



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Merr Surabaya

Lasifau Maryamis<sup>1</sup>, Iswati Iswati<sup>2</sup>, Anis Fitriyasari<sup>3</sup>, Arief Widijatmoko<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Email : [sifamaryamis0996@gmail.com](mailto:sifamaryamis0996@gmail.com)<sup>1</sup>, [iswativirgin@gmail.com](mailto:iswativirgin@gmail.com)<sup>2</sup>, [anisfitriyasari@gmail.com](mailto:anisfitriyasari@gmail.com)<sup>3</sup>, [arw.epsilon@gmail.com](mailto:arw.epsilon@gmail.com)<sup>4</sup>

Korespondensi penulis: [sifamaryamis0996@gmail.com](mailto:sifamaryamis0996@gmail.com)\*

**Abstract.** *This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions among Mie Gacoan Merr buyers in Surabaya this year. The method used in this research is a quantitative approach by distributing questionnaires to a sample of 75 respondents. The tool used for this research uses SPSS Version 25 with research instrument testing using data quality tests and classical assumptions, with the data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this research show that (1) product quality has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. (2) price has a partially positive and significant effect on purchasing decisions. (3) product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions with a percentage of 67%, and the remaining 33% is influenced by other variables outside this research.*

**Keywords:** *Product Quality, Price and Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pembeli Mie Gacoan Merr di Surabaya pada tahun ini. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner yang berjumlah sampel sebanyak 75 responden. Alat yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25 dengan pengujian instrumen penelitian yang menggunakan uji kualitas data serta asumsi klasik, dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (2) harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. (3) kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 67%, dan sisanya yakni 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini..

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Makanan merupakan kebutuhan mendasar bagi manusia karena berperan krusial dalam kelangsungan hidup dan daya tahan manusia. Mengingat betapa vitalnya peran makanan, maka secara esensial Makanan merupakan kebutuhan primer bagi setiap individu di Indonesia dan wajib dipenuhi dengan ketersediaan yang memadai, kualitas terjamin, keamanan terjamin, serta nutrisi yang cukup. Hal ini menjadi kunci penting dalam membentuk masyarakat yang beradab, dihormati, dan memiliki SDM yang berkualitas. Makanan juga merupakan kebutuhan utama serta elemen esensial dalam kehidupan manusia, sehingga hak atas pemenuhannya menjadi sangat krusial. Salah satu alternatif sumber makanan pengganti nasi saat ini adalah mie.

Mie menjadi pilihan kuliner yang amat diminati serta populer di kalangan penduduk Indonesia, dengan beragam varian hidangan mie yang dapat ditemui di seluruh penjuru tanah air. Mulai dari makanan khas daerah hingga variasi yang unik terus bermunculan sesuai dengan tren saat ini. Mie instan, yang dikenal dengan berbagai jenis, varian, dan ide kreatif yang berbeda, merupakan salah satu makanan utama yang disukai masyarakat. Belakangan ini, produk hasil olahan dari bahan tepung menampilkan beragam variasi baru dengan merek-merek yang bersaing di pasar. Contohnya, di Indonesia, "Mie Gacoan" dikenal luas. Mie Gacoan populer di kalangan konsumen di Indonesia karena beberapa alasan, seperti cita rasanya yang unik dan terus-menerus berinovasi dalam produknya. Dalam persaingan yang semakin intens, Mie Gacoan harus mengenali berbagai aspek yang memengaruhi minat konsumen terhadap produk mereka.

Meningkatkan ragam pilihan belanja bagi pelanggan adalah aspek krusial dari strategi pemasaran yang vital bagi setiap perusahaan. Mie Gacoan, sebuah merek mie instan terkenal, tengah menghadapi persaingan yang ketat di pasaran. Dalam hal ini, kualitas produk dan harga menjadi fokus utama, baik bagi produsen Mie Gacoan maupun bagi para konsumennya.

Sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen ditentukan oleh kualitasnya. Kualitas barang atau jasa sangat penting dalam memengaruhi minat beli pelanggan. Konsumen biasanya lebih tertarik pada barang atau jasa yang memberikan nilai tambahan dan memenuhi ekspektasi mereka. Produk atau layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memberikan kepuasan fungsional tetapi juga kepuasan emosional. Pandangan konsumen tentang kualitas barang atau jasa ini dapat membentuk citra merek dan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh mutu produk atau layanan yang ditawarkan. Mie Gacoan menawarkan standar kualitas tinggi, termasuk rasa, tekstur, dan keamanan pangan, yang menjadi faktor utama bagi pelanggan saat mereka memilih untuk membeli kembali produk ini.

