Jurnal Manajemen Kewirausahaan dan Teknologi
Volume 3, Nomor 3, September 2026
E-ISSN.: 3047-8979; P-ISSN.: 3047-3020, Hal. 277-290
DOI: https://doi.org/10.61132/jumaket.v3i3.1732
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMAKET

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Jakarta Selatan

Arief Rifqiansyah[1*], Achmad Syahlani[2]
[1, 2] Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: ariefrifqiansyah1@gmail.com[1], achmad.acy@bsi.ac.id [2]

**Penulis Korespondensi: ariefrifqiansyah1@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions among Mie Gacoan consumers in the South Jakarta area, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 Mie Gacoan consumers and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.913 > t-table value of 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Product quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 6.263 > t-table value of 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, price and product quality had a significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 114.279 > F-table value of 3.090 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.711 indicates that price and product quality explain 71.1% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 28.9% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that price and product quality are factors associated with purchasing decisions among Mie Gacoan consumers in the South Jakarta area.*

Keywords: *Consumers; Mie Gacoan; Price; Product Quality; Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan wilayah Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden konsumen Mie Gacoan yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,913 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 6,263 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 114,279 > F tabel 3,090 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,711 menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mampu menjelaskan 71,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan wilayah Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Konsumen; Kualitas Produk; Mie Gacoan.

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki perkembangan cukup pesat dan ditandai dengan semakin beragamnya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kuliner semakin tinggi, sehingga perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya pilihan produk membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam mempertimbangkan manfaat, harga, serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Puti Aliffa & Wardani, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan pertimbangan konsumen menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner.

Naskah Masuk: 19 Juli 2026; Revisi: 25 Agustus 2026; Diterima: 27 September 2026; Terbit: 30 September 2026

Dalam persaingan tersebut, harga merupakan salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga tidak hanya berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga menjadi salah satu bentuk pertimbangan mengenai nilai yang akan diperoleh dari suatu produk. Kiky Septiarani (2023) menjelaskan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan konsumen dalam pertukaran untuk memperoleh barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dwijantoro (2021) juga menjelaskan bahwa harga memiliki posisi penting dalam bauran pemasaran karena merupakan unsur yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya menimbulkan biaya. Dengan demikian, penetapan harga perlu mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen serta nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian. Hidayat dan Rayuwanto (2022) menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Gracia dan Dipayanti (2024) juga menempatkan keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat sebagai aspek penting dalam menilai harga. Dalam konteks bisnis kuliner, harga yang dipersepsikan sesuai dengan kemampuan konsumen dan manfaat yang diperoleh dapat menjadi salah satu pertimbangan ketika konsumen menentukan pilihan produk.

Selain harga, kualitas produk merupakan faktor lain yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Salsabilla dan Fasa (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan konsumen. Ferdinand et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisik produk, tetapi juga dari kemampuan produk dalam memberikan kinerja dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk dapat berkaitan dengan karakteristik produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen, seperti rasa, tekstur, konsistensi, kesesuaian produk dengan standar, serta kondisi produk ketika diterima.

Kualitas produk juga menjadi perhatian dalam penelitian mengenai keputusan pembelian. Sari dan Avriyanti (2023) menggunakan beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk, yaitu kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan persepsi kualitas. Penelitian Ganesha et al. (2020) menunjukkan adanya keterkaitan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan konsumen. Hasil penelitian Ferdinand et al. (2024) juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk menjadi variabel yang relevan dalam menjelaskan

keputusan pembelian. Penelitian Kurniasih et al. (2024) serta Masfufah et al. (2025) juga mengkaji hubungan harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada objek yang berbeda. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut telah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam berbagai konteks produk.

Fenomena mengenai pentingnya harga dan kualitas produk juga dapat ditemukan pada bisnis Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki banyak konsumen dan menawarkan berbagai pilihan makanan serta minuman dengan karakteristik produk yang beragam. Dalam kondisi persaingan kuliner yang semakin tinggi, konsumen memiliki banyak alternatif produk sehingga keputusan untuk melakukan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada pertimbangan harga dan kualitas produk. Penelitian terdahulu mengenai Mie Gacoan di Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat berbeda sesuai dengan karakteristik konsumen, wilayah penelitian, dan objek yang diteliti.

Fenomena yang lebih spesifik juga terlihat pada penelitian mengenai Mie Gacoan di Jakarta Barat. Penelitian Nusamandiri, Sopyan, dan Purwatiningsih (2024) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang konsumen Mie Gacoan di Jakarta Barat. Sementara itu, penelitian mengenai Mie Gacoan Tangerang yang dilakukan Pratama et al. (2025) secara langsung menguji harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut memperkuat relevansi penelitian mengenai harga dan kualitas produk, tetapi objek wilayah penelitian yang berbeda memberikan ruang untuk menguji kembali hubungan tersebut pada konsumen Mie Gacoan di wilayah Jakarta Selatan.

