

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Tangerang

Bagas Yadi Pratama¹, Ratih Hastasari², Wawan Saputra³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}
Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang. Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, 10450
Email: 64210611@bsi.ac.id¹, ratih.rhs@bsi.ac.id², wawan.wsa@bsi.ac.id³

Submit:
18-09-2025

Revisi:
23-09-2025

Terima
28-09-2025

Terbit Online:
12-10-2025

ABSTRAKSI

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Tangerang. Persaingan industri kuliner yang ketat menuntut perusahaan memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan harga dan kualitas produk sebagai pertimbangan utama konsumen. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan minimal satu kali, sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang diambil menggunakan teknik accidental sampling dengan menggunakan rumus LemeShow. Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian ini, pengumpulan data responden dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 25. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 2,148, demikian pula kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 11,941. Secara simultan, kedua variabel bersama-sama berpengaruh signifikan dengan nilai 266,863. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = (-13,209 + 0,263X_1 + 1,193X_2)$. Dan nilai R Square sebesar 84,6% menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Sisanya, 15,4%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

Abstract - This study aims to determine the effect of price and product quality on consumer purchasing decisions at Mie Gacoan Tangerang. Intense competition in the culinary industry requires companies to understand the factors influencing purchasing decisions, with price and product quality being primary consumer considerations. The research population includes all consumers who have purchased Mie Gacoan at least once, with a sample size of 100 people taken using accidental sampling technique and the LemeShow formula. A quantitative method was applied in this study; respondent data was collected by distributing questionnaires and analyzed using IBM SPSS version 25. The results show that partially, price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of 2.148; similarly, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a value of 11.941. Simultaneously, both variables together have a significant influence with a value of 266.863. The resulting regression equation is $Y = (-13.209 + 0.263X_1 + 1.193X_2)$. An R Square value of 84.6% indicates that both variables together influence the purchasing decision. The remaining 15.4% is influenced by other factors outside of this study.
Keywords: Price, Product Quality, Consumer Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu produk di pasar tidak terlepas pada dua faktor penting yang sering dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli barang ialah harga dan kualitas produk. Harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk membeli barang, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap biaya. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat dengan berbagai produk sejenis, Mie Gacoan Tangerang menjadi salah satu contoh

menarik untuk diteliti karena popularitasnya yang terus meningkat. Fakta ini menimbulkan pertanyaan tentang seberapa besar harga dan kualitas produk Mie Gacoan memengaruhi pilihan pelanggan di daerah tersebut.

Berdasarkan pernyataan Kotler dan Keller 2009, Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen agar mendapatkan suatu produk atau jasa (Anggraini, 2022). Sedangkan menurut Wicaksono, harga merupakan representasi

nilai suatu produk atau jasa dalam bentuk uang yang harus dibayarkan konsumen. Lebih dari sekadar angka, harga mencerminkan nilai yang dikaitkan konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau hak gunanya. Maka dari itu dalam menetapkan harga, perlu pertimbangan matang dan logis, serta komunikasi yang jelas. sehingga akan muncul keyakinan atau hasrat untuk melakukan keputusan pembelian dalam benak pelanggan.

Berikut indikator harga menurut Kotler dan Armstrong 2012, (Mulyana, 2021) ada 4 indikator:

- Keterjangkauan Harga**
Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmentasi pasar yang dipilih.
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**
Kualitas produk akan menentukan sebuah harga yang ditawarkan pada seorang konsumen
- Daya Saing Harga**
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata yang pesaing tawarkan
- Kesesuaian Harga dengan Manfaat**
Konsumen akan puas ketika mereka menikmati apa yang diberikan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

Menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan sesuai fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Cahyani et al., 2022). Dengan produk yang berkualitas baik akan selalu diingat konsumen, sehingga mereka akan terus membeli dan mempercayai kualitasnya.

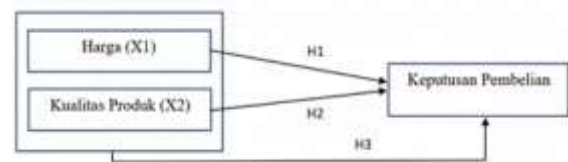
Berikut indikator kualitas produk menurut Tjiptono (Laili & Budiarti, 2023), sebagai berikut ini:

- Kinerja**
Kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan tujuan pembuatannya
- Fitur Produk**
Karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk, meningkatkan daya tarik atau utilitasnya
- Keandalan**
Konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik tanpa cacat selama periode tertentu
- Kesesuaian dengan Spesifikasi**
Tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya
- Daya Tahan**
Lama waktu produk dapat digunakan sebelum akhirnya rusak atau tidak berfungsi
- Estetika**
Daya tarik visual atau sensori produk, seperti desain, warna, aroma, atau tekstur. seperti, emasan produk yang elegan atau desain furnitur yang modern

