

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK MIE GACOAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Pelanggan Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

**Dhiandra Namira Invionita*¹, Jenio Prawirodinata², Khilda Fadilatun Nissa³, Najwa Fitri
Alfiana Putri⁴, Shellvia Cahya Ramadhani⁵, Dian Sudiantini⁶**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail: dhiandranamira21@gmail.com¹, prawirodinataj@gmail.com²,
hildafadhilatunissa88@gmail.com³, np4961752@gmail.com⁴, viacahya02@gmail.com
⁵, dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id⁶

Abstract

This research aims to see how the quality and price of Mie Gacoan products influence consumers' decisions to buy what they want. The research results show that product quality has a positive and significant effect on consumers' decisions to buy what they want, while price has a negative and insignificant effect. The results of this research also show that product quality makes the biggest contribution to consumers' decisions to buy what they want, among other things. Thus, the Mie Gacoan company can improve the quality of its products so that customers prefer to buy their products.

Keywords: Purchasing Decisions, Price, Product Quality, Consumers, Influence, Purchase

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas dan harga produk Mie Gacoan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan, sementara harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan konsumen untuk membeli apa yang mereka inginkan, antara lain Dengan demikian, perusahaan Mie Gacoan dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga pelanggan lebih suka membeli produk mereka.

Kata kunci : Mie Gacoan, Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas produk, Konsumen, Pengaruh, Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu produk makanan yang sangat populer di Daerah Bekasi, Mie Gacoan, telah menjadi bagian dari budaya Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan memiliki citra yang baik di kalangan Mahasiswa. Akibatnya, permintaan produk telah

¹ Korespondensi Penulis.

meningkat dalam beberapa tahun terakhir, membuat perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasarannya untuk membuat pelanggannya lebih puas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka jika mereka ingin meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk Mie Gacoan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka.

METODE PENELITIAN

Berikut adalah metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Jenis Penelitian :

- Jenis penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui survei terhadap responden.

2. Metode Pengumpulan Data :

- Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang terdiri dari 10 pertanyaan yang digabung menjadi tiga bagian : kualitas produk, harga, dan keputusan.

3. Sampel :

- Sampel penelitian ini adalah 50 responden yang terdiri dari pelanggan Mie Gacoan di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sampel ini diambil dengan cara random sampling.

4. Instrumen Pengumpulan Data :

- Instrumen pengumpulan data adalah kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan yang digabung menjadi 3 yaitu : kualitas produk, harga, dan keputusan.

5. Teknik Pengolahan Data:

- Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis SPSS versi 26 untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan keputusan terhadap keputusan pembelian.

6. Analisis Data :

- Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk memahami karakteristik responden dan data yang dikumpulkan, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk

menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan keputusan terhadap keputusan pembelian.

7. Analisis Hasil :

- Hasil analisis dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.
- **HASIL DAN PEMBAHASAN**

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendidikan	Harga Mie Gacoan sangat sesuai dengan kualitas produk.	Harga Mie Gacoan terlalu tinggi untuk kualitas produk yang ditawarkan.	Harga Mie Gacoan rata-rata dengan kualitas produk yang ditawarkan.	Keputusan saya untuk membeli Mie Gacoan sangat dipengaruhi oleh harga produk.	Kualitas produk Mie Gacoan rata-rata dan sesuai dengan harapan.
3
< 4
In 3 to 5
DIII					
3	73.3%	73.3%	53.3%	93.3%	73.3%
< 4	26.7%	26.7%	46.7%	6.7%	26.7%
In 3 to 5	93.3%	93.3%	86.7%	93.3%	93.3%
S1					
3	88.9%	88.9%	88.9%	96.3%	96.3%
< 4	11.1%	11.1%	11.1%	3.7%	3.7%
In 3 to 5	100.0%	96.3%	100.0%	100.0%	100.0%
S2					
3	85.7%	71.4%	85.7%	100.0%	100.0%
< 4	14.3%	28.6%	14.3%	.0%	.0%
In 3 to 5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
S3					
3	100.0%	50.0%	100.0%	100.0%	100.0%
< 4	.0%	50.0%	.0%	.0%	.0%

In 3 to 5 100.0% 100.0% 100.0% 100.0% 100.0%

Grand Total

Berikut adalah simpulan dari data yang diberikan:

- Kualitas produk Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Pendidikan memiliki peran dalam keputusan membeli Mie Gacoan, dengan tingkat keputusan yang meningkat seiring tingkat pendidikan.
- Pendidikan S1 dan S3 memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang paling tinggi, dengan 100% keputusan untuk membeli Mie Gacoan.
- Pendidikan DIII memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang lebih rendah, dengan 73.3% keputusan untuk membeli Mie Gacoan.
- Pendidikan S2 memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang relatif rendah, dengan 85.7% keputusan untuk membeli Mie Gacoan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, serta pendidikan memiliki peran dalam keputusan membeli Mie Gacoan.

