

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIE GACOAN KOTA PROBOLINGGO

¹Sri Rahayu, ²Fahrudin,

Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Nurul Jadid
ekn.2142400085@unuja.ac.id, fahrudin@unuja.ac.id

ABSTRACT

Competition in the culinary industry encourages business actors to continuously improve product quality and set competitive prices to attract consumer purchase intention. This study is based on the growing competition where consumers consider not only the price but also the overall quality of the products offered. The purpose of this study is to determine the extent to which product quality and price influence the purchase intention of Mie Gacoan consumers in Probolinggo City. A quantitative approach with a causal associative research design was used. Data were collected through questionnaires distributed to 109 respondents using purposive sampling. The data were then analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects of the independent variables on the dependent variable. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, price had a negative but significant effect. Simultaneously, both variables had a significant effect on purchase intention. These findings indicate that consumers prioritize consistent quality over merely affordable prices. The results provide strategic implications for culinary business actors to maintain product quality and set prices in line with consumers' purchasing power, supporting efforts to foster consumer loyalty and increase competitiveness in the local market.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Intention

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif untuk menarik minat beli konsumen. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya kompetisi di industri kuliner, dimana konsumen bukan hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk secara menyeluruh. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada 109 responden menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kualitas yang konsisten daripada sekadar harga terjangkau. Temuan ini memberikan implikasi strategis untuk pelaku usaha kuliner dalam menjangkau kualitas produk serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen lokal, serta menunjukkan bahwa konsistensi dalam menjaga produk serta penetapan harga yang seimbang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang kebijakan yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing di pasar lokal.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Lebih dari 60% dari PDB Indonesia dan sekitar 97% dari tenaga kerja dipekerjakan oleh UMKM. Dalam pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja dan peningkatan kewirausahaan di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Pemerintah Indonesia menetapkan berbagai kebijakan dan Peraturan untuk mendukung pertumbuhan UMKM, mulai dari pembiayaan hingga perizinan. UMKM dapat merubah dan menjadi lebih kompetitif dipasar global dengan pengelolaan yang lebih baik. Penerapan aturan ini membutuhkan sinergi antara pemerintah, swasta, dan pelaku usaha untuk mencapai pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan (Renis Widya Putri et al., n.d.).

Menurut data dari dinas koperasi dan UMKM Jawa timur, sektor UMKM di Jawa timur akan mencapai lebih dari 9 juta unit usaha pada tahun 2023 (dapat akses di <https://www.desaproduktif.id/2024/02/data-perkembangan-umkm-di-jawa-timur.html#:~:text=Berdasarkan%20data%20dari%20Dinas%20Koperasi,sebanyak%209%2C78%20juta%20unit>), dan memainkan peran penting dalam produk domestik regional. Sektor makanan dan minuman, yang menjadi salah satu sektor andalan yang menyesuaikan dengan perubahan dalam preferensi konsumen dan tren pasar yang terus berubah. Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren yang kompetitif, terutama di daerah perkotaan seperti kota Probolinggo. Kota ini memiliki potensi besar untuk mengembangkan UMKM sebagai sektor unggulan, terutama di bidang kuliner dan kerajinan. Di antara 20.753 UMKM yang berada di kota Probolinggo, sekitar 6.325 diantaranya bekerja di industri makanan dan minuman. Banyak pelaku usaha membuat produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan. Sebagian besar pelaku UMKM mampu mengantisipasi beban biaya dengan memasukkan dalam perhitungan harga jual atau strategi bisnis lainnya (Fahrudin et al., n.d.). Meskipun persaingan industri kuliner meningkat, minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh popularitas merek, melainkan juga oleh persepsi terhadap kualitas produk dan harga. Mie Gacoan Probolinggo, sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang hadir di kota Probolinggo, juga menjadi contoh menarik dalam memahami dinamika tersebut.

Daya tarik utama Mie Gacoan terletak pada kombinasi kualitas produk dan harga yang kompetitif. Kualitas produk mencakup rasa, tekstur, kebersihan. Penyajian, serta konsistensi menu. Sementara itu, harga yang terjangkau memungkinkan Mie Gacoan menjangkau berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar hingga keluarga. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, penting bagi Mie Gacoan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta strategi harga. Faktor kualitas produk dan harga menjadi aspek penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen masa kini tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga memperhatikan kebersihan, penyajian, dan konsistensi. Selain itu, sensitivitas konsumen terhadap harga juga menjadi penentu keputusan pembelian, terutama di pasar lokal seperti Probolinggo yang sangat kompetitif.