Faktor yang paling rumit yang memengaruhi keputusan pembeli adalah penetapan harga. Dalam situasi ekonomi yang tidak menentu, konsumen diharapkan akan melakukan pembelian kembali jika harganya masuk akal dan sebanding dengan kualitasnya. Harga yang terlampaui tinggi berpotensi menurunkan minat beli, Menetapkan harga terlalu rendah dapat membuat pelanggan meragukan kualitas produk, sementara harga yang sesuai dengan nilai produk bisa mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, terutama bagi mereka dengan anggaran terbatas. Di sisi lain, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat pelanggan untuk membeli. Oleh karena itu, penting untuk memperhitungkan nilai produk di pasar dan membandingkannya dengan pesaing saat menentukan harga.

Di dunia bisnis Mie Gacoan, sangat penting untuk memahami secara mendalam bagaimana keputusan untuk membeli. Dua faktor yang memengaruhi adalah kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, merancang strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting. Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih jauh interaksi dan dampak bersama dari faktor-faktor tersebut ketika konsumen Mie Gacoan memilih produk mereka. Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan mempertimbangkan kembali dengan judul yang berbeda “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Merr Surabaya”. Lain daripada itu, studi ini bisa menjadi panduan untuk penelitian mendatang serta sebagai referensi untuk pihak-pihak terkait dalam pengembangan industri Mie Gacoan di masa yang akan datang. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kepentingan dan faedah yang besar bagi industri kuliner serta bagi kemajuan pengetahuan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Arinawati (2021:164) mengungkapkan bahwasannya “kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan fitur produk ataupun jasa yang mempunyai keahlian guna memberikan kepuasan kebutuhan yang diungkapkan maupun tersirat”. Moko (2021:121) mengungkapkan bahwasannya “kualitas produk merupakan ciri yang menempel atau menjadi pembeda tingkatan keunggulan dari sebuah produk”.

### **Harga**

Menurut laporan yang disusun oleh Yaumil (2019) dan merujuk pada pendapat Kotler dan Armstrong, Biaya adalah jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Simamora (dikutip dalam Siti 2020), elemen penting dalam perolehan produk adalah besarnya nilai yang harus diserahkan. Hal ini memengaruhi preferensi pembelian pelanggan dan dampak finansial bagi perusahaan. Besaran harga juga mencakup pembayaran yang dilakukan pelanggan atas produk.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan untuk membeli barang atau jasa adalah komponen penting dalam tindakan konsumen, Proses dalam menyeleksi, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu, kelompok, atau entitas.

Menurut Pakpahan M (2020) mengatakan bahwa faktor-faktor personalitas pembeli, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan keuangan, memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian..

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam proses penelitiannya, dimaksudkan untuk menyelidiki korelasi di antara Variabel independen seperti kualitas produk (X1) dan harga (X2) mempengaruhi variabel dependen, yakni keputusan untuk membeli (Y). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terhadap fenomena berdasarkan analisis data yang terkumpul.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

##### a. Uji Model F

Pengujian dilakukan Pemeriksaan dilaksanakan dengan membandingkan apakah angka Fhitung mengatasi angka Ftabel dengan signifikansi 5% pada 30 derajat kebebasan ( $\alpha = 0,05$ ). Bila Fhitung  $>$  Ftabel, ini menandakan bahwa variabel independen secara kolektif berdampak secara signifikan pada variabel dependen.

**Tabel 1. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1048.994	2	524.497	76.261	.000 <sup>b</sup>
Residual	495.192	72	6.878		
Total	1544.187	74			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data Olah Statistik

Berlandaskan informasi yang disajikan dalam tabel 4.15, ditemukan bahwasannya nilai signifikansi pada Uji F adalah 0,000. Ini memperlihatkan bahwasannya variabel Independen seluruhnya berdampak signifikan pada variabel Dependen. Kualitas produk serta harga secara simultan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan persentase sebesar 67%, dan sisanya yakni 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## b. Uji Model T

Uji t dipergunakan mengevaluasi dampak dari tiap variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara terpisah. Jika nilai thitung melewati ambang nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individual, terbukti benar.

**Tabel 2. Hasil Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.314	2.762		-.838	.405
	x1	.401	.105	.398	3.806	.000
	x2	.719	.158	.477	4.561	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olah Statistik

Berdasarkan hasil table 4.16 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Data dalam tabel memperlihatkan bahwasannya nilai t yang dihitung untuk kualitas produk adalah 3.806, yang melebihi nilai kritis tabel sebesar 1.996 pada tingkat signifikansi 0.00. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh statistik yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat signifikansi yang mencapai ( $p < 0.05$ ).