Pengertian keputusan pembelian konsumen menurut Alma 2016, yaitu keputusan pembelian konsumen sebagai suatu (Kusuma & Murniyati, 2025) keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh

ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan bukti fisik sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Laili & Budiarti, 2023). Berikut indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong dalam (Laili & Budiarti, 2023) mengemukakan:

- Kemantapan pada sebuah produk**
Konsumen menunjukkan loyalitas dan komitmen terhadap suatu merek/produk tertentu, dengan konsistensi dalam memilih produk tersebut dibanding alternatif lain.
- Kebiasaan dalam membeli produk**
Konsumen melakukan pembelian secara berulang dengan pola yang teratur, hampir tanpa pertimbangan mendalam.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain**
Konsumen yang puas akan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain (*word-of-mouth*).
- Melakukan pembelian ulang**
Konsumen mengulang pembelian produk yang sama setelah periode tertentu. Pembelian ulang menunjukkan bahwa produk memenuhi harapan secara berkelanjutan.
Sehubungan dengan itu, kerangka pemikiran yang diterapkan adalah sebagai berikut:



Sumber: (Penulis, 2025)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H₀1: Tidak terdapat Pengaruh antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
H_a1: Terdapat Pengaruh antara Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
H₀2: Tidak terdapat Pengaruh antara Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
H_a2: Terdapat Pengaruh antara Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
H₀3: Tidak terdapat Pengaruh Simultan antara Variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
H_a3: Terdapat Pengaruh Simultan antara Variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di gerai Mie Gacoan yang berlokasi di Area Tangerang Selatan selama periode Juni hingga Juli 2025. Metode yang

digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner dan data sekunder dari internal perusahaan. Karena populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel akan ditentukan menggunakan perhitungan Lemeshow. Analisis data akan dilakukan dengan beberapa uji statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

2.1. Populasi

Berdasarkan pernyataan Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan Tangerang yang pernah membeli minimal satu kali, dengan jumlah populasi tidak diketahui (Sehanguanaung et al., 2023).

2.2. Sample

Berdasarkan pernyataan Sugiyono, sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi (Fitri et al., 2022). Karena jumlah populasi tidak diketahui, digunakan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertemuan kebetulan yang dianggap cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu proses utama penelitian, prosedur pengumpulan data merupakan tahap paling strategis dalam penelitian. Secara umum, ada sejumlah metode pengumpulan data antara lain, yaitu observasi, wawancara, dan studi literat. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan data.

a. Observasi

Menurut Nasution yang dikutip dari pernyataan sugiyono (2020:109), observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh) (Sahila & Nurhadi, 2024) . Maka sebelum pengumpulan data dilakukan, peneliti terlebih dahulu melaksanakan observasi untuk mengamati bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan Tangerang.

b. Kuesioner

Berdasarkan pernyataan Sugiyono (2018:230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sehanguanaung et al., 2023). Kuesioner ini menggunakan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Penilaian dari pernyataan tersebut memiliki 5 (lima) yaitu mempunyai nilai Sangat

Setuju = 5, Setuju = 4, Netral = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan software SPSS *versi 25*.

c. Studi Dokumentasi

Sugiyono (2015) Studi dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Negara et al., 2023). dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang diperlukan untuk menyusun instrumen penelitian melalui metode dokumentasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan pernyataan Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Negara et al., 2023). Tujuan uji validitas adalah untuk mengukur tingkat kebenaran antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Untuk menentukan validitas, salah satu metode yang digunakan adalah menghitung derajat kebebasan (df) dengan rumus $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel dan 2 mewakili jumlah variabel independen. Misalnya, jika sampel penelitian berjumlah 100, maka nilai df-nya adalah 98 ($100 - 2$). Dengan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Berikut adalah hasil pengolahan data dengan uji validitas tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Butir	Rhitung			Rtabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0,508	0,731	0,710	0,197	Valid
2	0,574	0,690	0,775		
3	0,695	0,230	0,829		
4	0,633	0,490	0,819		
5	0,756	0,800	0,831		
6	0,733	0,808	0,647		
7	0,654	0,769	0,618		
8	0,726	0,840	0,788		
9	0,715	0,746	0,779		
10	0,753	0,824	0,840		
11		0,703	0,782		
12			0,805		
13			0,865		
14					
15					

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur seberapa jauh suatu instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil apabila dipakai berulang ulang (Dewi Aprilia Nugraheni et al., 2024). Kriteria pada teknik ini dapat dikatakan realibel dengan nilai Cronbach's alpa $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,868	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,899		
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,943		

