

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Aceh Nusantara Cut Mutia Bandar Lampung**

Syahril Daud<sup>1</sup>, Mutiara Gustiawati<sup>2</sup>, Bella Shelvia<sup>3</sup>, Citra Amalia<sup>4</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

### **Abstrak**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Aceh Nusantara Cut Mutia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan teknik pengambilan random sampling. Penelitian menyatakan bahwa Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan, Harga terhadap Keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan, serta Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan. Bagi Mie Aceh Nusantara Bandar Lampung, diharapkan untuk dapat terus meningkatkan Kualitas produk agar dapat memperoleh target penjualan sesuai dengan yang diinginkan. Di proyeksikan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk penelitian yang akan datang, yang akan menyelidiki variable tambahan yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2024 Syahril Daud

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [syahril.daud@ubl.ac.id](mailto:syahril.daud@ubl.ac.id)

### **PENDAHULUAN**

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis, pengusaha perlu mencari strategi pemasaran yang paling efektif untuk produk mereka. Fokus utama harus memperhatikan kepuasan pelanggan, dan setiap pelaku usaha di berbagai kategori harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi. Pelanggan akan menghargai kemampuan pengusaha dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama jika mereka merasa percaya dan terus melakukan pembelian.

Para pendiri bisnis menyampaikan ide-ide untuk menciptakan variasi produk yang membedakan mereka dari pesaing. Mie adalah produk pengganti makanan pokok yang banyak diminati oleh konsumen. Semua lapisan masyarakat mengonsumsi mie sebagai salah satu pilihan alternatif untuk makanan pokok. Saat ini, terdapat berbagai jenis mie yang tersedia. Keberagaman mie disebabkan oleh banyaknya penjual mie yang menyadari adanya pangsa pasar yang besar di Indonesia, yang sebanding dengan makanan lainnya. Pengusaha mengembangkan konsep untuk menciptakan variasi produk yang membedakan perusahaannya dari kompetitor.

Sebagai produk yang banyak disukai oleh konsumen, mie berfungsi sebagai pengganti makanan pokok. Mie dinikmati oleh semua lapisan masyarakat sebagai alternatif makanan pokok. Saat ini, terdapat banyak jenis mie yang tersedia. Banyak penjual mie menyadari bahwa mereka memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia, sebanding dengan produk makanan lainnya.

Dalam dunia bisnis, kualitas sangat penting karena merupakan salah satu faktor kunci untuk memastikan keberlangsungan usaha, mendukung perkembangan, dan mencapai tujuan, termasuk meraih keuntungan. Daya saing produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menetapkan kualitas produk dan harga jual. Para pelaku bisnis selalu berupaya untuk menjaga segala aspek agar perusahaan mereka tetap beroperasi dan dapat bersaing demi mencapai tujuan yang diinginkan (Warganegara & Safitri, 2023)

Mie Aceh Nusantara Cut Mutia Bandar Lampung adalah usaha yang berfokus pada industri makanan kuliner, menyajikan masakan khas Aceh yang populer. Tentu saja, Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memerlukan sikap pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dalam memberikan penilaian. Sebagian orang beranggapan bahwa konsumen yang melakukan pembelian berulang adalah pelanggan yang puas. Konsumen akan menilai mie Aceh berdasarkan rasa dan daya tahannya. Pelanggan yang puas dengan suatu produk cenderung akan merekomendasikannya kepada teman, keluarga, dan orang-orang di sekitarnya. Sangat krusial bagi pemilik bisnis untuk mengetahui dan memahami apakah tingkat pembelian konsumen tinggi atau rendah.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang baik merupakan langkah awal yang penting dalam membangun reputasi positif dan menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Jika konsumen terus-menerus membeli suatu produk meskipun harganya naik, mereka dapat dianggap sebagai pelanggan setia. Mengingat tingginya minat konsumen terhadap Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, peneliti ingin mengetahui apakah preferensi konsumen terhadap produk mie Aceh disebabkan oleh harganya yang terjangkau atau faktor lain yang berpengaruh.

Dalam latar belakang yang membahas permasalahan penelitian ini, pertanyaan yang diajukan adalah apakah kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan apakah secara bersamaan kualitas produk dan harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi latar belakang yang telah disampaikan, para peneliti meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Aceh Nusantara Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembeli Mie Aceh Nusantara Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Mie Aceh Nusantara Bandar Lampung.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL**

### **Kualitas Produk**

Menurut (Ernawati, 2019) Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Karena kualitas merupakan elemen penting yang memengaruhi pilihan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa, pelaku bisnis perlu memperhatikan mutu barang yang mereka tawarkan. Kualitas produk menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu kondisi di mana produk diserahkan kepada pelanggan dalam keadaan baik saat digunakan. (Veronika & Hikmah,2020)

Setiyana & Widyasari (2019) menyebutkan lima indikator kualitas suatu produk, yang meliputi:

1. Ciri-ciri Produk

Sejauh mana suatu produk menawarkan manfaat atau keistimewaan tambahan yang tidak dimiliki barang lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Untuk menentukan apakah produk memenuhi persyaratan kualitas yang ditetapkan atau tidak.

3. Ketahanan

Suatu produk dikatakan tahan lama apabila dapat digunakan pelanggan dalam jangka waktu lama dan masih dalam kondisi baik.

4. Keandalan

Pastikan tidak ada cacat atau malfungsi pada produk akhir.

5. Desain

Meliputi aspek tampilan suatu produk, seperti warna dan kemasan, dapat mempengaruhi keinginan pelanggan.

