

RESEARCH ARTICLE

Analisis Peran Testimoni dan Kyualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Garut

Hilman Rismanto ^{1*}, Aulia Agustina ², Asep Kuswendi ³, Firdan Rustandi ⁴, Sandi Mustapa ⁵

^{1*,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Jawa Barat, Indonesia.

Email: hilman.rismanto@uniga.ac.id ^{1*}, 24023122274@fekon.uniga.ac.id ², 24023122167@fekon.uniga.ac.id ³, 24023122293@fekon.uniga.ac.id ⁴, 24023122157@fekon.uniga.ac.id ⁵

Histori Artikel:

Dikirim 27 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juni 2026; Diterima 10 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Rismanto, H., Agustina, A., Kuswendi, A., Rustandi, F., & Mustapa, S. (2026). Analisis Peran Testimoni dan Kyualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Garut. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3222-3230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6454>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh testimoni dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan di Garut. Penelitian ini didorong oleh fenomena tingginya kunjungan konsumen meskipun terdapat banyak ulasan negatif mengenai kecepatan layanan dan waktu tunggu. Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling purposif. Metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, didahului oleh uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa testimoni tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 0,1%, sementara kualitas layanan juga tidak memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 1,2%. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 0,013. Temuan ini menyarankan bahwa keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Garut lebih dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian, seperti persepsi harga dan rasa produk. Studi ini menyiratkan bahwa dalam industri makanan cepat saji berbiaya rendah, popularitas merek dan keunggulan harga mungkin lebih dominan daripada pengaruh kualitas layanan dan testimoni digital.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Testimoni.

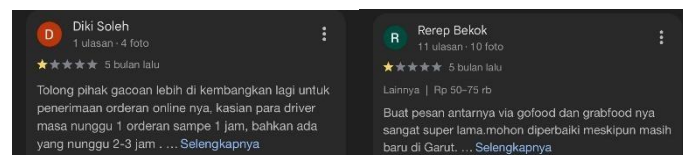
Abstract

This study aims to empirically analyze the effect of testimonials and service quality on purchasing decisions at Mie Gacoan in Garut. This study was prompted by the phenomenon of high consumer visits despite many negative reviews regarding service speed and waiting times. This study uses an explanatory survey method with a quantitative approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The data analysis method applied was multiple linear regression, preceded by classical assumption tests and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results show that testimonials do not have a significant effect on purchasing decisions, with a contribution of 0.1%, while service quality also does not have a significant effect with a contribution of 1.2%. Concurrently, both variables did not significantly influence purchasing decisions, with an R Square value of 0.013. These findings suggest that Mie Gacoan consumers' purchasing decisions in Garut are more influenced by factors outside the research model, such as price perception and product taste. This study implies that in the low-cost fast food industry, brand popularity and price advantage may be more dominant than the influence of service quality and digital testimonials.

Keyword: Purchase Decision; Service Quality; Testimonials.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis saat ini menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama di bidang kuliner. Industri makanan telah menjadi pilihan utama karena masyarakat semakin membutuhkan hidangan yang mudah diakses dan terjangkau. Persaingan yang ketat memaksa para pengusaha untuk memahami pola perilaku pembeli agar dapat bertahan di pasar yang terus berubah (R. Rahmawati *et al.*, n.d.). Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar dapat lebih efektif mendukung kesuksesan pemasaran produk perusahaan (Nugraha, 2021). Di era digital saat ini, teknologi informasi sangat penting, memungkinkan bisnis berkembang melalui platform media sosial. Inovasi teknologi secara luas digunakan untuk promosi dan layanan, memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi langsung tanpa terbatas oleh jarak geografis (Fauzan Abdullah & Pramesti, 2024). Namun, dalam lingkungan yang sangat kompetitif, banyak pengusaha mengalami kesulitan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian (Surahmah Surahmah *et al.*, 2024). Keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses yang menggabungkan informasi untuk membandingkan beberapa opsi alternatif (Laili & Budiarti, 2023). Di dunia digital, ulasan pelanggan merupakan sumber data penting karena mencerminkan pengalaman nyata. Ulasan, baik positif maupun negatif, dapat meningkatkan atau mengurangi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Gahwagi, 2015). Selain ulasan, standar layanan merupakan elemen kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Layanan yang buruk atau lambat tidak hanya mengusir calon pelanggan, tetapi juga merusak reputasi perusahaan secara keseluruhan. Signifikansi penelitian ini terlihat jelas dari situasi unik di Mie Gacoan di Garut. Meskipun tempat ini sangat populer dan terjangkau, terdapat banyak keluhan di media sosial mengenai kualitas layanan, seperti antrean yang terlalu panjang dan pemesanan online melalui aplikasi seperti GoFood yang terhambat oleh pelayanan yang sangat lama.