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa t hitung adalah 4.561, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1.996 dengan tingkat signifikansi 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwasannya harga mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli.

## c. Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

**Tabel 3. Hasil Pengukuran (R) dan (r<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 <sup>a</sup>	.679	.670	2.62253

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data Olah Statistik

- a) R dengan angka 0,824 mencerminkan bahwa sekitar 82,4% dari variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan.
- b) R square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa sekitar 67,9% dari variabilitas dalam Sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, sementara sekitar 32,1% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain.
- c) Dengan Adjusted R Square mencapai 0,670, atau dengan kata lain, sebesar 67%, Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagian lainnya, yaitu 33%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

## **Pembahasan**

Berlandaskan studi yang telah dilaksanakan, disimpulkan bahwa kualitas produk serta harga adalah aspek-aspek yang berdampak pada keputusan pembelian di Mie Gacoan Merr Surabaya. Penemuan ini didukung oleh hasil analisis regresi linier berganda yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis korelasi berganda juga menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan keterkaitan erat di antara ketiga faktor tersebut

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut studi yang telah dilaksanakan, disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Mie Gacoan Merr Surabaya berdampak pada kualitas produk. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh uji t, di mana nilai t hitung sebesar 3.806 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1.9960, dan nilai signifikansi t berada di bawah 0,05.

### **2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian memaparkan bahwasannya ada keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian di restoran Mie Gacoan Merr Surabaya. Berlandaskan uraian analisis regresi linier berganda, terbukti bahwasannya harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai statistik uji t yang menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel ( $4.561 > 1.996$ ), dan nilai signifikansi t yang kurang dari 0.05. Hal ini menggambarkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang cukup besar.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Mie Gacoan Merr Surabaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung X1 sebesar 3.806 melebihi nilai t tabel sebesar 1.996, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.05.
2. Faktor harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian di Mie Gacoan Merr Surabaya, seperti yang terbukti dari hasil penelitian ini. Nilai t hitung X2 sebesar 4.561 menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan, karena melebihi nilai t tabel sebesar 1.996 pada tingkat signifikansi 0,00, yang menunjukkan bahwa hasil ini signifikan pada tingkat kurang dari 0,05.

### **Saran**

Berdasarkan Kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, terutama Mie Gacoan Merr Surabaya, diharapkan untuk terus memperbaiki adaptasi ekonomi konsumen, memastikan pembelian berulang secara berkelanjutan, dan meningkatkan standar produk agar konsumen merasa yakin dalam meningkatkan frekuensi pembelian.
2. Bagi peneliti diharapkan dapat menerapkan temuan penelitian ini secara praktis dalam kehidupan nyata dengan menerapkan semua elemen dan taktik penjualan, termasuk harga dan mutu produk.
3. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar penelitian ini dapat dieksplorasi dan dikembangkan lebih lanjut, kita akan mempergunakan variabel yang beragam untuk menghasilkan analisis yang lebih mendalam.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Amon, E. V. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Universitas Gunadarma Jakarta.
- Asrina Pulungan. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Institut Agama Islam Negeri, Padangsidempuan.
- Atmini, & Farawati. (2019). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Semarang Utara. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 4(1).
- Denisa Aulia Zahra. (2023). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian minat beli kembali konsumen Mie Gacoan pada produk Mie Gacoan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Fuad Syarifuddin Hidayatulloh. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Surya Mas Sport Ponorogo. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Galih Primadona, Y. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Universitas Pelita Bangsa.
- Hartawati, S. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian TV LG pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. *Jurnal Ekonomi*, 15(2).
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Amino dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto. *JBMA*, 7(2).
- Lulu Ramadhani Wahyudi, & Andry Herawati. (2022). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo. *eJournal Fakultas Ilmu Administrasi*, 1(2).
- Magfira, N. (2019). Pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Universitas Negeri Makassar.
- Nurul Fathayani. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor X-Ride pada PT Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Palangga Kabupaten Gowa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Eni Prastiti. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi)*, 2(1).
- Ridho Saputra. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

- Rosita, I. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pembelian online T-Shirt Samesame Clothing). *eJournal Manajemen Bisnis (Almana)*, 1(3).
- Surya Putra Perdana. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Meubel AA di Kecamatan Rambatan. Fakultas Syariah dan Hukum. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
- Trisno, et al. (2020). Pengaruh kelompok acuan, persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Mulia Tomohon. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1091-1100.
- Wilian. (2022). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada PT Cin Engineering. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Putera Batam.
- Yaumil. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi kasus pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar, Makassar.