### **Harga**

Menurut Erisna & Wulandari (2017) Harga dianggap sebagai faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menentukan seberapa banyak pendapatan yang akan diterima perusahaan dari penjualan barang atau jasa. Selain itu, harga merupakan elemen penting dalam memenangkan persaingan di pasar, karena memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Fetrisen & Aziz, 2019). Harga memiliki peran penting di pasar; harga yang terlalu tinggi dapat membuat pembeli ragu untuk membeli produk tersebut, sementara harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan kekhawatiran mengenai kualitas produk. (Alkemega & Ramadhan, 2023).

Setyo (2017:758) menyatakan empat indikator tentang harga:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat mengakses harga yang telah ditetapkan bisnis.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Pelanggan akan mengamati biaya dan kualitas produk saat ini.

3. Daya saing harga

Pelanggan akan memeriksa harga dan membandingkannya dengan barang sejenis.

4. Potongan harga

Penjual memberikan potongan harga kepada pelanggan pada saat-saat tertentu.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016) Salah satu langkah krusial dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen adalah melakukan pembelian. Proses ini melibatkan sejumlah aspek emosional dan kognitif dengan tujuan untuk memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pembeli. Menurut Azany (2014:17) Keputusan pembelian adalah tahap atau proses di mana konsumen secara nyata menentukan apakah akan membeli suatu barang atau jasa.

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> : Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi desain kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan pernyataan, mulai dari sangat positif hingga sangat negatif. Dalam skala Likert ini, terdapat lima skor pernyataan, di mana angka 1 mencerminkan tingkat respons terendah dan angka 5 mencerminkan tingkat respons tertinggi (Sugiyono, 2019). Menurut Levy & Lemeshow (2013) Karena populasi yang menjadi sasaran sangat luas dan dapat berubah, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang menunjukkan bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 96 responden, dengan menggunakan teknik random sampling. Penelitian ini mencakup sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji F dan Uji t, termasuk juga Koefisien Determinasi.

### **HASIL PENELITIAN**

#### **Uji validitas dan uji reliabilitas**

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid karena semuanya memiliki korelasi yang signifikan dengan skor keseluruhan instrumen ( $r > 0,2006$ ). Dalam uji reliabilitas, menurut Wiratna Sujarweni (2014), suatu kuesioner dianggap reliabel jika skor Cronbach alpha-nya lebih dari 0,6. Temuan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18134967
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.067
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 <sup>c</sup>

Sumber : SPSS.26

Pada hasil uji normalitas memperoleh signifikan (2-tailed)  $0,187 > 0,05$  yang artinya berdistribusi normal.

### Uji multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>				
		Collinearity Statistics		
Model		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.977		
	x1	.458	.755	1.324
	x2	.392	.755	1.324

Sumber : SPSS.26

Pada hasil nilai *tolerance* pada *variable independent* nilai penelitian ini  $> 0,01$  dan VIF kurang dari 10. Dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.

### Analisis regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.977	4.030		1.731	.087
	x1	.458	.085	.450	5.359	.000
	x2	.392	.089	.370	4.402	.000

Sumber : SPSS.26

Persamaan model linier berganda beserta interpretasi sebagai :

$$Y = 6,977 + 0,458x_1 + 0,392x_2$$

1. Nilai *constant* = 6,977 nilai yang menunjukkan arah positif, berarti jika kualitas produk dan harga bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian bernilai sebesar 6,977 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk = 0,458 menunjukkan arah positif, berarti terjadi peningkatan pada kualitas produk dalam jumlah satu satuan dengan asumsi harga tetap constant, sehingga keputusan pembelian akan meningkat dalam 0,458.
3. Nilai koefisien regresi harga = 0,392 koefisien menyatakan arah positif, berarti apabila terjadi peningkatan pada harga dalam jumlah satu satuan dengan asumsi

kualitas produk tetap constant, sehingga keputusan pembelian akan meningkat dalam 0,392

### Uji *parcial* (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6.977	4.030		1.731	.087
	X1	.458	.085	.450	5.359	.000
	X2	.392	.089	.370	4.402	.000

Pada uji parsial didapatkan hasil :

1. Variabel kualitas produk menghasilkan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yakni  $5,359 > 1,789$  dan nilai sign  $0,000 < 0,05$  artinya diterima atau berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Variabel harga menghasilkan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yakni  $4,402 > 1,789$  dan nilai sign  $0,000 < 0,05$  artinya diterima atau berpengaruh terhadap variabel Y.

### Uji simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.796	2	229.898	47.298	.000 <sup>b</sup>
	Residual	452.037	93	4.861		
	Total	911.833	95			

Pada hasil uji simultan dari kualitas produk dan harga dihasilkan bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yakni  $47,298 > 3,94$  artinya variabel keduanya diterima.

### Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.494	2.20468

Diketahui nilai koefisien deteerminasi (Adjusted-R2) adalah 0,494 nilai tersebut dapat diartikan variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam jumlah 49,4% sisanya dalam jumlah 50,6% disebabkan *variable* lain diluar pendidikan dan pelatihan.

## SIMPULAN

Dari hasil data yang telah peneliti teliti, terdapat kesimpulan yakni :

1. Variabel kualitas produk menghasilkan nilai yang signifikan berarti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga menghasilkan nilai yang signifikan berarti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel kualitas produk dan harga secara simultan menghasilkan nilai yang signifikan berarti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Referensi :**

- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1113>
- Azany, F. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Pembelian Sepatu Bellagio. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Daud, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Bus PO. Gumarang Jaya. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(2), 54-65.
- Erisna, N., & Wulandari, V. O. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Sarana Mulya Kencana Politron di Bandar Lampung.
- Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17-32.
- Fetrisen & Aziz. N., (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow : Pearson Education Limited
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Martini. (2015). Analisis pengaruh harga, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal penelitian vol 9 no 1*
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 476-483.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 755-764.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Veronika, J., & Hikmah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 1(2), 210-23
- Warganegara, T. L. P., & Safitri, D. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 521-529. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.1159>