Gambar 1. Google Riwiew (Ulasan Pelanggan)

Hal ini tidak hanya merugikan pelanggan secara langsung, tetapi juga berdampak pada layanan ojek online, yang sering dikenakan denda akibat keterlambatan pesanan (Eriawan, 2017). Fenomena ini menarik untuk diteliti karena mengungkapkan kesenjangan antara popularitas merek dan tingkat kepuasan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Keunikan penelitian ini terletak pada perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Putri *et al.* (2021) menemukan bahwa ulasan memiliki dampak signifikan, sementara Astuti & Arofah (2025) menyatakan bahwa ulasan tidak berpengaruh karena pelanggan lebih fokus pada kualitas layanan. Selain itu, banyak penelitian sebelumnya menekankan transaksi online, sementara penelitian ini menjembatani kesenjangan dengan menyelidiki hubungan antara ulasan digital dan layanan tatap muka (offline) untuk merek Mie Gacoan di wilayah Garut. Berdasarkan penjelasan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk secara empiris menganalisis bagaimana ulasan dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Garut, baik secara terpisah maupun bersama-sama, guna memberikan kontribusi teoretis bagi manajemen pemasaran dan memberikan manfaat praktis bagi wirausaha kuliner.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Testimoni

Menurut Ariyadi (2020:135) dalam Tololiu *et al.* (2022), testimoni adalah bukti atau kesaksian yang disampaikan oleh seseorang mengenai sebuah produk atau jasa yang telah mereka gunakan, serta

RESEARCH ARTICLE

kepuasan dan komentar pribadi mereka terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Setyanti *et al.* (2021:143) dalam Li (2020a), testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas; informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Oleh karena itu, testimoni merupakan senjata yang ampuh untuk meningkatkan profit bisnis. Hasil dari testimoni ini dapat digunakan untuk menilai apakah produk yang dijual layak dibeli. Setelah melihat review atau testimoni yang bersifat positif, konsumen dapat lebih yakin, sehingga mendapatkan kepercayaan yang lebih dari kalangan masyarakat serta meningkatkan keunggulan barang dan layanan. Ada beberapa makna yang dimiliki oleh testimoni, yaitu: pertama, sebagai bentuk pengakuan dan kesaksian terhadap produk atau layanan tertentu; kedua, sebagai bentuk kekaguman; dan ketiga, sebagai bahan rekomendasi dari satu orang ke orang lain. Menurut Aeni dan Ratnasari (2021:416) dalam Li (2020b), testimoni merupakan ungkapan seorang konsumen yang menunjukkan respon positif maupun negatif mengenai produk yang telah dibeli di sebuah online shop.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kasih *et al.* (2024), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Gulo *et al.* (n.d.) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. S. Rahmawati *et al.* (n.d.) mendefinisikan pelayanan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa, yang mencakup kehandalan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012:157) dalam Gulo *et al.* (n.d.) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Mengacu pada definisi tersebut, Tjiptono menambahkan bahwa kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya meskipun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas pelayanan mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan jika pelanggan memiliki harapan yang terlalu tinggi, meskipun dengan pelayanan yang baik. Menurut Kasmir (2017:47) dalam Gulo *et al.* (n.d.), kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan organisasi atau individu untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.3 Keputusan Pembelian

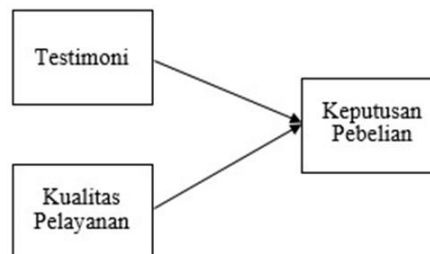
Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian dimulai dari pengenalan suatu masalah oleh konsumen, pencarian informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan seberapa baik kinerja masing-masing alternatif tersebut atau merek berdasarkan kualitasnya. Proses ini mengarah pada serangkaian keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2020:96), keputusan pembelian merupakan salah satu niat konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, sumber daya manusia, dan proses. Agistryadi *et al.* (n.d.) menyatakan bahwa proses dan sikap konsumen melibatkan pengolahan segala informasi dan keputusan yang muncul mengenai produk yang dibeli dalam bentuk suatu jawaban. Menurut Wulandari & Mulyanto (n.d.), keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan.

