

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap

Miftahul Nur Latifa , Siti Huzaimah , Rayhan Gunaningrat

Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi Penulis : 202040286@mhs.udb.ac.id

Abstract. *This research was conducted with the aim of evaluating how product quality and price perceptions can influence purchasing decisions. A quantitative approach was used in this research, with an analysis model using path analysis using SmartPLS 4.0. The use of primary data through questionnaires is for information needs that describe the truth according to reality, therefore, the information obtained through this research can provide a valuable contribution to the decision-making process. The number of samples involved was 100 respondents, who were selected using purposive sampling techniques. The research results show that product quality has a significant impact on purchasing decisions, while price perceptions also have an impact on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan supaya mengevaluasi bagaimana kualitas produk dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipakai pada penelitian ini, dengan model analisis menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan memakai SmartPLS 4.0. Penggunaan data primer melalui kuisioner untuk kebutuhan informasi yang menggambarkan kebenaran sesuai kenyataan, makanya, informasi yang diperoleh lewat penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang berharga dalam proses pengambilan keputusan. Jumlah sampel yang terlibat sebanyak 100 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian memaparkan jika kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara persepsi harga juga berdampak pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Kehidupan sepanjang hari semua orang memunculkan kebutuhan yang sangat bervariasi, di antaranya, kebutuhan yang paling mendasar adalah makanan. Nasi, sebagai makanan pokok di Indonesia, telah lama menjadi pilihan utama. Namun, sejalan dengan perkembangan zaman, tren makanan cepat saji semakin merambah dan mendapat penerimaan yang luas dari masyarakat. Masyarakat biasanya sangat sibuk dan lebih memilih mencari alternatif makanan selain nasi yaitu mie instan. Mie instan termasuk makanan terkenal pada kalangan masyarakat Indonesia. Bisa dipastikan hampir seluruh orang pernah mencicipi mie instan maupun bisa menemukan mie instan pada rumah, dan mie instan sering kali dibawa ke dalam negeri atau luar negeri sebagai lauk, apalagi jika makanan di luar negeri tidak sesuai dengan rasanya. Mie sedaap termasuk mie instan dibuat Wings Food awal tahun 2003.

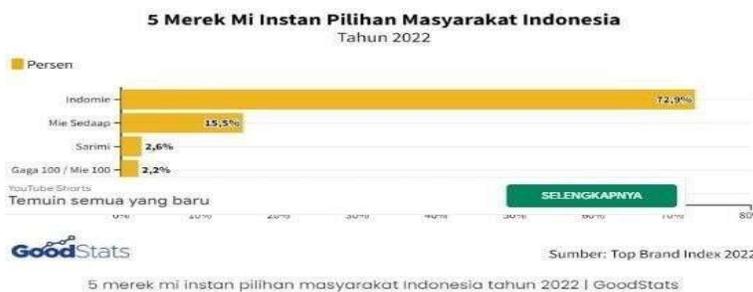
Pasar mie instan Indonesia pastinya menarik. Kecanduan masyarakat Indonesia pada mie cepat saji lumayan tinggi. Di sini, antara tahun 1999 dan 2004, jumlah tersebut terus tumbuh dan menyumbang 9% dari seluruh penjualan ritel. Nilainya meningkat mulai Rp 6,1 triliun untuk tahun 1999 hingga Rp 9,4 triliun ketika tahun 2004. Antara tahun 2004 dan 2009

Received: 22 November 2023 Accepted: 27 Desember 2023 Published: 29 Maret 2024

* Yenni Fitriani, yennifitriani8297@gmail.com

bahkan meningkat pesat hingga 15% atau Rp 15,9 triliun. Mie Sedaap menempati posisi kedua pada tahun 2022 dengan skor maksimal 15,5. persentase salah satu mie instan pilihan orang Indonesia. Skor tertinggi Top Brand Index Mie Sedaap dalam beberapa tahun terakhir dicapai pada tahun 2019 sebesar 17,6 persen. Diluncurkan pada tahun 2003, Mie Sedaap termasuk merek mie instan produksi Wings Food diklaim sebagai satu-satunya merek mie instan bersertifikat ISO 22000.

Keberhasilan suatu perusahaan pada kemampuannya berdampak pada keputusan pembelian pembeli paling bergantung pada upaya menjalin hubungan dengan , menciptakan merek konsumen melalui strategi pemasaran untuk menciptakan produk baru. Konsumen membeli produk yang berkualitas; Jika kualitas produk tidak bagus, konsumen tidak akan membelinya. Ketika mie instan muncul di pasaran, konsumen diberikan keleluasaan untuk memilih merek yang cocok dengan preferensi mereka. Sebagai contoh, Mie Sedaap terkenal karena kepekaannya dalam mengamati kebutuhan dan selera konsumen.



