



Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Colomadu

Laily Lathiful Chasanah^{1*}, Sri Murwanti²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email: lailylathifulchasanah@gmail.com^{1*}, sm127@ums.ac.id²

*Correspondence

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Colomadu. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berdomisili di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis survei, sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah seratus empat responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan kriteria yang pernah telah melakukan pembelian di Mie Gacoan Colomadu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Colomadu, adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Colomadu, adanya pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Colomadu.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions at Mie Gacoan Colomadu. The population of this study were students of Muhammadiyah University of Surakarta who live in Solo Raya. This study uses a quantitative method based on a survey, the sample used in this study amounted to one hundred and four respondents of Muhammadiyah University of Surakarta students with the criteria of having made purchases at Mie Gacoan Colomadu. The data collection technique was carried out through an online questionnaire distributed via Google Form. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique using purposive sampling. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) approach. The results of this study reveal that there is a positive and significant influence between Product Quality on Purchasing Decisions at Mie Gacoan Colomadu, there is a positive and significant influence between Price on Purchasing Decisions at Mie Gacoan Colomadu, there is an influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mie Gacoan Colomadu.

Keywords: Product Quality, Price, Purchasing Decision, Mie Gacoan.

PENDAHULUAN

Di era masa kini, banyak beraneka macam kuliner yang unik dan khas serta ada keunggulan dari masing-masing kuliner nusantara maupun luar nusantara. Usaha kuliner ini sangat tingkat prospektifnya tinggi dalam bisnis. Salah satu kuliner yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia ialah makanan pedas. Bisnis kuliner makanan pedas ini sudah banyak persaingan yang beragam maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk membuat strategi yang menarik para konsumen. Saat ini dunia bisnis kuliner mengalami perkembangan yang sangat pesat yakni bisnis berkaitan dengan kebutuhan pangan (Santoso, 2019).

Bisnis kuliner makanan pedas yang banyak diminati di Indonesia salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan sebuah merek dagang sebuah rumah makan mie pedas No. 1 Di Indonesia. Mie Gacoan merupakan anak dari perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan sendiri sudah memiliki banyak cabang di Indonesia, salah satunya ada di Colomadu, Karanganyar Jawa Tengah. Mie Gacoan baru resmi dibuka tanggal 27 Februari 2023. Mie Gacoan cabang Colomadu terletak di Jln. Adi Sucipto-Colomadu, Kab. Karanganyar. Mie Gacoan di cabang Solo Raya sudah berdiri 5 cabang salah satunya Mie Gacoan Colomadu masih tergolong baru, tetapi sudah memiliki banyak pelanggan (Nuha & Suhartini, 2022).

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar, kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan (Monica & Marlius, 2023). Kotler dan Armstrong berpendapat terkait definisi kualitas produk yaitu "sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Faradita & Widjajanti, 2023)."

Harga (price) penting dalam pemasaran produk dan penentu keberhasilan perusahaan. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya (barang atau jasa). Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun dan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Saat ini konsumen dihadapkan pada pilihan produk dengan harga yang bervariasi. Penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan suatu manajemen pemasaran (Irawan, 2021). Menurut Situmorang harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Situmorang, 2011). Biaya produk dan komponen lainnya menentukan harga, seperti yang dinyatakan Kotler "harga adalah jumlah nominal uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang dibeli (Haque, 2020)."

