

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal

Moh Aep Nurjamad¹, Haneti Arumsari²

¹Universitas Nasional Pasim Bandung, Indonesia, ²Universitas Nasional Pasim Bandung, Indonesia,

* Corresponding Author: aep.oxy777@gmail.com

Received: 18 September 2023

Revised: 03 Oktober 2023

Accepted: 08 November 2023

Abstrak

terhadap keputusan pembelian sebesar 33,6% dan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 36,4%. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Mie Gacoan. Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Pada penelitian ini yang menjadi unit analisisnya adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel *accidental* adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk 36,4%. Secara simultan, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 70%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted on consumers of Mie Gacoan Paskal Branch. The purpose of this study was to determine how much the influence of product quality and price contributed to purchasing decisions both partially and simultaneously at Mie Gacoan. The research methods that will be used in this research are descriptive methods and associative methods. In this study, the unit of analysis is the consumers of Mie Gacoan Paskal Branch. The sample in this study were 100 respondents. Accidental sampling is the sampling technique used in this study. Based on the results of the study, it shows that there is a partial influence on the product quality variable on purchasing decisions by 33.6% and the price variable on purchasing decisions by 36.4%. Simultaneously, the effect of product quality and price on purchasing decisions is 70%.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era globalisasi adalah suatu perubahan yang berdampak secara global yang menyeluruh dunia. Perubahan tersebut berdampak signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk sosial, ekonomi, politik, budaya, lingkungan, teknis, dan lain sebagainya. Hal ini adalah hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang perlahan-lahan mengubah cara orang mengkonsumsi sesuatu. Suatu organisasi harus bisa mempertahankan bisnis nya di tengah proses globalisasi saat ini, dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi untuk membantu implementasi manajemen yang lebih baik dan

memastikan organisasi perusahaan dapat terus eksis dan mengembangkan operasinya di masa depan (Gamalael et al., 2022)

Di Indonesia, industri kuliner telah berkembang dengan cepat. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sebesar 3,66% hingga kuartal 3 tahun 2022 (Pusat Data Industri Indonesia, 2022). Selain itu, rumah makan besar dan kecil banyak bermunculan, memengaruhi pesaing antar makanan yang lebih senior. Kondisi ini membuat persaingan bisnis kuliner semakin ketat.

Berikut merupakan data pra-survey terhadap 20 konsumen Mie Gacoan Paskal Bandung pada bulan Maret 2023.

Tabel 1. Fenomena Kualitas Produk

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1.	Produk Mie Gacoan dapat mengenyangkan	11	55%	9	45%	20
2.	Produk Mie Gacoan memiliki cita rasa yang khas	6	30%	14	70%	20
3.	Rasa produk Mie Gacoan tidak pernah berubah	8	40%	12	60%	20
4.	Produk Mie Gacoan yang diberikan sesuai dengan menu yang ditampilkan	14	70%	6	30%	20
5.	Produk Mie Gacoan memiliki daya tahan yang lama	5	25%	15	75%	20
6.	Mie gacoan memberikan pelayanan yang baik	7	35%	13	65%	20
7.	Penyajian produk Mie Gacoan terlihat menarik	8	40%	12	60%	20

Sumber: Pra-Survey Maret, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak responden yang menjawab “Tidak Setuju” dan sisanya “Setuju”, Artinya kualitas produk pada Mie Gacoan masih belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Adapun data pra-survey terhadap 20 konsumen Mie Gacoan Paskal Bandung pada mengenai harga pada produk Mie Gacoan.

Tabel 2 Fenomena Harga

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1.	Harga produk Mie Gacoan terjangkau	18	90%	2	10%	20
2.	Harga produk Mie Gacoan sebanding dengan kualitas produknya	8	40%	12	60%	20
3.	Harga produk Mie Gacoan mampu bersaing	14	70%	6	30%	20
4.	Harga produk Mie Gacoan sesuai dengan pelayanan yang diberikan	9	45%	11	55%	20

Sumber: Pra-Survey Maret, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat pernyataan yang dinominasi oleh jawaban tidak setuju, artinya bahwa harga mempengaruhi konsumen saat membeli produk Mie Gacoan.