2.4 Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan isi dari gambar, yaitu bagian Kerangka Pemikiran dengan variabel testimoni (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keputusan pembelian (Y), maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

RESEARCH ARTICLE

- 1) H1: Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika terdapat banyak ulasan positif atau testimoni dari pelanggan sebelumnya, motivasi dan pilihan konsumen untuk membeli Mie Gacoan di Garut akan semakin kuat. Secara teori, testimoni ini berfungsi sebagai bukti sosial yang membantu membangun kepercayaan di kalangan calon pembeli.
- 2) H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pelanggan menganggap layanan yang diberikan (misalnya, sikap ramah, respons cepat, dan suasana yang nyaman) baik, hal ini akan segera mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Layanan berkualitas tinggi menghasilkan kepuasan, yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian.
- 3) H3: Testimoni dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika testimoni dan kualitas layanan ditingkatkan secara bersamaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan lebih signifikan daripada jika hanya satu faktor yang dipertimbangkan. Ini berarti kedua elemen ini saling melengkapi dalam meyakinkan konsumen untuk membeli.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

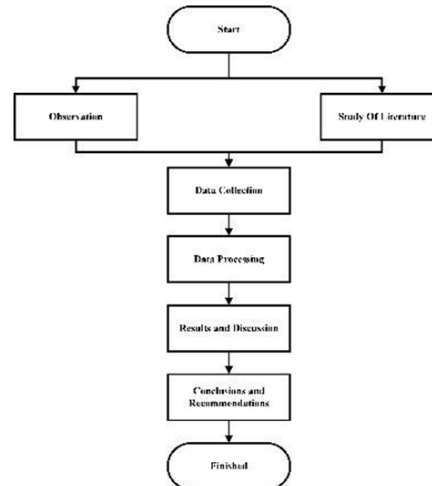
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara dua variabel bebas, yaitu testimoni dan kualitas pelayanan, dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Garut. Testimoni merupakan bentuk penilaian, pengalaman, atau ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, baik melalui media sosial, platform review, maupun rekomendasi langsung. Informasi ini sangat berpengaruh terhadap persepsi calon konsumen, karena testimoni positif biasanya mampu meningkatkan rasa percaya dan mendorong minat pembelian. Oleh sebab itu, dalam kerangka penelitian ini digambarkan bahwa testimoni memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencakup keramahan staf, ketepatan penyajian, kecepatan pelayanan, kebersihan, serta kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berkunjung. Ketika pelayanan diberikan dengan baik dan konsisten, konsumen cenderung merasa puas dan merasakan pengalaman positif, sehingga lebih terdorong untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Hal ini menunjukkan adanya arah pengaruh dari kualitas pelayanan menuju keputusan pembelian. Hubungan antarvariabel dalam kerangka ini dianalisis menggunakan regresi berganda, karena penelitian melibatkan dua variabel independen yang diasumsikan dapat memengaruhi variabel dependen, baik secara terpisah maupun bersama-sama. Secara teori, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dari luar seperti testimoni, tetapi juga oleh pengalaman langsung yang diterima konsumen selama proses pelayanan. Dengan demikian, kerangka pemikiran ini memperjelas bahwa semakin baik testimoni yang beredar dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli di Mie Gacoan Garut.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatori. Teknik ini dipilih untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat dan memverifikasi hipotesis antara variabel yang diamati melalui pengumpulan data primer (Sari *et al.*, 2023). Intisari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh variabel

RESEARCH ARTICLE

independen, yaitu Testimoni (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang telah membeli produk di Mie Gacoan di Garut. Karena ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti (populasi tak terbatas), pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sampling non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan kriteria pelanggan yang telah bertransaksi setidaknya sekali dan aktif di media sosial. Selain itu, responden dalam penelitian ini juga diambil berdasarkan jenis kelamin, yang terdiri dari perempuan dan laki-laki (Astuti & Arofah, 2025).