Selain penelitian di Jakarta Barat dan Tangerang, penelitian mengenai Mie Gacoan juga dilakukan pada wilayah Colomadu. Chasanah dan Murwanti (2025) meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Colomadu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan di wilayah yang berbeda. Penelitian Muriya et al. (2025) pada konsumen Mie Gacoan Cabang Gejayan, Yogyakarta, juga menguji kualitas produk dan harga bersama dengan promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk tetap menjadi faktor yang relevan ketika keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan dikaji bersama dengan faktor pemasaran lainnya.

Sementara itu, Sary dan Komalasari (2025) meneliti pengaruh word of mouth, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Sidoarjo. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Adanya hasil penelitian pada beberapa wilayah tersebut memperlihatkan bahwa harga dan kualitas produk telah menjadi variabel yang banyak digunakan dalam penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dalam penelitian ini, masih ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di wilayah Jakarta Selatan. Permasalahan tersebut antara lain berkaitan dengan kondisi kebersihan outlet dan pelayanan yang dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Meskipun rasa dan kualitas produk Mie Gacoan tetap menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen, kondisi lingkungan outlet dan pelayanan juga dapat membentuk pengalaman konsumen. Dalam skripsi penelitian ini, data penjualan Mie Gacoan wilayah Jakarta Selatan tahun 2023–2025 menunjukkan bahwa realisasi penjualan belum mencapai target yang ditetapkan. Pada tahun 2023 target penjualan sebesar 1.500 porsi dengan realisasi 1.350 porsi atau 90%; tahun 2024 target sebesar 1.800 porsi dengan realisasi 1.550 porsi atau 86,1%; sedangkan tahun 2025 target sebesar 2.000 porsi dengan realisasi 1.700 porsi atau 85%. Data tersebut menjadi salah satu dasar empiris bagi penelitian untuk mengkaji faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Sirait et al. (2025), harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan konsumen untuk memperoleh barang beserta pelayanan yang menyertainya. Sementara itu, Rosita dan Satyawisudarini (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa. Berdasarkan pendapat tersebut, harga dapat dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan dan manfaat yang menyertainya.

Dalam penelitian ini, harga dipandang sebagai persepsi konsumen terhadap nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk Mie Gacoan. Harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang dibayarkan, tetapi juga dengan keterjangkauan, perbandingan harga dengan produk sejenis, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh konsumen. Gracia dan Dipayanti (2024) menggunakan empat indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Artikel tersebut secara khusus mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan diterbitkan dalam Jurnal Pemasaran Kompetitif.

Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, terutama apabila harga dianggap terjangkau, kompetitif, sesuai dengan kualitas, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Salsabilla dan Fasa (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Ferdinand et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memberikan fungsi, kinerja, dan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam konteks produk makanan, kualitas produk dapat tercermin dari konsistensi rasa, kualitas bahan, penyajian, karakteristik produk, dan kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian.

Menurut Sari dan Avriyanti (2023), kualitas produk dapat diukur melalui enam indikator, yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Penelitian Sari dan Avriyanti juga secara empiris menguji hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan teori tersebut, kualitas produk dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana konsumen menilai kemampuan produk Mie Gacoan dalam memberikan manfaat dan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Fauzan et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa, mulai dari pengenalan kebutuhan sampai perilaku setelah pembelian. Muhamad Ivan Satriawan (2024) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk sebelum menentukan produk yang akan dibeli.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian mengacu pada keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk Mie Gacoan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan informasi yang diterima. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Sari dan Avriyanti (2023) menggunakan enam indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Keenam indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, tempat pembelian, waktu pembelian, jumlah produk, serta cara pembayaran.

Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, tetapi juga membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Penelitian Gracia dan Dipayanti (2024) menunjukkan bahwa harga menjadi variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang dinilai memiliki kualitas sesuai dengan harapan konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam proses pemilihan produk. Sari dan Avriyanti (2023) meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan menggunakan indikator kinerja, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serta persepsi kualitas sebagai ukuran kualitas produk.