Adapun fenomena berdasarkan data pra survei terhadap 20 konsumen Mie Gacoan mengenai keputusan pembelian.

Tabel 3 Fenomena Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1.	Saya membeli produk Mie Gacoan karena memiliki banyak variasi menu	6	30%	14	70%	20
2.	Saya membeli produk Mie Gacoan karena viral di sosial media	9	45%	11	55%	20
3.	Produk Mie Gacoan mudah didapatkan melalui <i>platform e-commerce</i> (<i>gofood</i> , <i>shopeefood</i> , dll)	12	60%	8	40%	20
4.	Saya membeli produk Mie Gacoan lebih dari satu menu	3	15%	17	85%	20
5.	Saya membeli produk Mie Gacoan ketika ada promo	6	30%	14	70%	20
6.	Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Mie Gacoan cukup lengkap	16	80%	4	20%	20

Sumber: Pra-Survey Maret, 2023

Seperti tabel di atas memperlihatkan konsumen menganggap tidak banyak pilihan variasi menu pada produk yang ditawarkan. Mereka juga merasa bahwa Mie Gacoan jarang mengadakan promosi seperti potongan harga.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini dapat juga penulis munculkan sebagai kebaruan dalam penelitian ini dimana peneliti menggabungkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk. Adapun identifikasi masalah tersebut adalah bagaimana kualitas produk dan harga serta pengaruhnya masing-masing terhadap keputusan pembelian suatu produk Mie Gacoan Cabang Paskal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar tertentu. Menurut Fandy Tjiptono (2015:315) Dimensi kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), fitur (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*Serviceability*), dan estetika (*Serviceability*).

Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016:345) harga didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mengatakan bahwa perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 188) Dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Mie Gacoan Bandung.
- H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk pada Mie Gacoan Bandung.
- H3 : Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan Bandung

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis yaitu konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal Bandung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2013:85) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana,

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah sampel keseluruhan

(e)² = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel 10%.

Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh pada variabel kualitas produk dan harga terhadap terhadap keputusan pembelian. Dalam memperoleh data primer, teknik penelitian yang digunakan yaitu menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Adapun variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu, kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian, kriteria penilaian validitas menggunakan rhitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai rkritis, dimana nilai rhitung harus lebih besar dari pada rkritis untuk data yang valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Kualitas Produk	X _{1.1}	0,524	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,644	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,751	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,770	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,600	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,613	0,3	Valid
	X _{1.7}	0,732	0,3	Valid
	X _{1.8}	0,681	0,3	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Harga	X _{1.9}	0,603	0,3	Valid
	X _{1.10}	0,770	0,3	Valid
	X _{1.11}	0,727	0,3	Valid
	X _{1.12}	0,624	0,3	Valid
	X _{1.13}	0,640	0,3	Valid
	X _{1.14}	0,543	0,3	Valid
	X _{2.1}	0,693	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,779	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,668	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,763	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,645	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,805	0,3	Valid
	X _{2.7}	0,723	0,3	Valid
	X _{2.8}	0,788	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{.1}	0,762	0,3	Valid
	Y _{.2}	0,723	0,3	Valid
	Y _{.3}	0,707	0,3	Valid
	Y _{.4}	0,702	0,3	Valid
	Y _{.5}	0,519	0,3	Valid
	Y _{.6}	0,597	0,3	Valid
	Y _{.7}	0,506	0,3	Valid
	Y _{.8}	0,612	0,3	Valid
	Y _{.9}	0,699	0,3	Valid
	Y _{.10}	0,670	0,3	Valid
	Y _{.11}	0,608	0,3	Valid
	Y _{.12}	0,600	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil seluruh pernyataan yang diajukan pada variabel kualitas produk, harga, keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r kritis sehingga seluruh pernyataan yang diajukan dinyatakan valid. Setelah data melalui tahap uji validitas berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan ketentuan nilai cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,60 maka data dinyatakan reliabel atau konsisten. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,899	14
0,876	8
0,871	12