Gambar 1

Sumber :GoodStats

Mie Sedaap berhasil mencapai posisi ke-2 dalam industri mie instan yang dipilih oleh masyarakat Indonesia dengan skor Top Brand Index sebesar 15,5% pada tahun 2022. Skor Top Brand Index Mie Sedaap tertinggi dalam beberapa tahun terakhir dicapai pada tahun 2019 sebesar 17,6%. Diluncurkan ketika tahun 2003, Mie Sedaap merupakan merek mie instan yang dibuat Wings Food serta dianggap sebagai sebuah merek mie instan yang memperoleh sertifikasi ISO 22000.

Rumusan Masalah

Persoalan mie instan sekarang adalah barang makanan instan yang semakin populer pada kalangan masyarakat Indonesia maupun mancanegara. Maraknya produk mie instan di pasaran membuat konsumen mempunyai kebebasan dalam membuat merek mengikuti kemauannya. Misalnya Mie Sedaap yang cerdas memperhatikan kebutuhan serta kemauan pembeli. Mutu barang serta persepsi biaya menjadi suatu aspek yang berdampak pada keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Upaya dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen terkait kualitas produk menjadi fokus utama. Kualitas produk mesti mengikuti standar yang sudah disahkan, serta perlu diingat bahwa konsep kualitas sendiri terus berkembang seiring perubahan selera dan harapan konsumen terhadap suatu produk. (Yanto, 2017). Kualitas produk termasuk pengadaan barang mengikuti kegiatan perusahaan dan mempunyai kualitas yang baik. (Montung dkk, 2015), Kualitas produk merupakan suatu alat positioning utama pemasar. Mutu barang mempunyai dampak langsung pada kepuasan pembeli. (Yafie, Surhayono, dan Abdillah, 2016).

Kualitas produk mengacu pada karakteristik sebuah barang maupun jasa mempengaruhi keahliannya supaya memuaskan keinginan pembeli dengan tersurat maupun tersirat, yaitu mutu karakteristik barang termasuk karakteristik barang dan jasa dengan menunjang keahliannya dalam memuaskan keinginan pembeli. (Kotler dan Armstrong, 2014:231). Dua pendekatan yang umum dalam mengkaji kualitas produk adalah pendekatan kualitas objektif serta pendekatan kualitas subjektif. Pendekatan objektif menitikberatkan pada kualitas internal, melibatkan proses produksi dan rantai pasokan. Sementara itu, pendekatan subjektif lebih menekankan pada kualitas eksternal, khususnya sejauh mana produk memenuhi pandangan eksternal, terutama kemauan dan harapan pembeli. (Zhang dalam Hartini, 2012:83)

Pemahaman mengenai mutu barang sesuai berbagai ahli menyimpulkan jika mutu barang mencakup keahlian barang dalam melangsungkan fungsinya. Indikator-indikator mutu barang (Widyawati, 2017) seperti :

1. Daya Tahan

Menjelaskan umur barang yang diproduksi (barang dimaksud) sebelum butuh ditukar. Frekuensi penggunaan suatu produk oleh konsumen memiliki potensi yang semakin besar seiring dengan peningkatan frekuensinya.

2. Desain Kemasan Produk

Desain kemasan produk berhubungan pada penampilan barang yang dibuat. Melalui tampilan barang yang menarik serta berkualitas, dapat menambah minat beli pembeli.

3. Kualitas Rasa

Kualitas cita rasa sebuah barang merujuk pada penilaian pembeli pada citra rasa barang yang diberikan oleh perusahaan. Sehingga, perusahaan ingin mempertahankan citra rasa berkualitas pada produknya.

Harga

Persepsi kita terhadap dunia di sekitar kita dibentuk oleh harga. Proses dimana manusia memilih, menyusun, serta mengartikan rangsangan supaya menciptakan representasi mental yang koheren dan koheren dari dunia luar telah diketahui dengan baik sebagai persepsi (Prasetyo et al., 2022). Harga suatu produk adalah total biayanya. (Turkono & Fairuz, 2020). Harga dipersepsikan oleh produsen sebagai nilai suatu barang yang dapat membantu mereka mencapai tujuan organisasi, menghasilkan keuntungan, mengungguli pesaing, dan sebagainya.