Di tengah meningkatnya persaingan industri kuliner lokal, konsumen tidak hanya ditentukan oleh popularitas merek, melainkan juga persepsi terhadap kualitas produk dan harga. Konsumen saat ini menuntut standar kualitas yang tinggi, baik dari strategi rasa, kebersihan, hingga penyajian produk. Selain itu, harga juga menjadi faktor krusial, khususnya di tengah situasi ekonomi yang dinamis. Meskipun menawarkan harga yang relatif terjangkau dan popularitas yang tinggi, tidak sedikit konsumen yang kritis dalam menilai apakah kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana kedua variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi penting bagi pelaku usaha kuliner agar dapat merancang strategi yang tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Probolinggo. Penelitian ini dilakukan juga untuk menjawab kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam

terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam industri kuliner, khususnya pada makanan cepat saji seperti Mie Gacoan yang berkembang pesat di berbagai kota termasuk Kota Probolinggo. Kebutuhan akan penelitian ini muncul semakin ketatnya persaingan dalam industri kuliner, yang menuntut pelaku usaha untuk tidak bersaing dari sisi harga, tetapi juga dari sisi kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini memberikan manfaat yang luas, memperkuat temuan sebelumnya tentang pentingnya kualitas produk dan harga dalam perilaku konsumen, serta diharapkan memberi manfaat praktis bagi berbagai pihak, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian literatur terkait perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pasar kuliner lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik mengkaji topik perilaku konsumen, strategi bauran pemasaran, dalam keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya termasuk dalam daya tahan, kehandalan, atau kemajuan. Produk juga menjadi segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (Joel et al., 1463). Menurut Kotler dan Keller kualitas produk merupakan suatu kemampuan suatu produk untuk menghasilkan kinerja yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Rinaldi et al., n.d.). Kualitas produk sebagai salah satu aspek penting dari sebuah produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen untuk menjawab harapan dari konsumen mengenai peningkatan produk atau jasa yang berasal dari perusahaan tersebut (Mantong et al., 2024). Menurut Kotler dalam jurnal Rizqy (2022), kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu: kinerja, keandalan, fitur, dan daya tahan. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan produk (Nugroho et al., 2021).

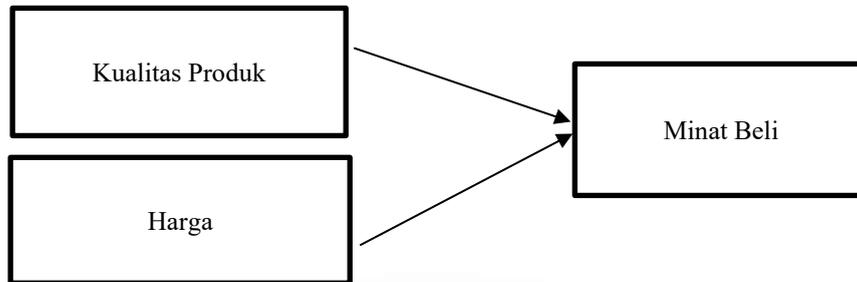
Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan barang atau jasa memberikan manfaat pada pembelinya. Menurut Tjiptono menyatakan bahwa harga merupakan Satuan moneter atau ukuran lainnya, yang ditukarkan untuk memperoleh hak penggunaan terhadap suatu barang atau jasa (Ernawati, 2019). Harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel dan dapat berubah sesuai waktu dan tempatnya. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga mempresentasikan nilai yang diharapkan konsumen atas suatu produk atau merek (Syarif, 2022). Kotler dan Armstrong juga berpendapat bahwa indikator yang merincikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Marissa & Grace., n.d., 2020).

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Pramono, minat beli merupakan tahap dimana konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa yang didasari dengan berbagai ,acam pertimbangan (Paulus Tahu et al., 2023). Anggi Suprayogi (2020), berpendapat bahwa minat beli muncul pada saat pelanggan mengevaluasi informasi yang mereka terima. Dalam bisnis pemasaran, minat beli konsumen merupakan fenomena yang sangat penting (Dwijantoro et al., 2022). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dimulai dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus dari luar dirinya, atau dari lingkungan sekitarnya (ROBBY GUNAWAN, n.d. 2023). Suwandari juga berpendapat bahwa yang menjadi indikator minat beli konsumen yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kepuasan (Prasetio et al., 2012).

Kerangka Berpikir



METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif adalah metode analisis dengan memakai angka-angka yang bisa dihitung dan diukur. Pendekatan asosiatif kausal merupakan pendekatan data penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang dipengaruhi terhadap variabel yang mempengaruhi. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis secara statistik dan memperoleh hasil yang objektif (Sugiyono.,2017). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen Mie Gacoan. Data yang didapatkan peneliti yaitu sebanyak 150 konsumen selama 1 minggu terakhir. Sehingga sampel yang didapat yaitu sebanyak 109 dengan menggunakan rumus solvin. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner.