Hubungan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga dan kualitas produk merupakan dua aspek yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Secara konseptual, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk sebelum menentukan pilihan pembelian. Evaluasi tersebut dapat mencakup penilaian terhadap harga yang harus dibayar serta kualitas produk yang akan diterima.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk telah banyak digunakan sebagai variabel yang menjelaskan keputusan pembelian pada berbagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut diuji secara parsial maupun simultan pada konsumen Mie Gacoan wilayah Jakarta Selatan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengolah data penelitian dalam bentuk angka, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Mie Gacoan wilayah Jakarta Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mie Gacoan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Gacoan di wilayah Jakarta Selatan. Pengumpulan data dilaksanakan selama kurang lebih 1 bulan dengan menggunakan kuesioner kepada 96 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27 melalui analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

Deskripsi Karakteristik Data Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran umum konsumen yang menjadi objek penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 96 responden, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 58 orang (60,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 38 orang (39,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di wilayah Jakarta Selatan didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 21–25 tahun sebanyak 46 responden (47,9%). Selanjutnya usia 17–20 tahun sebanyak 27 responden, usia 26–30 tahun sebanyak 18 responden, dan usia di atas 30 tahun sebanyak 5 responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan sebagian besar berasal dari kalangan dewasa muda, yaitu kelompok usia yang aktif mengonsumsi produk kuliner cepat saji.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif bertujuan mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian menggunakan skala Likert 1–5.

a. Tabulasi Jawaban Responden Harga (X1)

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel harga memperoleh nilai rata-rata antara 3,52–4,07 sehingga berada pada kategori Setuju. Item dengan nilai tertinggi adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan rata-rata 4,07, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator daya saing harga sebesar 3,52. Secara keseluruhan, rata-rata variabel harga berada pada kategori Setuju, yang berarti responden menilai harga Mie Gacoan relatif terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima.

b. Tabulasi Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata setiap indikator antara 3,88–4,03. Nilai tertinggi terdapat pada indikator keistimewaan produk sebesar 4,03, sedangkan nilai terendah berada pada indikator keandalan produk sebesar 3,88. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk Mie Gacoan, terutama pada aspek rasa, tampilan, dan karakteristik produknya.

c. Tabulasi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 3,75–4,22. Nilai tertinggi terdapat pada indikator pemilihan merek sebesar 4,22, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator waktu pembelian sebesar 3,75. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan tinggi untuk memilih Mie Gacoan sebagai merek pilihan ketika melakukan pembelian makanan cepat saji.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan yaitu r hitung > r tabel (0,200). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2),

dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung di atas 0,200, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Realibitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,850	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,904	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,888	Reliabel

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,054. Karena nilai signifikansi 0,054 > 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Mulikolinieritas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,616	1,624
	Kualitas Produk	,616	1,624
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026.

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas. Artinya, kedua variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat sehingga layak digunakan secara bersamaan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,457	2,643		,173	,863
	Harga	,552	,080	,491	6,913	,000
	Kualitas Produk	,456	,073	,445	6,263	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026.

Nilai t hitung Harga = 6,913 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung Kualitas Produk = 6,263 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F.

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3287,189	2	1643,594	114,279	,000[b]
	Residual	1337,551	93	14,382		
	Total	4624,740	95			

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026.

Hasil uji F menunjukkan bahwa F hitung 114,279 > F tabel 3,090 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan.

Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5. Hasil Perhitungan Koenfisien Determinal Parsial.

Variabel Penelitian	*Coefficients Beta X Coefficients Correlation* Zero-Order	Hasil	(%)
Harga (X1)	0,491 X 0,767	0,376597	37,7%
Kualitas Produk (X2)	0,445 X 0,750	0,33375	33,4%
	Total		71,1%

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026.

Secara parsial, variabel harga memberikan kontribusi sebesar 37,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 33,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi sedikit lebih besar dibandingkan kualitas produk.

b. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,843[a]	,711	,705	3,792
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 27, diolah 2026.

Nilai R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa 71,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk secara simultan, sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Uji Koefisiensi Regresi

Persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y=0,457+0,552X1+0,456X2$$

Interpretasi persamaan tersebut adalah: Konstanta sebesar 0,457 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika variabel harga dan kualitas produk bernilai nol, Koefisien harga sebesar 0,552 berarti setiap peningkatan satu satuan harga yang dipersepsikan positif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,552, Koefisien kualitas produk sebesar 0,456 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,456.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 6,913 dan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kecenderungan mereka membeli produk Mie Gacoan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah & Surhani (2024) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada sektor kuliner.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 6,263 dan signifikansi 0,000. Artinya, konsumen menilai bahwa kualitas rasa, konsistensi produk, penyajian, dan kebersihan menjadi faktor yang mendorong keputusan membeli. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperbesar kemungkinan pembelian ulang.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Aisyah (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor dominan dalam keputusan pembelian pada industri kuliner.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 114,279 dengan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen secara kuat.