Indeks harga mencakup daya beli konsumen, kemauan membeli, kedudukan suatu barang pada gaya hidup konsumen, apakah barangnya termasuk simbol status maupun sekadar barang yang dipakai sepanjang hari, manfaat barang untuk pembeli, harga barang substitusi, dan pasar potensial untuk barang ini. (Tjiptono, 2016). Harga termasuk suatu aspek utama saat pembuatan keputusan pelanggan pada saat membeli barang maupun jasa yang disiapkan dari sebuah perusahaan. (Hery, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga seperti:

- a) Harga wajar tergantung daya beli pembeli.
- b) Kesesuaian antara harga serta mutu.
- c) Harga kompetitif dibandingkan barang sejenis lainnya.

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian diawali saat pembeli meyakini keinginan akan sebuah barang. Ini mencerminkan alasan mengapa individu tertarik, memilih, serta membeli barang dari suatu merek. Proses keputusan pembelian melibatkan lima tahapan, yakni pengenalan masalah, penemuan data, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta penilaian pasca pembelian (Andrian, dkk, 2022: 109). Dalam keputusan pembelian, konsumen mengenali masalah, menemukan data menyangkut barang maupun merek khusus, mengevaluasi alternatif supaya memahami kebutuhan mereka, dan akhirnya melakukan pembelian. (Tjiptono, 2015:51).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:155), Pembeli yang sangat terlibat umumnya melewati lima tahap sebelum menyelesaikan proses pembelian. Proses-proses ini meliputi:

1. Mengenali kebutuhan
2. Menyusun data
3. Mengevaluasi opsi
4. Menetapkan keputusan pembelian
5. Tindakan setelah pembelian

Indikator dengan ciri keputusan pembelian yang dipakai pada penelitian ini, seperti :

1. Kebutuhan serta kemauan terhadap sebuah barang
2. Ingin mencoba
3. Stabilitas mutu barang
4. Memutuskan untuk membeli kembali

Pembentukan Hipotesis

1. Pengaruh anatara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas mencakup keahlian barang supaya memenuhi kegunaannya, termasuk ketahanan, keandalan, dan keakuratan yang berdampak pada kemudahan penggunaan dan perbaikan. Selain itu, kualitas juga mencakup atribut berharga lainnya yang terkait dengan penggunaan produk. (Amalia dan Asmara, 2017). Mutu barang juga memperoleh dampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Dampak X (mutu barang) mempunyai pengaruh signifikan pada Y (keputusan pembelian). (Fatmaningrum, dkk.,2020).

Temuan dari penelitian ini mendukung hasil penelitian dahulunya oleh Romal (2016), yang menyimpulkan jika mutu barang memperoleh dampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian efek dari faktor-faktor seperti kualitas barang serta harga (Kristian & Widayanti, 2016; Zulaicha & Irawati, 2016).

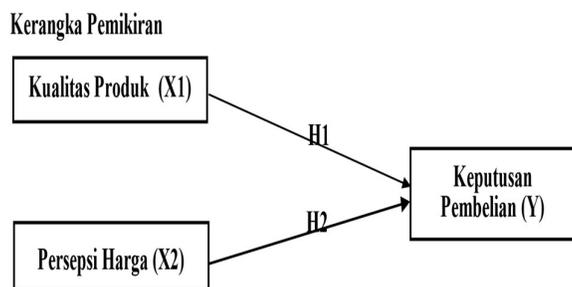
H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga dalam keputusan pembelian Saat konsumen memutuskan supaya membeli sebuah barang, harga menjadi suatu pertimbangan utama. Harga memiliki sensitivitas yang tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian barang dan jasa. Biasanya konsumen mengurungkan niat beli mereka karena pertimbangan harga.

Harga tidak hanya sebagai angka nominal pada label kemasan, melainkan juga sebagai unsur pemasaran yang fleksibel, dapat berubah sesuai waktu dan lokasi. Harga mencakup berbagai elemen, seperti sewa, biaya, upah, bunga, tarif, penyimpanan, dan upah (Arifin, 2017). Pemahaman ini menegaskan bahwa konsumen cenderung memperhatikan kualitas barang serta harganya dengan baik serta signifikan dalam mengambil keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Rosita (2017). Dengan demikian, dapat diajukan hipotesis seperti.

H2: Persepsi harga berpengaruh baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hipotesis

Hipotesis termasuk suatu pernyataan menyangkut sebuah situasi dengan populasi yang diuji faltnya melalui data yang diperoleh lewat sampel penelitian Sugiyono (2017). Sehingga Hipotesis penelitian dirumuskan seperti:

H1 : Kualitas produk (X1) berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y) Mie Sedaap.