Kualitas produk dan harga adalah suatu aspek yang paling penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen memiliki tingkatan selera yang berbeda-beda dalam makanan yang mereka sukai. Kualitas produk pengikat daya tarik konsumen agar konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang kita berikan sebagai pembisnis di bidang kuliner. Strategi harga yang dilakukan oleh Mie Gacoan ini akan dapat diterima oleh masyarakat. Harga yang ditetapkan dan mengetahui suatu keadaan pasar maka harga adalah salah satu daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk Mie Gacoan yang khas, jika harga yang sedikit mahal dapat diterima oleh konsumen. Mie Gacoan dapat mempertahankan kualitas produk dan harga agar mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumen yang setia dengan Mie Gacoan dengan ciri khas makanan dan harga yang dapat diterima semua kalangan (Santoso, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada rumusan masalah mengenai apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, apakah harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh gabungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Colomadu. Pertanyaan ini menjadi dasar untuk menganalisis lebih dalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks bisnis kuliner di Indonesia (Efdison et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Gacoan Colomadu. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan

pembelian, bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana kombinasi keduanya dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu ekonomi pemasaran, serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan Mie Gacoan dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi harga. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi bagi akademisi serta memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian produk kuliner.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel melalui data yang diolah secara statistik. Pendekatan ini relevan karena penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif dengan menggunakan data numerik. Metode ini membantu mengungkap hubungan sebab-akibat antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, serta menguji kebenaran teori yang mendasari penelitian (Ananda et al., 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berdomisili di Soloraya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Skala Likert. Data dikumpulkan menggunakan formulir digital melalui Google Form. Sampel data yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 104 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) meliputi: Outer Model: Menguji validitas (convergent dan discriminant) dan reliabilitas (Cronbach Alpha dan Composite Reliability). Inner Model: Menguji koefisien determinasi (R^2), kelayakan model (Goodness of Fit), dan pengaruh antarvariabel melalui uji t-statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 104 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memenuhi kriteria sebagai mahasiswa aktif, berusia minimal 17 tahun, dan pernah membeli di Mie Gacoan Colomadu. Mayoritas responden adalah perempuan (87,5%) dan berusia 21–25 tahun (87,5%). Sebagian besar berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (77%) dengan dominasi mahasiswa jurusan Manajemen (65%). Sebanyak 85% responden berada di semester 7, menunjukkan tingkat pengalaman dan kedewasaan yang cukup untuk memberikan tanggapan.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) berbasis Structural Equation Modeling (SEM). Berikut adalah hasil dari analisis yang dilakukan:

Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Convergent Validity

Nilai loading factor seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria $> 0,7$, menunjukkan bahwa seluruh item memiliki validitas yang baik. Semua indikator memiliki korelasi tinggi terhadap konstruk yang diukur.

Tabel 1
Uji Outer Model (Loading Factor)

Item	Loading Factor	Keterangan
X1.1	0,765	Valid

Item	Loading Factor	Keterangan
X1.2	0,714	Valid
X1.3	0,824	Valid
X1.4	0,823	Valid
X1.5	0,776	Valid
X1.6	0,772	Valid
X1.7	0,85	Valid
X2.1	0,898	Valid
X2.2	0,851	Valid
X2.3	0,791	Valid
X2.4	0,867	Valid
X2.5	0,855	Valid
Y.1	0,764	Valid
Y.2	0,754	Valid
Y.3	0,833	Valid
Y.4	0,805	Valid
Y.5	0,791	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

2) Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Nilai composite reliability dan AVE memenuhi kriteria minimum ($> 0,7$ untuk reliability dan $> 0,5$ untuk AVE). Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Outer Model (Composite Reliability dan AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	rho. A	Composite Reliability	AVE	Ket.
X ₁ Kualitas Produk	0,899	0,905	0,91	0,625	Reliabel
X ₂ Harga	0,906	0,913	0,93	0,728	Reliabel
Y Keputusan pembelian	0,849	0,892	0,892	0,624	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

3) Discriminant Validity

Nilai cross-loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain, memenuhi kriteria discriminant validity. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu membedakan antara konstruk yang berbeda.