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	30	30%
		Perempuan	70	70%
		Total	100	100%
2	Frekuensi Pembelian	1 – 2 kali/bulan	55	55%
		3 – 4 kali/bulan	30	30%
		> 4 kali/bulan	15	15%
		Total	100	100%

Kewajaran sampel dijaga untuk memastikan validitas temuan penelitian sesuai dengan standar penelitian manajemen (Ramadani *et al.*, 2025). Variabel-variabel dalam studi ini diukur menggunakan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju.” Testimoni (X_1) dievaluasi melalui indikator seperti ulasan pelanggan, rekomendasi di platform media sosial, dan tingkat kepercayaan terhadap pemberi testimoni. Sementara itu, Kualitas Layanan (X_2) dievaluasi berdasarkan dimensi bukti fisik (*tangible*), keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati. Adapun Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pascapembelian. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kuesioner mampu mengukur parameter secara akurat. Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan profil respons variabel. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan, meliputi pemeriksaan normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Akhirnya, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji besarnya efek parsial melalui uji t , pengaruh simultan melalui uji F , serta

RESEARCH ARTICLE

koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan proporsi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 2. Uji Validitas

	N	%
Valid	87	87.0
Excluded ^a	13	13.0
Total	100	100.0

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Testimoni (X_1)	8	0,86	$\geq 0,60$	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	10	0,82	$\geq 0,60$	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	8	0,88	$\geq 0,60$	Reliabel

Berdasarkan pengujian terhadap 26 pernyataan, seluruh item pada variabel Testimoni (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) terbukti valid karena nilai r_{hitung} berkisar antara 0,507 hingga 0,702, yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} sebesar 0,3961. Selain itu, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berada di atas 0,60, dengan rincian: X_1 sebesar 0,86, X_2 sebesar 0,82, dan Y sebesar 0,88. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh persyaratan uji asumsi klasik:

- 1) Uji Normalitas: Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,857 ($> 0,05$). Hal ini dikonfirmasi oleh grafik *Normal P-P Plot* yang menunjukkan sebaran titik residu mengikuti garis diagonal, sehingga data dinyatakan terdistribusi secara normal.
- 2) Uji Multikolinearitas: Nilai *Tolerance* sebesar 0,993 dan VIF sebesar 1,007 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel independen.
- 3) Uji Heteroskedastisitas: Melalui metode *Glejser*, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Testimoni sebesar 0,658 dan Kualitas Layanan sebesar 0,147. Karena nilai signifikansi keduanya di atas 0,05, maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.
- 4) Uji Autokorelasi: Uji *Runs* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,421, yang menunjukkan tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model regresi.

4.1.2 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dirangkum sebagai berikut:

- 1) Hipotesis Pertama (H_1): Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi 0,845 ($> 0,05$), sehingga H_1 ditolak.
- 2) Hipotesis Kedua (H_2): Dampak Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi 0,286 ($> 0,05$), sehingga H_2 ditolak.
- 3) Hipotesis Ketiga (H_3): Pengaruh simultan X_1 dan X_2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi 0,542 ($> 0,05$), sehingga H_3 ditolak.

RESEARCH ARTICLE

Secara keseluruhan, variabel Testimoni dan Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Gacoan di Garut.

