quality on Purchase Interest of Mie Gacoan Pancing among Management Students at Medan State University

Rona A.P Panjaitan¹, Muthiah Balqis Lubis², Raihanatul Jannah³, Laila Erra Fazira⁴,
Zulkarnain Siregar⁵, Imamul Khaira⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: ronaapanjaitann@gmail.com; balkismutia73@gmail.com; jannahraihanatul300@gmail.com;
lailaerra1200@gmail.com; zulkarnainsiregar@unimed.ac.id; imamulkhaira@unimed.ac.id

ABSTRAK

Persaingan usaha pada era saat ini makin ketat pada sektor usaha makanan perusahaan terus dituntut untuk bertahan dan terus unggul dalam persaingan. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan bertahan. Objek penelitian ini yaitu Mie Gacoan Pancing (Medan). Mie Gacoan merupakan restoran mie pedas yang populer dan dikenal luas oleh masyarakat pada saat ini terutamanya pada kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Mie Gacoan. Hal itu dikarenakan mie yang diproduksi memiliki cita rasa yang khas dan pedas sehingga anak-anak muda tertarik untuk mencoba dan mengkonsumsinya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan jenis data primer. Di dalam penelitian ini yang menjadi populasi yang peneliti gunakan adalah mahasiswa UNIMED. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 mahasiswa UNIMED yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan serta bersedia untuk mengisi kuisioner yang telah disediakan peneliti. Teknik dalam pengambilan analisis data menggunakan metode kuisioner kemudian hasilnya diolah menggunakan program aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli para konsumen pada Mie Gacoan Pancing (Medan).

Keyword: Kualitas Produk; Minat Beli; Mie Gacoan

ABSTRACT

Business competition in the current era is increasingly fierce in the food business sector, companies are constantly required to survive and continue to excel in the competition. Purchase interest is one of the factors that influences a company to gain profits and survive. The object of this research is Mie Gacoan Pancing (Medan). Mie Gacoan is a spicy noodle restaurant that is popular and widely known among the public today, especially among young people. This research aims to analyze product quality on purchasing interest among Mie Gacoan consumers. This is because the noodles produced have a distinctive and spicy taste so that young people are interested in trying and consuming them. The method used in this research is a quantitative descriptive method with primary data types. In this study, the population that the researchers used was UNIMED students. Meanwhile, the sample used in this research was 30 UNIMED students who had consumed Gacoan Noodles and were willing to fill out the questionnaire provided by the researchers. The technique for taking data analysis uses the questionnaire method and then the results are processed using the SPSS application program. The results of this research state that product quality influences consumers' buying interest in Mie Gacoan Pancing (Medan).

Keyword: Product Quality; Purchase Interest; Mie Gacoan

Corresponding Author:

Rona A.P Panjaitan,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: ronaapanjaitann@gmail.com



1. INTRODUCTION

Dalam era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, Salah satunya dibidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar Manusia atau Basic Needs. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Seperti yang telah kita ketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beranekaragam, Indonesia memiliki banyak keragaman jenis masakan daerah dengan harga bahan baku masakan yang relatif murah dan didukung oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia, Restoran atau rumah makan menjadi salah satu bisnis paling menggiurkan untuk diusahakan.

Di Indonesia kini mulai banyak Restoran yang menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik dan murah salah satunya adalah olahan mie. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, di Indonesia banyak berbagai jenis kuliner dengan berbahan dasar mie. Mulai dari berbagai makanan khas daerah sampai dengan karakteristik yang berbeda berdasarkan kondisi saat ini banyak sekali bermunculan. Mie siap saji atau bisa di kenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang di sukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru Kurniawati (2020).

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan oleh konsumen. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang dimulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pengumpulan informasi tentang produk atau layanan yang tersedia, pertimbangan berbagai pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, merek, reputasi merek, ketersediaan produk, preferensi pribadi, dan pengalaman sebelumnya. Konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, teman, dan iklan. sebagai penjual atau pemasar, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana konsumen memproses informasi untuk membuat keputusan pembelian. Dengan memahami hal ini, penjual dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen, serta membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dan bermanfaat bagi mereka. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi pemasar dimana konsumen sudah memilih produk apa yang akan dibeli Tsani (2022)

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus didapatkan oleh Restoran Mie Gacoan apabila ingin produk yang ditawarkan mampu bersaing di pasar. Produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus berkualitas, unik dan menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk adalah faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dan keberlangsungan bisnis. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang baik dapat memberikan manfaat lebih bagi konsumen, seperti kepuasan, keamanan, ketahanan.