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Berdasarkan pernyataan Ghozali (2018), uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi > 0,05, (Ardi Isnanto, 2023). Metode Kolmogorov-Smirnov menjadi pengujian pada penelitian guna mengetahui terdapatnya distribusi normal ataupun sebaliknya. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dan hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameter sb Mean	0.0000000
Std, Deviation	3.21508903
Most Extreme Absolute Difference Positive	0.071
Negative	-0.071
Kolmogotov-Smirnov Z	0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Berdasarkan tabel diatas yaitu nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena nilai ini secara signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Gambar 2. Hasil Uji Normal Probability Plot

Gambar diatas terlihat bahwa titik-titik plot pada Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual terdistribusi mengikuti dan mendekati garis diagonal. Bila pola tersebut dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas Data

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Suatu model dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Data

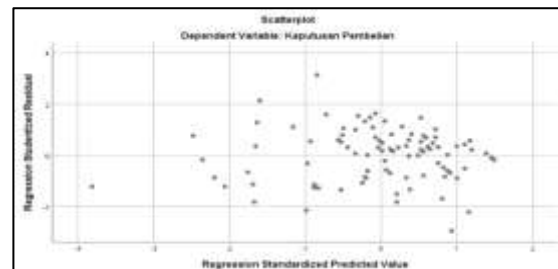
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga	0.353	2.832
Kualitas Produk	0.353	2.832

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance untuk variabel Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) masing-masing sebesar 0,353, yang lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 2,832, yang kurang dari 10. Maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi.



Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan titik-titik pada grafik scatterplot tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah sumbu, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam instrumen tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-13.209	3.202
	Harga	0.263	0.122
	Kualitas Produk	1.193	0.100

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

$$Y = -13,209 + 0,263(X1) + 1,193(X2)$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -13,209 menunjukkan bahwa jika variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh atau diasumsikan bernilai nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berada pada angka -13,209. Artinya, dalam kondisi di mana tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas, Keputusan Pembelian Konsumen tidak mengalami perubahan yang disebabkan oleh faktor Harga maupun Kualitas Produk.
- b. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,263 mengindikasikan bahwa apabila variabel lainnya dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,263.
- c. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,193 menunjukkan bahwa jika variabel lain tetap atau konstan, maka setiap peningkatan satu satuan dalam Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 1,193.

3.4. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Berdasarkan pernyataan Ghazali 2011 dalam (Windi, 2023), yaitu uji T bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), terhadap Keputusan Pembelian secara individual. Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (*df*) yaitu $n - k - 1$, di mana *n* merupakan jumlah sampel 100 dan *k* adalah jumlah variabel independen (2). Dengan demikian, diperoleh nilai *df* sebesar 97 ($100 - 2 - 1 = 97$). Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai t-tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 1,985. Hasil uji T dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	<i>t</i> _{hitung}	<i>t</i> _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
Harga (X1)	2.148	1,985	0.034	H ₀ 1 ditolak dan H _a 1 diterima
Kualitas Produk (X2)	11.941		0.000	H ₀ 2 ditolak dan H _a 2 diterima

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, penjelasan mengenai hasil uji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah:

a. Hasil Uji Hipotesis Pertama (H_a1)

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar 2,148. Karena nilai thitung 2,148 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi (0,034) < 0,05, yang artinya H₀1 ditolak dan H_a1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mie Gacoan Tangerang.

b. Hasil Uji Hipotesis Kedua (H_a2)

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar 11,941. Karena nilai thitung 11,941 > ttabel 1,985 dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, yang artinya H₀2 ditolak dan H_a2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mie Gacoan Tangerang.

2. Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji F adalah untuk menguji bagaimana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen pada saat yang sama. Dengan rumus *df* (untuk penyebut) = *n* - *k* nilai *n* (sampel) sebanyak 100 dikurang nilai *k* (jumlah dari variabel independen dan jumlah variabel dependen) sebanyak 3 = 97 dan rumus *df* (untuk pembilang) = *k* - 1 nilai *k* (jumlah dari variabel independen dan jumlah variabel dependen) sebanyak 3 dikurang 1 = 2, maka nilai *f* tabel sebesar 3,09.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig
1 Regression	266.863	.000
Residual Total		

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan nilai F-hitung sebesar 266,863 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,09 (266,863 > 3,09). Hal ini berarti bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Gacoan Tangerang.

3.5. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi parsial bertujuan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Correlation Zero-order
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-13.209	3.202		
Harga (X1)	0.263	0.122	0.144	.788
Kualitas Produk (X2)	1.193	0.100	0.800	.916

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan meliputi Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependen yang dianalisis adalah keputusan pembelian konsumen (Y). Untuk menghitung koefisien determinasi parsial, digunakan rumus $KD = \text{Nilai Beta} \times \text{Zero Order} \times 100\%$, yang nilainya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Penelitian	Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order	Hasil	(%)
Harga (X1)	0,144 X 0,788	0,113472	11,3472%
Kualitas Produk (X2)	0,800 X 0,916	0,7328	73,28%
TOTAL		0,846272	84,6272 % Dibulatkan 84,6%

Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Berdasarkan tabel diatas perhitungan koefisien determinasi parsial menggunakan formula koefisien beta X koefisien correlation zero order diperoleh kontribusi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	0.846	0.843	3.24807

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

parial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Harga (X1) memberikan pengaruh sebesar 11,3472% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi yang lebih besar, yaitu 73,28%. Dengan demikian, total kontribusi kedua variabel independen (Harga dan Kualitas Produk) terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah 84,6%.