Tabel 1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	<i>Kualitas Produk X1</i>	Kinerja Keandalan Fitur Daya Tahan Keterjangkauan Harga
2	<i>Harga X2</i>	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga Perhatian
3	<i>Minat Beli</i>	Ketertarikan Keinginan Kepuasan

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji Asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta uji regresi linier berganda, uji t dan uji f.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Hasil Uji Validitas (Person Correlation)	r-Hitung	Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)
1	X1.1	0,809		
2	X1.2	0,856		
3	X1.3	0,835		
4	X1.4	0,860		
5	X1.5	0,856		0,845
6	X1.6	0,848		
7	X1.7	0,845		
8	X1.8	0,837		
9	X1.9	0,798		
10	X2.1	0,728		
11	X2.2	0,725		
12	X2.3	0,754		0,946
13	X2.4	0,742		
14	X2.5	0,873		
15	Y.1	0,585		
16	Y.2	0,748		
17	Y.3	0,734		
18	Y.4	0,811		
19	Y.5	0,737		0,876
20	Y.6	0,754		
21	Y.7	0,748		
22	Y.8	0,743		
23	Y.9	0,887		

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas diatas, pada teknik Person Correlation diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel X1,X2, dan Y memiliki nilai korelasi diatas r-tabel, sehingga dinyatakan valid, selain itu, pada masing-masing variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70 sehingga penelitian ini dinyatakan reliabel, artinya konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil uji Asumsi klasik

No	Jenis Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas	(Sig) > 0,05	(Sig)= 0,200	data terdistribusi normal

2	Uji Multikolinieritas	VIF (variance inflation factors) <10	VIF (variance inflation factors) =3,443	tidak terdapat indikasi multikolinieritas antara variabel dependen
3	Uji Heteroskedastisitas	(Sig) > 0,05	(Sig)=0,616(Sig)=0,499	tidak ada gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Asumsi klasik diatas, uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sedangkan pada uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF=3,443 yang berada di bawah batas toleransi VIF<10 sehingga tidak terdapat indikasi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi 0,616 dan 0,499 yang keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, data pada penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 hasil uji regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.284	1.570		6.550	.000
	ku ^l itas_produk	.999	.080	1.196	12.548	.000
	harga	-.563	.118	-.456	-4.783	.000

Sumber: data output SPSS 22

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Semakin baik kualitas produk, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Sedangkan variabel harga, memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga, maka minat beli konsumen cenderung menurun. Dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji t

Tujuan digunakannya uji signifikan parsial ini untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (pengaruh kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hasil hipotesis uji t menggunakan nilai signifikansi 5%.

Tabel 5 hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.284	1.570		6.550	.000
kualitas_produk	.999	.080	1.196	12.548	.000
harga	-.563	.118	-.456	-4.783	.000

Sumber: Data output SPSS 22

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 12,548 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel harga (X2) memiliki nilai t-hitung -4,783 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Uji f

Tabel 6 hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1866.621	2	933.311	136.385	.000 ^b
	Residual	725.379	106	6.843		
	Total	2592.000	108			

Sumber: data output SPSS 22

Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan dalam studi ini dianggap layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran umum Mie Gacoan Kota Probolinggo

Mie Gacoan adalah merek mi pedas yang berdiri sejak tahun 2016 di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Mengusung konsep makanan cepat saji dengan pilihan tingkat kepedasan yang beragam dan harga terjangkau, Mie Gacoan berhasil menarik minat berbagai kalangan, khususnya anak muda. Sesuai dengan visi dan misi Mie Gacoan sendiri yaitu menjadi merek kuliner terkemuka di Indonesia yang tidak hanya dikenal karena kualitas dan inovasi produknya, tetapi juga sebagai pelopor dalam menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan.

Sebagai bagian dari ekspansi bisnis, Mie Gacoan membuka cabang di Probolinggo untuk memperluas jangkauan pasar di wilayah Jawa Timur, yang berada di Jl. Suroyo No. 19, Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo. Restoran ini juga mengusung konsep interior modern dan minimalis, sehingga menjadi tempat bersosialisasi yang menarik bagi pelanggan muda. Dalam strategi pemasarannya, Mie Gacoan Probolinggo aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menggandeng influencer lokal untuk memperkenalkan produknya. Layanan pesan antar melalui GoFood dan GrabFood juga disediakan untuk memudahkan pelanggan. Meski menghadapi tantangan persaingan dan waktu tunggu yang cukup lama, Mie Gacoan Probolinggo tetap menunjukkan prospek yang positif berkat antusiasme pelanggan terhadap konsep makanan pedas dan upaya pemasaran yang inovatif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan regresi linier berganda, diperoleh bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien positif sebesar 0,999. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Probolinggo. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi juga minat mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk pada studi ini mencakup beberapa aspek, seperti kinerja, keandalan, fitur, dan daya tahan. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, bukan hanya dalam satu kali pembelian, tetapi juga secara konsisten dalam jangka panjang.