Salah satunya adalah 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 utk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yg affordable, kehadiran “Mie Gacoan” telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana “Mie Gacoan” hadir utk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya.

Oleh karena itu, inovasi akan selalu kami kedepankan agar “Mie Gacoan” tetap relevan dan menjadi pilihan terbaik bagi para customer fanatik. Nama “Mie Gacoan” diambil dari kata “Gaco” yang artinya jagoan/andalan dalam bahasa jawa. Tidak heran jika Mie Gacoan menjadi tempat bersantap favorit bagi masyarakat indonesia, khususnya mahasiswa, pelajar dan keluarga. Dengan mengusung suasana restoran yang atraktif, keren dan lega, dan juga dilengkapi berbagai fasilitas membuat setiap pengunjung makin betah dan selalu ingin kembali lagi Mie Gacoan sangat ramai dikunjungi para pelanggannya khususnya para pecinta makanan pedas karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya dan harganya yang murah.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tujuan menjabarkan suatu permasalahan dengan menggunakan angka maupun menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti (Wahyurini & Trianasari, 2020). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden terpilih, serta data sekunder yang didapatkan melalui penelitian terdahulu, jurnal serta studi pustaka yang berhubungan dengan penelitian ini (Nasution, 2018).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik

kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa UNIMED yang berada di dekat objek penelitian yang sudah pernah membeli Mie Gacoan.

Informasi yang digunakan adalah informasi penting. Objek pemeriksaannya adalah Mie Gacoan Pancing di Jalan Williem Iskandar, Kenangan Baru, Kota Medan. Untuk sementara, subjek ujian ini adalah Mahasiswa yang organisasinya berlokasi terjangkau untuk objek eksplorasi, khususnya; UNIMED.

Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa UNIMED yang dekat dengan wilayah objek penelitian. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 30 mahasiswa UNIMED yang pernah mengonsumsi Mie Gacoan Pancing. Prosedur pengumpulan informasi pencipta gunakan dan lakukan adalah dengan cara menyebarkan kuisioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada responden dengan bentuk skala likert (1-5) yang mempunyai tingkat skor berbeda. Yaitu; Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Netral (N) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Kualitas Produk)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	KualitasProduk_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.810**	.747**	.697**	.657**	.441*	.490**	.474**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.015	.006	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.810**	1	.916**	.599**	.483**	.308	.302	.401*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.098	.105	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.747**	.916**	1	.751**	.448*	.338	.327	.354	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.067	.077	.055	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.697**	.599**	.751**	1	.579**	.341	.314	.336	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.065	.091	.069	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.657**	.483**	.448*	.579**	1	.227	.172	.362*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.013	.001		.227	.363	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.441*	.308	.338	.341	.227	1	.693**	.599**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.015	.098	.067	.065	.227		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.490**	.302	.327	.314	.172	.693**	1	.790**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.006	.105	.077	.091	.363	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.474**	.401*	.354	.336	.362*	.599**	.790**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.008	.028	.055	.069	.049	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KualitasProduk_X1	Pearson Correlation	.896**	.810**	.822**	.789**	.687**	.633**	.652**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variable X memiliki r hitung $> 0,361$, sehingga data pada seluruh butir pernyataan pada variable X adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	MinatBeli_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.918**	.815**	.866**	.657**	.589**	.852**	.420*	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.021	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.918**	1	.800**	.870**	.605**	.567**	.874**	.486**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.815**	.800**	1	.878**	.542**	.396*	.890**	.687**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.030	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.866**	.870**	.878**	1	.606**	.505**	.885**	.507**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.657**	.605**	.542**	.606**	1	.479**	.633**	.241	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.007	.000	.200	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.589**	.567**	.396*	.505**	.479**	1	.534**	.351	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.030	.004	.007		.002	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.852**	.874**	.890**	.885**	.633**	.534**	1	.532**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.420*	.486**	.687**	.507**	.241	.351	.532**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.021	.007	.000	.004	.200	.057	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MinatBeli_Y	Pearson Correlation	.923**	.925**	.915**	.926**	.716**	.641**	.938**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas pada table di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variable Y memiliki r hitung $> 0,361$, sehingga data pada seluruh butir pernyataan pada variable Y adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui hubungan keeratan masing-masing item/indicator terhadap variabel. Nilai keeratan hubungan dilihat berdasarkan nilai Cronbach Alpha yang mempersyaratkan $\alpha > 0.6$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	9

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	9

Berdasarkan hasil data Uji Reliabilitas variabel Kualitas Produk (X) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780 dan variabel Minat Beli (Y) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrument tersebut reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

C. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Residual terdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05. Berikut ini disajikan output uji One Sample Kolmogorov Smirnov:

Tabel 5. Hasil One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.80707273
Most Extreme Differences	Absolute	.173
	Positive	.173
	Negative	-.161

Test Statistic	.173
Asymp. Sig. (2-tailed)	.022 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi (symp.Sig. 2-tailed) sebesar 0,022. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka nilai residual tersebut telah normal.

D. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai sig. Deviation from linearity $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

Jika nilai sig. Deviation from linearity $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Minat Beli * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1075,033	12	89,586	3,599
		Linearity	521,436	1	521,436	20,890
		Deviation from Linearity	553,607	11	50,328	2,016
						,094
Within Groups			424,333	17	24,961	
Total			1499,367	29		

Dari hasil uji yang telah dilakukan, terdapat nilai sig. Deviation from linearity sebesar $0,094 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah Linear.

E. Analisis Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara eWOM terhadap keputusan pembelian. Dengan analisis korelasi, dapat menentukan apakah terdapat hubungan positif atau negatif antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi

Correlations			
	Kualitas Produk	Minat Beli	
Kualitas Produk	1	,590**	
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	30	30
Minat Beli	Pearson Correlation	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,021	
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari data yang dihasilkan untuk variabel x nilai sig $0,001 < 0,05$ yang berarti ada hubungan secara signifikan antara e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Nilai pearson correlation sebesar 0,590 yang berarti dapat diartikan e-WOM memiliki keeratan hubungan yang sedang terhadap Minat Beli dan nilai pearson correlation bernilai negatif yang apabila semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin rendah Minat Beli atau semakin rendah Minat Beli semakin tinggi Kualitas Produk.

F. Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi Linear sederhana dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

Tabel 8. Nilai R Square

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,590 ^a	,348	,324	5,910
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521,426	1	521,426	14,929	<,001 ^b
	Residual	977,941	28	34,926		
	Total	1499,367	29			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk						

Tabel diatas menjelaskan:

1. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli
2. Besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,590, dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,348 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (e-WOM) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 34,8%
3. Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung 14,929 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat untuk memprediksi variabel e-WOM atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pada mahasiswa UNIMED. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,348 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 34,8%.
- 2) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Pancing, maka semakin tinggi pula minat beli para mahasiswa UNIMED untuk membeli produk tersebut.
- 3) Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi minat beli mahasiswa UNIMED terhadap produk Mie Gacoan Pancing. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 14,929 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) Mie Gacoan Pancing perlu untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas bahan baku, meningkatkan kualitas rasa, dan menjaga kebersihan produk.
- 2) Mie Gacoan Pancing perlu untuk melakukan promosi yang lebih gencar. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan berbagai media promosi, seperti media sosial, iklan, dan kerjasama dengan influencer.
- 3) Mie Gacoan Pancing perlu untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan, menyediakan fasilitas yang memadai, dan menjaga keramahan karyawan dalam melayani pelanggan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Mie Gacoan Pancing dapat meningkatkan minat beli para mahasiswa UNIMED dan menjadi salah satu restoran favorit.

REFERENCES

- Anggita, F. N., & Handayani, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Indragiri*, 21(2), 111-122.
- Ariyanti, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sabun Mandi Merek X Di PT. Unilever Tbk. Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 112-121.
- Astuti, D. A., & Handayani, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Susu Formula di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 1-10.
- Febriani, D., & Handayani, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Instan di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Indragiri*, 21(2), 123-130.
- Fitriani, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pakaian Merek X Di PT. XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 122-131.
- Haryati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Isotonik di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Indragiri*, 20(2), 101-110.

- Handayani, E., & Anggraini, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Deterjen di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Indragiri*, 21(2), 131-138.
- Hapsari, D. P., & Handayani, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Merek X Di PT. ABC Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 132-141.
- Iskandar, R., & Handayani, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Handphone di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Indragiri*, 21(2), 139-146.
- Khoiriyah, R., & Handayani, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Merek X Di PT. DEF Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 142-151.
- Lestari, A., & Handayani, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Laptop di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Universitas Islam Indragiri*, 21(2), 147-154.
- Maulana, D., & Handayani, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pakaian Merek X Di PT. GHI Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 152-161.
- Nisa, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sabun Mandi Merek X Di PT. JKL Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 112-121.