H2 : Persepsi Harga (X2) berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Y) Mie Sedaap.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Analisis Data

Metode penelitian yang dipakai untuk penelitian tersebut termasuk kuantitatif. Sumber data utama penelitian ini ditemukan lewat hasil kuesioner penelitian yang terstruktur dan disebar. Pada penelitian ini digunakan regresi linier berganda dalam analisis data memakai software SmartPLS 4.0, khususnya uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien jalur, uji hipotesis.

Identifikasi Variabel

Penelitian ini berguna supaya menemukan tingkat dampak mutu barang serta pandangan harga pada keputusan pembelian. Variabel terikatnya untuk penelitian ini seperti Kualitas Produk (X1) serta Persepsi Harga (X2), melainkan variabel bebasnya seperti Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi yang dimasukkan pada penelitian tersebut termasuk total pembeli yang membeli Mie Sedaap di wilayah Solo Raya. Penentuan total sampel yang representatif mengikuti total indikator dikali 5 – 10 (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini total indikator penelitian adalah 10. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal sama dengan 10 kali jumlah variabel atau $10 \times 10 = 100$. Oleh karena itu, total sampel minimal yang dipakai pada penelitian tersebut termasuk 100 responden.

Teknik pengambilan sampel untuk penelitian tersebut memakai teknik non probability sampling tepatnya memakai teknik purposive sampling. Kriteria sampel untuk penelitian ini

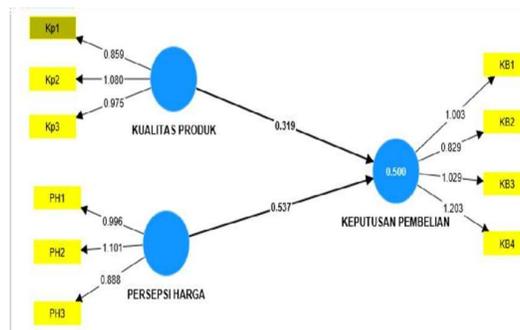
termasuk dengan mengadakan pembelian Mie Sedaap di wilayah Solo Raya dan berdomisili di wilayah Solo Raya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Untuk tahap evaluasi model eksternal nanti diadakan beberapa pengujian data yang meliputi prosedur sebagai berikut: validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, rata-rata variansi yang diekstraksi (mean) serta *Cronbach's alpha*. Hasil dari semua pengujian seperti :

Gambar 2 Hasil Pengujian Outer Model



Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Uji Validitas

Uji validitas tersebut diadakan supaya menghitung apakah data yang sudah diperoleh sesudah penelitian termasuk data valid maupun bukan, melalui memakai alat ukur yang dipakai. Uji validitas diukur melalui tiga kriteria yaitu : *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, serta *Average Variance Extracted (AVE)*.

a) *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* ini memakai nilai loading factor dari variabel serta indikatornya.

Tabel Loading Faktor

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keterangan
KB1	0.626			Valid
KB2	0.763			Valid
KB3	0.829			Valid
KB4	0.828			Valid
KP1		0.676		Valid
KP2		0.894		Valid
KP3		0.792		Valid
PH1			0.783	Valid
PH2			0.871	Valid
PH3			0.757	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Dari hasil pengujian pada tabel sebelumnya terlihat jika semua indikator yang terdapat untuk setiap variabel penelitian mempunyai nilai faktor loading $> 0,6$. *Cronbach's alpha* bisa disetujui bila $> 0,6$. Semakin dekat koefisien *alpha Cronbach* ke 1, lebih naik reliabilitas konsistensi internal (Ghozali,2018). Jadi dapat dikatakan seluruh indikator dari penelitian di atas valid serta bisa dipakai pada analisis lebih dalam.

b) Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dapat menggunakan 3 intrumen yaitu : *cross loading*, *htmt* dan *fornell-Lacker*. Untuk uji *cross loading*, indikator dipaparkan melengkap *discriminant validity* ketika sebuah konstruk sungguh-sungguh tidak sama dengan konstruk lain sesuai standar empiris, atau dapat juga dikatakan bahwa pembebanan eksternal indikator pada struktur yang bersangkutan harus lebih tinggi dari seluruhnya. Struktur lainnya. Beban silang (korelasi) pada struktur lain.