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis data dari uji koefisien determinasi simultan disajikan sebagai berikut ini:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Sumber: (Data diolah dengan SPSS v.25, 2025)

Hasil nilai koefisien determinasi simultan (R Square) sebesar 0,846. Menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 84,6%. Adapun sisanya, sebesar 15,4%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.6. Pembahasan

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mie Gacoan Tangerang.

Hasil penelitian yaitu variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 2,148 dengan nilai signifikansi sebesar 0,034. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis

dinyatakan diterima. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mencerminkan bahwa harga yang kompetitif tidak hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas serta mendorong keputusan pembelian melalui dampaknya terhadap persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mie Gacoan Tangerang.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien sebesar 11,941 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk secara langsung mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk Mie Gacoan di Tangerang. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Citra positif tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadikan perusahaan lebih layak untuk direkomendasikan kepada pihak lain.

3. Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mie Gacoan Tangerang.

Hasil penelitian ini, variabel harga dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 266,863 dengan nilai signifikansi 0,000, < 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penetapan harga yang tepat dan kualitas produk yang tinggi secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Integrasi antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, deskripsi data yang telah diuraikan serta dianalisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada

bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Tangerang sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis Uji T (secara parsial) terhadap variabel Harga (X1), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,148, yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mie Gacoan di Tangerang.
2. Berdasarkan hasil Uji T secara parsial untuk variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 11,941, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Berdasarkan hasil ini, H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mie Gacoan di Tangerang.
3. Berdasarkan Hasil Uji F (secara simultan), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 266,863, yang lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis H_a 3 diterima, yang mengindikasikan bahwa secara simultan, variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mie Gacoan di Tangerang.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Mie Gacoan Tangerang
Disarankan Mie Gacoan agar tetap dapat mempertahankan harga yang sudah diterapkan sekarang ini yaitu dengan harga yang terjangkau di semua kalangan masyarakat. Dan pihak manajemen juga harus terus melakukan evaluasi dan penyesuaian harga secara berkala dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat, harga bahan baku, serta kondisi pasar secara umum. Penetapan harga yang tepat akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai yang sepadan, sehingga mereka lebih loyal dan tertarik untuk membeli kembali. Serta Kualitas produk juga harus menjadi perhatian utama perusahaan. Kualitas tidak hanya dilihat dari rasa makanan yang konsisten dan enak, tetapi juga dari faktor lain seperti kebersihan tempat dan alat makan, keamanan bahan baku,

penyajian makanan yang menarik, serta kecepatan dan keramahan pelayanan. Konsumen saat ini tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli pengalaman. Oleh karena itu, meningkatkan standar kualitas di seluruh lini operasional akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan ulasan positif, dan menjadi pelanggan tetap, yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet dan citra merek Mie Gacoan di mata masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, seperti hanya dilakukan pada satu merek dan wilayah tertentu. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi atau kepuasan pelanggan, serta memperluas area penelitian agar hasilnya lebih representatif dan mendalam. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjaga etika, sikap, dan perilaku selama menjalankan proses penelitian, serta mematuhi seluruh peraturan dan prosedur yang berlaku di instansi terkait. Hal ini bertujuan untuk menjaga nama baik Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) di lingkungan tempat penelitian.

REFERENSI

- Anggraini, A. B. (2022). Pengaruh Harga , Physical Evidence , Dan Lokasi Terhadap Keputusan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Ardi isnanto, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas Medan Sancai. *Detikproperti*, 1, 119–121.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Dewi Aprilia Nugraheni, Febryana Nawantoro, Rayhan Gunaningrat, & R. Taufiq Nur Muftiyanto. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 231–243. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.312>
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *Remik*, 6(3), 408–417. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>
- Kusuma, A. A., & Murniyati. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 338–345. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.158>

- 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*, 12(7).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Negara, I. M. W., Dian, P., & Paramita, Y. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Influence of Price and Promotion on Consumer Purchasing Decisions. *Pariwisata Dan Bisnis*, 02(10), 2205–2218.
- Sahila, W. F., & Nurhadi. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Peran Content Creator Di Pt Otak Kanan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 45–48.
- Sehanguang, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(3), 1–11.
- Windi, A. dan E. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Depok. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 2.