Tabel 3
Cross Loading

	X1	X2	Y1
X1.1	0,765	0,579	0,472
X1.2	0,714	0,463	0,425

	X1	X2	Y1
X1.3	0,824	0,479	0,557
X1.4	0,823	0,58	0,506
X1.5	0,776	0,55	0,521
X1.6	0,772	0,514	0,604
X1.7	0,85	0,606	0,596
X2.1	0,59	0,898	0,611
X2.2	0,581	0,851	0,615
X2.3	0,56	0,791	0,502
X2.4	0,548	0,867	0,539
X2.5	0,621	0,855	0,666
Y.1	0,6	0,568	0,764
Y.2	0,502	0,437	0,754
Y.3	0,557	0,547	0,833
Y.4	0,535	0,57	0,805
Y.5	0,45	0,601	0,791

Sumber : Data Primer Diolah

R-Square

Hasil R-square menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55,5%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4

R Tabel

	R-Square	Adjusted R-Square
Keputusan Pembelian	0,555	0,546

Sumber: Data Primer Diolah

Uji Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Terdapat 2 uji hipotesis, yakni uji parsial dan uji simultan.

1) Uji Hipotesis Parsial

Tabel 5

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas produk → Keputusan Pembelian	0,372	0,39	0,109	3,429	0,001
Harga → Keputusan Pembelian	0,440	0,44	0,121	3,464	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

- a) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic = 3,429 ($> 1,96$) dan P-value = 0,001 ($< 0,05$). Nilai original sample estimate positif sebesar 0,372, menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif.
 - b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic = 3,646 ($> 1,96$) dan P-value = 0,000 ($< 0,05$). Nilai original sample estimate sebesar 0,440 menunjukkan bahwa hubungan ini juga bersifat positif.
- 2) Uji Hipotesis Pengaruh Simultan
Secara simultan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-statistic sebesar 58,864 ($> 3,087$) dan P-value = 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 6
Uji Hipotesis Simultan

Variabel	F Statistics	P Values
Kualitas Produk dan Harga → Keputusan Pembelian	58,864	0,000

Sumber: Data Primer Diolah

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Colomadu
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Colomadu. Dengan nilai t-statistic sebesar 3,429 dan p-value sebesar 0,001, kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan. Besarnya pengaruh kualitas produk, dengan original sample estimate sebesar 0,372, menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menegaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas saat memutuskan pembelian (Nugroho & Irmawati, 2023).
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Colomadu
Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Colomadu, dengan t-statistic sebesar 3,646 dan p-value sebesar 0,000, serta original sample estimate sebesar 0,440. Ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan sangat sensitif terhadap harga, dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci keberhasilan bisnis ini. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya menilai harga sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan tetapi juga sebagai indikator nilai produk yang mereka peroleh.
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Colomadu
Berdasarkan hasil analisis pada data diatas secara keseluruhan dapat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Colomadu. Dengan nilai t-statistic sebesar 3,429 dan p-value sebesar 0,001, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dengan nilai t-statistic sebesar 3,646 dan p-value sebesar 0,000, serta original sample estimate sebesar 0,440. Ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Colomadu, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Colomadu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,429, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Colomadu terbukti kebenarannya.
- 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Colomadu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,646, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Colomadu terbukti kebenarannya.
- 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Colomadu. Hal ini dapat dibuktikan dengan kualitas produk yang nilai t-hitung sebesar 3,429, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98 dan harga yang nilai t-hitung sebesar 3,646, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Colomadu terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., Rafida, T., & Syahrums, S. (2015). *Penelitian tindakan kelas*.
- Efdison, Z., Lova, A. N., Yelnim, Y., Yadewani, D., & Harahap, E. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Nur. *JISOS: JURNAL ILMU SOSIAL*, 1(12), 1293–1304.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130–141.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online dimasa pandemi covid-19. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 9–16.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. *Jurnal Pundi*, 7(1), 53–62.
- Nugroho, D. C., & Irmawati, I. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mie Gacoan Dengan Minat Pembelian Ulang Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nuha, M. S., & Suhartini, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kota Makassar dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(4), 39–48.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.

Laily Lathiful Chasanah, Sri Murwanti

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Colomadu

Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran hijau yang semakin menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).