Sedangkan hasil analisis variabel harga, menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi -0,563. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang diterapkan Mie Gacoan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan menurun. Hasil ini menunjukkan, Walaupun konsumen menghargai kualitas, mereka tetap sensitif terhadap harga, terutama di pasar lokal seperti Kota Probolinggo yang memiliki beragam latar belakang daya beli. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2020) bahwa harga merupakan indikator penting yang sering kali menjadi pertimbangan awal dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil uji f yang dilakukan pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini memperkuat bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi antara kualitas produk yang dirasakan dan harga yang ditawarkan. Dengan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini juga telah lolos uji Asumsi klasik. Hal ini menandakan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan statistik, dan hasil pengujian dapat dijadikan dasar untuk menyimpulkan pengaruh antar variabel dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan pandangan bahwa dalam industri kuliner yang kompetitif, kualitas produk dan harga menarik minat beli konsumen di sektor makanan cepat saji. Dalam konteks Mie Gacoan, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan mempertahankan konsumen tidak hanya bergantung pada popularitas dan merek, tetapi juga pada kemampuan menjaga kualitas produk secara konsisten, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang disarankan oleh konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t -hitung sebesar 12,548 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih besar dari t -tabel. Karena t -hitung $>$ t -tabel dan signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga (X_2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan nilai t -hitung -4,783 dan nilai signifikansi 0,000, maka H_0 di tolak dan H_1 di terima. Semakin tinggi harga yang tidak diimbangi dengan kualitas yang sesuai, maka minat beli konsumen cenderung menurun.

Secara simultan, berdasarkan hasil uji f , diperoleh nilai F -hitung sebesar 136,385 dengan signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Saran

Mie Gacoan dan pelaku usaha sejenis disarankan untuk mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Serta melakukan penetapan

harga sesuai dengan segmentasi pasar dan daya beli konsumen agar tetap kompetitif namun tidak mengorbankan kualitas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain seperti promosi, pelayanan pelanggan, atau lokasi guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Selain itu memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain juga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang perilaku konsumen di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono, P. D. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, (2017), hal 7-12.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/Jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Joel, G., Massie, J., Sepang Analisis Perbandingan Kinerja, J., Joel, G., Massie, J. D., Sepang, J. L., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (1463). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1463–1472.
- Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Marissa Grace Haque, P., & Grace Haque, M. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21(1).
- Mantong, S., Pongtuluran, A. K., Kannapadang, D., Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara*.
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Paulus Tahu, G., Luh, N., & Suartini, P. A. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Upaya Meningkatkan Minat Konsumen Coffee Cartel Dengan Menambahkan Varian Susu Dalam Pembuatan Minuman*. 2(1).
- Prasetyo, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Artikel, I. (2012). Management Analysis Journal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. In *Management Analysis Journal* (Vol. 1, Issue 4). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Renis Widya Putri, A., Rahmalita, A., Damayanti, M., & Erliana Sari, N. (N.D.). Pengaruh Modal Usaha Dan Harga Produk Kerajinan Terhadap Pendapatan Pengrajin Kayu Jati Pada Ud Anisa Mulya. In *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan (Jek)* (Vol. 7, Issue 1). <https://journalpedia.com/1/index.php/jekjanuari2025>
- Rinaldi, M., Daniaty Nababan, F., Sinulingga, A. B., Sianturi, P. T., Ramli, R., Tobing, S., William, J., Ps, I. V, Baru, K., Percut, K., Tuan, S., & Serdang, K. D. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Pancing (Study Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun 2021)*. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i4.3472>
- Robby Gunawan *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodad* Skripsi, 2021
- Syarif, S. H. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Steak Jalan T. Amir Hamzah Medan. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 19–28. <https://doi.org/10.51179/eko.v14i1.1039>



Umkm, O., Pendapatan, T., Fahrudin, U., & Lailatul Isnaini, P. (N.D.). Pengaruh Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris). *Jurnal Manajemen Strategi Dan Simulasi Bisnis (Jmassbi)*, 4(1), 2023.