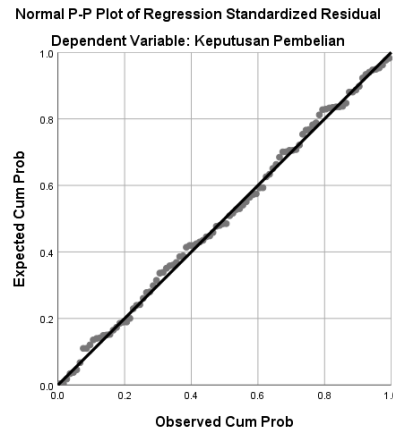
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel layak dan baik karena memenuhi kriteria pengujian reliabilitas, kemudian peneliti melakukan uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Berikut peneliti buktikan dengan diagram P-Plot pada gambar di bawah:



Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode *Probability Plots*
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Dari gambar diatas terbukti tidak menyimpang signifikan dari kurva diagonal, dengan sebaran titik mengikuti atau searah garis diagonal dengan demikian maka data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) adalah tujuan dari uji multikolinearitas

Tabel 6 Uji Multikolinieritas Menggunakan Metode *Tolerance Variance Inflation Factor (VIF)*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.045	2.756		2.557	0.012		
Kualitas Produk	0.378	0.075	0.430	5.003	0	0.418	2.39
Harga	0.644	0.12	0.461	5.359	0	0.418	2.39

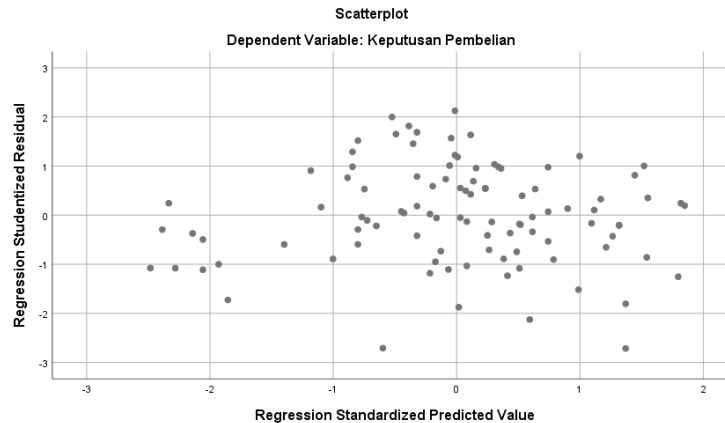
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada hasil uji Multikolinearitas, dengan melihat nilai VIF dimana nilai toleransi lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Faktor (VIF)* kurang dari 10. Yang artinya data yang diperoleh peneliti tidak ada multikolinieritas yang serius.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk memastikan adanya varians yang tidak sama antara residual dalam model regresi.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode *Scatterplot*
Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Pada hasil uji heteroskedastisitas, grafik *scatterplot* terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi untuk menguji kemungkinan hubungan kesalahan yang diamati pada periode t dan sebelumnya.

Tabel 7 Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.694	3.34582	1.868

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada hasil uji auto korelasi, nilai *Durbin Watson* berada diantara du dan 4 – du yaitu $1,715 < 1,868 < 2,288$ sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda.

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.045	2.756		2.557	.012
Kualitas Produk	.378	.075	.430	5.003	.000
Harga	.644	.120	.461	5.359	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data yang disajikan di atas mempertahankan nilai β_0 7.045 artinya faktor yang mempengaruhi pembelian tidak dipengaruhi harga dan kualitas produk. Dengan cara yang sama koefisien regresi 0,644 untuk "harga" menunjukkan hubungan positif variabel ini dan pembelian konsumen, koefisien regresi 0,378 untuk "kualitas produk" menunjukkan yang serupa variabel ini dan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.694	3.34582	1.868

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Data di atas, secara simultan variabel dependen memiliki koefisien sebesar 0,837 dan koefisien determinasi 0,700 atau 70,0%. Sisanya 30,0% terpengaruh faktor lain.

Tabel 10 Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Model	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients	Correlations	
	Beta	Zero-order	
1	Kualitas Produk	.430	.782
	Harga	.461	.789

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Adapun rumus *beta x Zero Order x 100%* untuk memperkirakan dampak variabel kontrol terhadap variabel dependen.

