KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS

Vol. 01, No. 01, Maret 2026, Pp : 36-41
Available online at https://vj.vmpofficial.com/index.php/KAMIS

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN BOJONGGEDE

Yazid Adli Kamil[1(*)], Oka Fahid Ramadhan[2]
Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia[12]
yazidadlikamil2@gmail.com[1], okasaja06@gmail.com[2]

Received: 31 Maret 2026
Revised: 31 Maret 2026
Accepted: 31 Maret 2026

Abstract

studi ini dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Bojonggede. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian Mie Gacoan minimal satu kali. Teknik sampling yaitu *accidental sampling* didapat sebanyak 15–30 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh penilaian positif dari responden, khususnya pada aspek rasa, aroma, penyajian, kebersihan, dan kesegaran makanan. Variabel harga juga memperoleh penilaian yang baik karena dinilai sesuai dengan kualitas produk, porsi, manfaat, serta daya beli konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian berada dalam kategori tinggi, yang ditunjukkan oleh kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, studi menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki peran penting dalam mendukung keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Bojonggede.

Keywords: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Mie Gacoan; Konsumen

(*) Corresponding Author: Kamil, yazidadlikamil2@gmail.com

How to Cite:. Kamil, Y. A. & Ramadhan, O. F. (2026). ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN BOJONGGEDE. *KAJIAN MANAJEMEN DAN BISNIS (KAMIS), 01*(01), 36-41.

INTRODUCTION

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 Bojonggede 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 & Saino, 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.

Harga menurut Mulyana (2021) ada 4 yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. sementara 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. Kualitas produk menurut Laili & Budiarti (2023) yakni; kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, serta estetika.

Keputusan pembelian konsumen adalah suatu bentuk keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor ekonomi seperti 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 (Alma, 2016; Kusuma, 2025).

Keputusan pembelian konsumen menurut Laili & Budiarti (2023) yaitu :

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

METHODS

Penelitian ini akan dilaksanakan di gerai Mie Gacoan yang berlokasi di Area Bojonggede selama periode Juni hingga Juli 2026. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner. Populasi dan sampel menjadi bagian penting dalam sebuah penelitian (Fitri et al., 2022), maka dari itu populasi dan sampel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan Bojonggede yang pernah membeli minimal satu kali, dengan jumlah populasi tidak diketahui (Sehangunaung et al., 2023). 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 15-30 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 (Sugiyono, 2020; Sehangunaung et al., 2023; Sahila & Nurhadi, 2024).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Karakteristik Responden

Tabel 1.
Responden penelitian

Variabel	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	53,3%
	Perempuan	46,7%
Usia	17–22 Tahun	26,7%
	18–22 Tahun	73,3%
Pendidikan Terakhir	SMK/SMA	80%
	S1	20%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	93,3%
	Freelance	6,7%
Penghasilan	< Rp1.000.000	40%
	Rp1.000.000–2.500.000	26,7%
	Rp2.500.000–5.000.000	13,3%
	> Rp5.000.000	20%
Domisili	Bojonggede	26,7%
	Luar Bojonggede	73,3%
Sudah berapa kali membeli	3–5 kali	20%
	6–10 kali	26,7%
	>10 kali	53,3%
Frekuensi pembelian	1 kali/bulan	46,7%
	2–3 kali/bulan	33,3%
	Lebih dari 1 kali/minggu	20%

Berdasarkan karakteristik responden sebanyak 15 orang, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (53,3%). Kelompok usia didominasi usia 18–22 tahun (73,3%) sehingga menunjukkan konsumen Mie Gacoan sebagian besar berasal dari usia muda. Pendidikan terakhir didominasi SMK/SMA (80%), sedangkan pekerjaan mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (93,3%). Penghasilan responden sebagian besar kurang dari Rp1.000.000 (40%), menunjukkan dominasi konsumen dengan daya beli pelajar. Responden lebih banyak berasal dari luar Bojonggede (73,3%). Berdasarkan pengalaman pembelian, mayoritas telah membeli lebih dari 10 kali (53,3%) sehingga menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi. Frekuensi pembelian terbanyak adalah 1 kali per bulan (46,7%), diikuti 2–3 kali per bulan (33,3%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa pasar utama Mie Gacoan Bojonggede adalah kalangan muda, khususnya pelajar/mahasiswa yang telah mengenal produk dengan baik dan melakukan pembelian berulang.

Hasil Deskriptif Penelitian

Tabel 2.
Deskripsi data penelitian

Variabel	Item	Persentase Dominan	Hasil	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	9–20	>70% responden memilih	Mayoritas jawaban Setuju dan Sangat	Variabel berada pada kategori baik/tinggi.

		Setuju/Sangat Setuju	Setuju	
Harga (X2)	21–36	>70% responden memilih Setuju/Sangat Setuju	Mayoritas jawaban Setuju dan Sangat Setuju	Variabel berada pada kategori baik/tinggi.
Keputusan Pembelian (Y)	37–56	>70% responden memilih Setuju/Sangat Setuju	Mayoritas jawaban Setuju dan Sangat Setuju	Variabel berada pada kategori baik/tinggi.

Discussion

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X1), lebih dari 70% responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada sebagian besar indikator. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk Mie Gacoan Bojonggede dipersepsikan baik dari aspek rasa, aroma, kebersihan, penyajian, dan kesegaran. Pada variabel Harga (X2), lebih dari 70% responden juga memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, porsi, dan manfaat yang diterima sehingga mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), lebih dari 70% responden memilih Setuju dan Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang tinggi, ditandai dengan keinginan membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadikan Mie Gacoan sebagai salah satu pilihan utama.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan Bojonggede memiliki persepsi kualitas produk dan harga yang baik di mata konsumen. Kedua faktor tersebut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

REFERENCES

Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie gacoan surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1591-1599.

Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 851-866.

Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *6*(3), 408-417.

Kusuma, A. A. (2025). Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: The Influence of Product

Reviews and Consumer Trust on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(4), 338-345.

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 (JIRM)*, *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.

Sahila, W. F., & Nurhadi, N. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Peran Content Creator di PT Otak Kanan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(1), 45-48.

Sehangunaung, G. A., Mandey, S. L., & Roring, F. (2023). Analisis pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap pengguna aplikasi lazada di kota manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 1-11.