



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Pancing (Study Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2021)

Muamar Rinaldi^{1*}, Endang², Fera Daniaty Nababan³, Fransiska Adelia Br Sinulingga⁴, Putri Titin Sianturi⁵, Rafli Ramli⁶, Samuel Tobing⁷

¹⁻⁷Universitas Negeri Medan, Indonesia

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221

*Korespondensi penulis: muammar@unimed.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze customer satisfaction with purchasing decisions at Mie Gacoan Pancing, especially among Economic Education students class of 2021, Medan State University. Using literature review and interview methods, this research evaluates factors such as product quality, price and service that influence customer satisfaction. The findings show that product quality, especially the taste and texture of the noodles, is the main attraction, while the affordable price supports the preferences of students on a limited budget. However, service quality is still a challenge, such as irregular queues and unfriendly staff attitudes. High customer satisfaction contributes to repeat purchase decisions and word-of-mouth recommendations, while dissatisfaction can reduce customer loyalty. This research underlines the importance of improving service and maintaining consistent product quality to improve customer experience and support business sustainability in the culinary sector.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Purchasing Decisions, Mie Gacoan.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Pancing, khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2021 Universitas Negeri Medan. Dengan metode tinjauan pustaka dan wawancara, penelitian ini mengevaluasi faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk, terutama rasa dan tekstur mie, menjadi daya tarik utama, sedangkan harga yang terjangkau mendukung preferensi mahasiswa dengan anggaran terbatas. Namun, kualitas pelayanan masih menjadi tantangan, seperti antrian yang tidak teratur dan sikap staf yang kurang ramah. Kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sementara ketidakpuasan dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya perbaikan pelayanan dan pemeliharaan konsistensi kualitas produk untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis di sektor kuliner.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Mie Gacoan.

1. LATAR BELAKANG

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian dan pembangunan nasional serta menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang ada saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. UMKM berkontribusi sebanyak 97% dari total kemampuan menyerap tenaga kerja terhadap perekonomian Indonesia dan dapat menghimpun hingga 60,4% dari total investasi. Hal tersebut menunjukkan peran UMKM yang sangat besar dan sangat berpengaruh

bagi perekonomian nasional. Umkm juga memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan langsung kebutuhan yang dicari oleh para konsumen tanpa adanya perantara.

Salah satu umkm yang saat ini sudah membanjiri pasar kuliner Indonesia adalah usaha rumah makan mie gacoan. Mie gacoan merupakan sebuah rumah makan dengan menu utama mie goreng berlevel dan menyajikan beberapa minuman khas mereka. Usaha ini berasal dari Jawa Timur yang mana sang pemilik merupakan warga asli kota Surabaya. Restoran pertama dari usaha ini dibuka di Kota Malang Jawa Timur, pada tahun 2016. Hingga saat ini nama usaha ini berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Restoran ini memiliki konsep usaha dine in dan juga take away dengan harga yang terjangkau. Dimana, para konsumen dapat langsung memesan makanan di outlet terdekat dari tempat tinggalnya serta langsung melakukan proses order dan dibebaskan memilih untuk membawa pulang makanan ataupun makan di restoran.

Dilansir dari situs Jobstreet, mie gacoan hingga saat ini memiliki lebih dari 10.000 orang karyawan dan berbasis di Kota Malang Jawa Timur. Gerainya pun telah tersebar sebanyak lebih dari 100 outlet diseluruh Indonesia. Pada penelitian ini, penulis artikel akan melakukan pengkajian tentang kepuasan para pelanggan yang menjadi pembeli mie gacoan di sekitar Jalan Willem Iskandar, Kota Medan Sumatera Utara. Adapun yang menjadi subjek untuk penelitian ini adalah para mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan tahun 2021 yang berkuliah di Universitas Negeri Medan, yang berada tak jauh dari gerai mie gacoan di Jalan Willem Iskandar tersebut. Adapun yang menjadi alasan peneliti untuk mensurvei kepuasan pada mahasiswa adalah dikarenakan mayoritas dari konsumen ataupun pembeli dari restoran ini merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal ini tentunya dikarenakan banyak faktor, selain karena jarak outlet yang dekat dari beberapa universitas dan sekolah, faktor harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting yang menjadi alasan mayoritas pembeli restoran ini merupakan pelajar ataupun mahasiswa.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah elemen kunci dalam keputusan pembelian yang mencakup beberapa dimensi, seperti desain, fungsi, dan daya tarik fisik. Dimensi ini berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang nilai suatu produk. Denny Kristian dan Rita Widayanti (2016) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga kinerja dan keandalan. Produk yang dirancang dengan baik dan memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain. Selain itu, harga juga berperan dalam konteks kualitas produk. Konsumen seringkali membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan; jika harga dianggap sepadan dengan kualitas, keputusan pembelian akan lebih mungkin terjadi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa mereka menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Harga

Harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha (2003), penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap produk, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Ketika harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keputusan pembelian, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima (Shofiyana, 2020). Penelitian menunjukkan bahwa harga berfungsi sebagai indikator nilai; konsumen sering kali mengevaluasi apakah harga produk sepadan dengan manfaat yang mereka harapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor dalam penetapan harga, termasuk biaya produksi, permintaan pasar, dan kondisi persaingan, untuk memastikan bahwa harga yang ditetapkan dapat menarik minat beli dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kekurangan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan. Setelah itu, konsumen mencari informasi mengenai produk yang relevan, mengevaluasi alternatif yang tersedia, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian

berdasarkan analisis tersebut. Dalam konteks ini, kualitas produk dan harga berperan penting; kualitas yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk, sementara harga yang kompetitif memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Di kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi, sensitivitas terhadap harga dan kualitas sangat tinggi. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran terbatas, sehingga mereka cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian, terutama jika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas tersebut. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami dinamika ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, memastikan bahwa produk tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi tetapi juga ditawarkan dengan harga yang menarik bagi segmen pasar ini.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mengandalkan prinsip positivisme dengan fokus pada penggunaan data konkret berupa angka, yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistik untuk mengukur dan mengevaluasinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, yang mana merupakan analisis data yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel dari dua atau lebih kumpulan data. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis yaitu konsumen Mie Gacoan pancing. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden.

Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh pada variabel kualitas produk dan harga 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).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.645	6.867		.240	.813		
	Kualitas Produk	.184	.169	.199	1.087	.290	.768	1.301
	Harga	.731	.233	.576	3.141	.005	.768	1.301

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis Multikolinearitas dari tabel Coefficients, nilai tolerant untuk variabel Kualitas Produk adalah 0,768 lebih besar dari batas maksimum yaitu 0,10, serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar 1.301, yang lebih kecil dari batas maksimum 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		23
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77451831
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.115
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.2000.2000.200. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha=0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam data berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.772	2.675		-1.784	.090
	Kualitas Produk	-.090	.066	-.278	-1.360	.189
	Harga	.303	.091	.682	3.340	.003

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,189 dan harga adalah 0,3. Kedua nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Linear Regresi Berganda

Tabel 4. Analisis Linear Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	6.867		.240	.813
	Kualitas Produk	.184	.169	.199	1.087	.290
	Harga	.731	.233	.576	3.141	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 1.645 + 0,184X_1 + 0,731X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas, variabel independen yang dianalisis adalah kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk sebesar 0,184 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (nilai t = 1,087, p < 0,05), sehingga peningkatan kualitas produk cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,731 yang signifikan (nilai t = 3,141, p > 0,05), menandakan bahwa harga juga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)**Tabel 5. Uji F (Simultan)**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.949	2	78.975	9.327	.001 ^b
	Residual	169.355	20	8.468		
	Total	327.304	22			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji F pada tabel ANOVA di atas digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Nilai F sebesar 9,327 dengan signifikansi (Sig.) 0,001 menunjukkan bahwa model regresi yang dibentuk dengan variabel independent Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Karena nilai signifikansi (0,001) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H₀), yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, ditolak. Ini berarti model regresi yang digunakan layak dan memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

Uji T (Uji Hipotesis)**Tabel 6. Uji T (Uji Hipotesis)**

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	6.867		.240	.813
	Kualitas Produk	.184	.169	.199	1.087	.290
	Harga	.731	.233	.576	3.141	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0.184 dan nilai Sig. 0.290 (> 0.05). Sebaliknya, variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.731 dengan nilai Sig. 0.005 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Ini berarti setiap peningkatan satu unit pada harga akan meningkatkan minat sebesar 0.731, menjadikannya variabel yang signifikan dalam model. Dengan demikian, model ini menyarankan bahwa harga merupakan faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan minat, sedangkan kualitas produk tidak memiliki dampak yang berarti.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.431	2.90994

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

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, nilai R Square (R^2) adalah 0.483, yang menunjukkan bahwa 48.3% variasi pada variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Produk dan "Harga" dalam model ini. Sisa 51.7% variasi pada minat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.431 memberikan koreksi pada R Square untuk jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 43.1% variasi pada minat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 2.90994 menunjukkan seberapa besar kesalahan prediksi rata-rata model ini dalam memprediksi nilai "Keputusan Pembelian."

5. 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 REFERENSI

- Abdullah. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ahmad Musyrif Yusril Fahmi, A. Q. (2022). Analisis pelaksanaan sistem manajemen mutu dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Gerai Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Ilmiah, Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(12). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.476>
- Alma, B. (2014). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Berlian Hema Kusumawardani, A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. <https://doi.org/10.55047/transekenomika.v3i1.358>
- Bilal Achmad Zaki Ramadhan, D. S. (2023). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di Mie Gacoan Kartasura. *Academica*, 7(2).
- Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Dea Tasa Pebriantika, U. P. (2022). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Mirai Management*, 7(3), 255-262. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.4589>
- Gamalael, K. P., Friyaningrum, A., & ... (2022). Konsep dan strategi pemasaran diperlukan untuk menyikapi persaingan bisnis perusahaan.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 8(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Mie Gacoan Cabang Semarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., Vol. 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi. (2015). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Saputro, P. K., & J. I. (2021). *Manajemen pemasaran: UBHARA*. Surabaya.

- Soedibjo, B. (2013). *Pengantar metode penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Taryono. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. *Journal of Islamic Business Management Studies*.
- Tjiptono, F. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Viana, E. O., & Hartati, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*.