Pendidikan	Kualitas produk Mie Gacoan sangat baik dan tidak sesuai dengan harapan.	Keputusan saya untuk membeli Mie Gacoan sangat dipengaruhi oleh harga produk.	Keputusan saya untuk membeli Mie Gacoan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.	Keputusan saya untuk membeli Mie Gacoan tidak dipengaruhi oleh harga produk.	Keputusan saya untuk membeli Mie Gacoan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.
3
< 4
In 3 to 5
DIII					
3	86.7%	73.3%	86.7%	73.3%	85.7%
< 4	13.3%	26.7%	13.3%	26.7%	14.3%
In 3 to 5	93.3%	93.3%	93.3%	93.3%	92.9%

S1					
3	96.3%	96.3%	96.3%	100.0%	96.3%
< 4	3.7%	3.7%	3.7%	.0%	3.7%
In 3 to 5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
S2					
3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	85.7%
< 4	.0%	.0%	.0%	.0%	14.3%
In 3 to 5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
S3					
3	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
< 4	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%
In 3 to 5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Berikut adalah simpulan dari data yang diberikan :

- Kualitas produk Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Pendidikan memiliki peran dalam keputusan membeli Mie Gacoan, dengan tingkat keputusan yang meningkat seiring tingkat pendidikan.
- Pendidikan S1 dan S3 memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang paling tinggi, dengan 100% keputusan untuk membeli Mie Gacoan.
- Pendidikan DIII memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang lebih rendah, dengan 86.7% keputusan untuk membeli Mie Gacoan.
- Pendidikan S2 memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang relatif rendah, dengan 85.7% keputusan untuk membeli Mie Gacoan.

PEMBAHASAN

Kualitas dan Keputusan Membeli Mie Gacoan

Dalam dua tabel yang diberikan, kita dapat melihat bahwa kualitas produk Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Pendidikan juga memiliki peran dalam keputusan membeli Mie Gacoan.

Harga dan Kualitas

Dalam tabel pertama, kita dapat melihat bahwa kualitas produk Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi dapat mempengaruhi keputusan membeli Mie Gacoan, sehingga keputusan membeli Mie Gacoan menurun jika harga Mie Gacoan terlalu tinggi.

Pendidikan dan Keputusan Membeli

Dalam tabel kedua, kita dapat melihat bahwa pendidikan memiliki peran dalam keputusan membeli Mie Gacoan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi, seperti S1 dan S3, memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang lebih tinggi. Sebaliknya, tingkat pendidikan yang lebih rendah, seperti DIII, memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang lebih rendah.

SIMPULAN

Kualitas dan Keputusan Membeli Mie Gacoan

1. Kualitas Produk : Kualitas produk Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.
2. Pendidikan dan Keputusan Membeli : Tingkat pendidikan memiliki peran dalam keputusan membeli Mie Gacoan, dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang lebih tinggi.
3. Tingkat Keputusan Membeli : Tingkat keputusan membeli Mie Gacoan meningkat seiring tingkat pendidikan, dengan tingkat pendidikan S1 dan S3 memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang paling tinggi.

Kualitas produk Mie Gacoan dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, serta pendidikan memiliki peran dalam keputusan membeli Mie Gacoan. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang lebih tinggi, sedangkan tingkat pendidikan yang lebih rendah memiliki tingkat keputusan membeli Mie Gacoan yang lebih rendah.

REFERENSI

- Ahyari, A. (2010). *Dasar-dasar Manajemen* (Edisi 1). Yogyakarta : UGM BPFE.
- Anggraeni Rahma, Alvina dan Euis Soliha. 2020. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. *Al Tijarah*. Vol. 6, No. 3 (Special Issue) Desember 2020, 96-107.
- Evi Okta Viana, Retno Hartati. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3, No. 2 (2022): Oktober | 149-164.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Ries, A. (2011). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. HarperCollins Publishers.