4.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square yang diperoleh adalah 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Testimoni dan Kualitas Layanan hanya mampu menjelaskan 1,3% variasi dalam Keputusan Pembelian, sementara 98,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan analisis data, penelitian ini menghasilkan temuan yang bertentangan dengan beberapa teori pemasaran konvensional, namun memberikan perspektif baru mengenai dinamika industri makanan cepat saji di Garut. Hasil uji hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa testimoni tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Garut. Secara teoretis, testimoni pelanggan seharusnya berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mampu meningkatkan kepercayaan dan memitigasi risiko bagi calon pembeli. Namun, dalam studi ini, variabel testimoni hanya menjelaskan 0,1% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan pada platform media sosial bukanlah prioritas utama bagi konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kuatnya kesadaran merek Mie Gacoan di masyarakat, sehingga pelanggan tetap melakukan pembelian meskipun terdapat ulasan negatif mengenai antrean atau layanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Astuti & Arofah (2025) yang menyatakan bahwa testimoni tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Selaras dengan hal tersebut, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian juga ditolak. Meskipun secara teoretis kualitas layanan merupakan fondasi kepuasan pelanggan, data menunjukkan bahwa variabel ini hanya berkontribusi sebesar 1,2%. Fenomena antrean panjang dan kendala bagi pengemudi ojek daring yang sempat disinggung dalam latar belakang penelitian ternyata tidak secara drastis mengurangi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan tingkat toleransi yang tinggi di kalangan pelanggan di Garut, di mana konsumen cenderung lebih memprioritaskan "nilai" produk, seperti rasa yang unik dan harga yang terjangkau, dibandingkan aspek kecepatan atau kenyamanan layanan. Oleh karena itu, kualitas layanan tatap muka bukanlah pemicu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada studi ini. Secara simultan, testimoni dan kualitas layanan hanya memberikan dampak sebesar 1,3% terhadap keputusan pembelian, sementara 98,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian. Persentase yang sangat rendah ini mendukung asumsi bahwa variabel lain, seperti persepsi harga dan selera produk, memainkan peran yang jauh lebih dominan. Profil responden yang didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun (sebagian besar mahasiswa) menunjukkan bahwa segmen ini lebih sensitif terhadap harga dan tren produk dibandingkan ulasan daring maupun standar layanan tradisional. Dengan demikian, kegagalan model ini dalam menjelaskan keputusan pembelian secara signifikan justru mempertegas bahwa keputusan konsumen di Mie Gacoan Garut lebih didorong oleh keunggulan harga dan popularitas merek yang telah melekat di benak pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel Testimoni dan Kualitas Layanan, baik secara parsial maupun simultan, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Garut. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya memberikan kontribusi sebesar 1,3% terhadap variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa perilaku konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar lingkup penelitian ini, seperti persepsi harga yang terjangkau dan popularitas merek yang kuat. Dengan demikian, ulasan di media sosial maupun kendala operasional layanan tidak menjadi faktor penentu yang secara drastis mengubah keputusan pembelian konsumen. Sehubungan dengan temuan tersebut, manajemen Mie Gacoan disarankan untuk tetap meningkatkan efisiensi operasional layanan guna

RESEARCH ARTICLE

menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang serta memelihara citra merek yang positif di mata konsumen maupun mitra layanan pengiriman daring. Selain itu, bagi peneliti di masa depan, mengingat nilai koefisien determinasi yang rendah, disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain yang lebih relevan dengan karakteristik objek penelitian, seperti persepsi harga, kualitas produk, atau lokasi, serta memperluas cakupan sampel agar hasil penelitian dapat merepresentasikan segmen masyarakat yang lebih luas dan beragam.

6. Referensi

- Agistryadi, D. T., Rismanto, H., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Garut, U., & Merek, P. (n.d.). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok GG Mild Pada PT Gudang Garam Garut. *Jurnal*, 87–97.
- Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, social media marketing, store atmosphere, dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal*, 14(April), 108–122.
- Eriawan. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna jasa Gojek. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, 6–25.
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2024, 1480–1494.
- Gahwagi. (2015). Bab II KPD. *Jurnal*, 45, 39.
- Gulo, M., Zai, K. S., Lase, N. K., Gulo, M., Zai, K. S., & Lase, N. K. (n.d.). The influence of service quality on customer satisfaction in CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1290–1298.
- li, B. A. B. (2020b). Bab II tinjauan pustaka 2.1. *Jurnal*.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7), 1–14.
- Nugraha, dkk. (2021). Perilaku konsumen. *Jurnal*.
- Rahmawati, R., Nurhasan, R., & Rismanto, H. (n.d.). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen air mineral Ades di Garut. *Jurnal*.
- Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (n.d.). Pengaruh brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan subscription video on-demand (SVoD) Netflix. *Jurnal*.
- Ramadani, U. P., Muthmainnah, R., & Ulhilma, N. (2025). Strategi penentuan populasi dan sampel dalam penelitian pendidikan: Antara validitas dan representativitas. *Jurnal*, 574–585.
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Abdullah, R. (2023). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10–16.

RESEARCH ARTICLE

Surahmah, R., Mardikaningsih, R., Masnawati, E., Maulana El-Yunusi, M. Y., Dzinnur, C. T. I., Darmawan, D., & Pakpahan, N. H. (2024). Optimalisasi potensi pasar lokal: Peluang pemasaran UMKM dengan media digital. *Pandawa*, 2(2), 61–74. <https://doi.org/10.61132/pandawa.v2i2.1025>.

Tololiu, R. M., Roring, F., Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh promosi dan testimoni pelanggan terhadap minat beli konsumen HP Samsung di marketplace Facebook (Studi kasus pada toko Mozamart Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1110–1120.