Besarnya nilai R Square 71,1% menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi strategi harga dan kualitas produk. Sementara itu, 28,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan, promosi, lokasi, suasana restoran, maupun citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep perilaku konsumen bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dari sisi praktis, Mie Gacoan perlu mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus menjaga konsistensi kualitas rasa, kebersihan, dan penyajian agar keputusan pembelian konsumen tetap tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Jakarta Selatan", maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terjangkau dan sesuai harga dengan

manfaat produk, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli. 2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi rasa, kualitas penyajian, dan mutu produk menjadi faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian. 3) Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 71,1%, sedangkan 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1) Mie Gacoan disarankan mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta menjaga konsistensi kualitas rasa, porsi, bahan baku, dan kebersihan penyajian agar keputusan pembelian tetap meningkat. 2) Perusahaan perlu melakukan evaluasi rutin terhadap umpan balik konsumen mengenai harga dan kualitas produk sebagai dasar perbaikan layanan dan operasional outlet. 3) Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain, seperti kualitas pelayanan, lokasi, kebersihan fasilitas, dan promosi media sosial, serta memperluas jumlah dan wilayah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Annisa, N. (2022). Pengaruh lingkungan kerja, kepuasan kerja, dan beban kerja terhadap kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1*. https://doi.org/10.58765/ekobil.v1i2.65

Basri, S. K., & Rauf, R. (2021). Pengaruh semangat kerja dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai. *Journal of Management, 4*(1), 103–120. https://doi.org/10.37531/yum.v11.76

C, A. M., & A, T. J. (2023). Pengaruh motivasi kerja, stres kerja, dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan PT X. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 5*(1), 195–201. https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22567

Ce Gunawan. (2019). *Mahir menguasai SPSS: Mudah mengelola data dengan IBM SPSS Statistic 25*. Deepublish.

Fathorrahman. (2023). *Manajemen sumber daya manusia: Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan kepuasan kerja*. PT Literasi Nusantara Abadi Group.

Ghozali. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Maha, P., & Nada, F. Q. (2022). Pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja dan kepuasan kerja terhadap produktivitas kerja PT. Lixil Alumunium Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11*(3). https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1233

Muin, A. (2023). *Buku ajar metode penelitian kuantitatif*. CV Literasi Nusantara Abadi.

Ordelia, S., & Andani, K. W. (2022). Pengaruh kepuasan dan motivasi terhadap produktivitas karyawan PT. Santa Great Industry di. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 4*(1), 214–221. https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17194

Pally, Y. F. N., & Septyarini, E. (2022). Pengaruh gaya kepemimpinan, komitmen organisasi, dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai. *Jurnal Manajemen, 14*(1), 140–147. https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10796

Pratiwi, D., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh pelatihan, komunikasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan (Literature review manajemen kinerja). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 4*(3), 561–570. https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i3

Prawoto, A., & Hasyim, W. (2022). Pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap produktifitas kerja pada PT Manufakturing Cikarang. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA, 5*(3), 276–286. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2485

Prayudi, A. (2021). Kepuasan kerja dan motivasi kerja pengaruhnya terhadap produktivitas kerja karyawan PD. Pembangunan Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX, 4*, 75–84.

Putra, G. M., Marsofiyati, & Suherdi. (2023). Analisis motivasi kerja pegawai PPPK pada instansi X. *Jurnal Media Administrasi, 8*(1). https://doi.org/10.56444/jma.v8i1.521

Putri, H. S., Trirahayu, D., & Hendratni, T. W. (2023). Pengaruh stres kerja dan motivasi kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT Reasuransi Nasional Indonesia. *JIMP, 3*(1), 70–83. https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.3634

Sari, D. P. P., & Liliana. (2022). Pengaruh lingkungan kerja, motivasi dan kepuasan kerja terhadap produktivitas karyawan CV. Angkutan Terang Mandiri (ATM) Palembang. *Jurnal Kompetitif, 11*(1), 30–39. https://doi.org/10.52333/kompetitif.v11i1.897

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.

Teti Safari. (2022). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Lontar Mediatama.

Wahyu, R. D., & Sri, W. (2022). Pengaruh budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap pprdouktivitas kerja karyawan PT Jasa Marga (Persero) Tbk Jakarta. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen, 2*(2), 107–118. https://doi.org/10.35968/8artvk27

Wahyu, S., Hana, L., & Audiva, D. (2022). Pengaruh keterampilan, disiplin kerja, dan kepuasan kerja terhadap produktivitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10*, 17–24. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.1938