Kualitas Produk (X_1): $0.430 \times 0.782 \times 100\% = 0.336$ atau 33.6%

Harga (X_2) : $0.461 \times 0.789 \times 100\% = 0.364$ atau 36.4%

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan) : Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11 F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2532.094	2	1266.047	113.096	.000 ^b
	Residual	1085.866	97	11.194		
	Total	3617.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel di atas, diperoleh F hitung sebesar 113.096 sedangkan nilai F tabel pada taraf nyata (α) 5% dengan derajat bebas $V_1 = k$; $V_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Artinya nilai F tabel sebesar 3.09. Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung $113.096 > F$ tabel 3.09. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
(Constant)	2.557	.012
Kualitas Produk	5.003	.000
Harga	5.359	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS, 2023

Uji t dengan tingkat $\alpha = 5\%$, diketahui $n = 100$, dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 98$ adalah 1.984. Diperoleh nilai t hitung $5.003 > t$ tabel 1.984, yang artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. Harga pun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan cabang Paskal dengan nilai t hitung $5.359 > t$ tabel 1.984.

Hasil pengolahan data diatas, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berada pada kategori “Baik” dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 384. Namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai daya ketahanan produk belum optimal, terkait hal tersebut Mie Gacoan hendaknya melakukan sebuah inovasi produk, dengan membuat produk Mie Gacoan versi *frozen food* agar memiliki daya ketahanan yang lama.

Selanjutnya variabel harga termasuk pada kategori “Baik” dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 398. Namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai kesesuaian harga dan pelayanan yang diberikan belum optimal, terkait hal tersebut Mie Gacoan harus meningkatkan kembali pelayanannya dengan melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, walaupun produk Mie Gacoan memiliki harga yang terjangkau, tetapi pelayanan yang diberikan harus tetap yang terbaik, agar konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Mengenai variabel keputusan pembelian termasuk kategori “Baik” dengan nilai rata-rata bobot aktual sebesar 367. Namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai variasi menu pada produk belum optimal, terkait hal tersebut Mie Gacoan hendaknya melakukan sesuatu yang baru, hal yang dapat dilakukan seperti menambahkan beberapa menu baru, agar menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Kemudian untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan bersifat parsial sebesar 33,6%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leonardo dan Budi prasetiyo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer CV Supra Jaya Motor Cianjur” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nardo & Prasetiyo, 2022).

Sedangkan variabel harga berdampak parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 36,4%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nikmah dkk, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie” menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Shalihah et al., 2021).

Terakhir mengenai pengaruh simultan pada variabel kualitas produk dan harga secara simultan dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70%. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Ismayati dan Nur hayati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy” menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ismayana & Hayati, 2018).

KESIMPULAN

Kesimpulan setelah dilakukannya penelitian ini yaitu kualitas produk yang dilakukan oleh Mie Gacoan memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai konstanta sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan, jika kualitas produk mengalami peningkatan, maka akan memberikan keputusan pembelian sebesar 0,430. Harga terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan pun berpengaruh positif dengan

memiliki nilai konstanta sebesar 0,461 yang artinya jika harga mengalami peningkatan, maka akan memberikan keputusan pembelian sebesar 0,461. Pengaruh variabel kualitas produk (X^1) dan variabel harga (X^2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 0,837 dan bernilai positif. Dalam hal ini, nilai positif menunjukkan pengaruh positif variabel kualitas produk (X^1) dan variabel harga (X^2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,837. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700 atau 70,0% yang berarti pengaruh variabel bebas yang digunakan dalam regresi ini mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya 30,0% dijelaskan oleh variabel bebas yang berada diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana
- Gamalael, K. P., Friyaningrum, A., & ... (2022). Konsep Dan Strategi Pemasaran Diperlukan untuk Menyikapi Persaingan Bisnis Perusahaan.
- Garry Armstrong, & P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12 j). PT.Indesks.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. In *Semarang: Universitas Diponegoro*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, VIII(2)*, 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT.Indeks
- Nardo, L., & Prasetyo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Saputro P. K., & J. I. (2021). *UBHARA Manajemen Pemasaran*: Surabaya
- S. Soedibjo, B. (2013). Pengantar Metode Penelitian. In Bandung: *Universitas Nasional Pasim*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Shalihah, N. B., Mk, O. I., Wulandari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2021).

Tjiptono, Fandy (2015) Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia,
Jakarta