Tabel Cross Loading

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Keterangan
KB1	0.626	0.292	0.277	Valid
KB2	0.763	0.519	0.588	Valid
KB3	0.829	0.607	0.500	Valid
KB4	0.828	0.440	0.607	Valid
KP1	0.308	0.676	0.456	Valid
KP2	0.651	0.894	0.634	Valid
KP3	0.442	0.792	0.532	Valid
PH1	0.506	0.469	0.783	Valid
PH2	0.610	0.642	0.871	Valid
PH3	0.495	0.548	0.757	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Melalui tabel sebelumnya, bisa disimpulkan jika semua indikator variabel penelitian memperoleh nilai *cross-loading* yang lebih tinggi untuk variabel yang sesuai daripada nilai *cross-loading* untuk variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan jika indikator-indikator penelitian memaparkan *discriminant validity* yang baik saat membentuk setiap variabelnya.

c) Average Variance Extracted (AVE)

Tabel Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.587	Valid
KUALITAS PRODUK	0.628	Valid
PERSEPSI HARGA	0.648	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Dari pengolahan data pada tabel sebelumnya ditemukan nilai *AVE* semua variabel $>0,5$. Oleh karena itu bisa disimpulkan jika semua variabel reliabel. Nilai *AVE* paling tinggi ditemukan untuk variabel persepsi harga sebesar 0,648 serta nilai terendah ditemukan untuk variabel keputusan pembelian sebanyak 0,587.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai supaya menilai sejauh apa hasil pengukuran masih sama saat melakukan pengukuran berulang pada ciri yang sama dengan memakai alat ukur serupa. Uji reliabilitas proyek dihitung pada dua kriteria: *Composite Reliability* serta *Cronbach Alpha*.

a) Composite Reliability

Berikut hasil uji *composite reliability* di bawah ini :

Tabel Composite Reliability

	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.794	0.849	Valid
KUALITAS PRODUK	0.812	0.833	Valid
PERSEPSI HARGA	0.742	0.846	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Uji reliabilitas digambarkan dengan memeriksa besarnya nilai *composite reliability* dan nilai yang diharapkan yaitu >0,7. Dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa nilai *composite reliability (rho_a)* dan *composite reliability (rho_c)* seluruh variabel > 0,7 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah dalam pengujian reliabilitas.

b) Cronbach Alpha

Tabel Cronbach Alpha

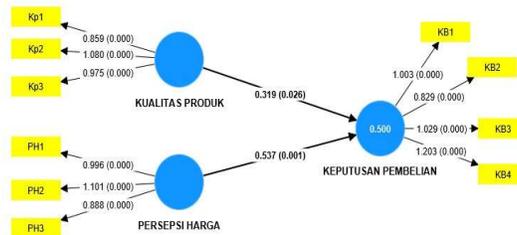
	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.767	Valid
KUALITAS PRODUK	0.714	Valid
PERSEPSI HARGA	0.727	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Berdasarkan tabel sebelumnya terlihat nilai *Cronbach Alpha* semua variabel > 0,7 makanya bisa disimpulkan jika setiap variabel memenuhi asumsi reliabilitas.

Hasil Pengujian Model Stuktural (Inner Model)

Gambar 3 Hasil Pengujian Inner Model



Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Pada evaluasi inner model pada penelitian ini nanti dipaparkan tentang *path coefficient* serta pengujian hipotesis.

Uji Path Coefficient

Uji ini dipakai supaya memaparkan besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara itu, koefisien determinasi berguna supaya menemukan pengaruh variabel endogen pada variabel lain. Diperhatikan lewat gambar diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien jalur tertinggi yang diwakili oleh pandangan harga pada keputusan pembelian sebanyak 0,537. Selanjutnya diikuti mutu barang pada keputusan pembelian sebanyak 0.319.

Uji Coefficient Determination

Tabel Hasil nilai R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.500	0.490

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

Terdapat tiga jenis clustering untuk nilai *R-squared* termasuk kuat, sedang serta lemah (Hair et al., 2011). Hair dkk. memaparkan nilai *R-squared* sebesar 0,75 untuk golongan kuat, nilai *R-squared* sebesar 0,50 dalam golongan sedang, serta nilai *R-squared* sebesar 0,25 dalam golongan lemah (Hair et al., 2011). Melalui tabel diatas nilai R2 yaitu keputusan pembelian sebesar 0,500 dapat dijelaskan jika variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang. Pada *Rsquare adjusted* yang disesuaikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,490.

Pengujian Hipotesis

Tabel Pegujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Ket
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.319	0.336	0.143	2.234	0.026	Diterima
PERSEPSI HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.537	0.536	0.161	3.326	0.001	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS 4.0, 2023

a) Pegujian Hipotesis 1 (Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis awal menguji apakah mutu barang berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Hasil pengujian memaparkan nilai koefisien jalur dari mutu barang ke keputusan pembelian sebesar 0,319 artinya mempunyai pengaruh positif dengan $p\text{-value } 0,026 < 0,05$ maknanya mempunyai dampak yang signifikan. Hal ini membuktikan bahwa mutu barang berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga, **hipotesis awal disetujui.**

b) Pegujian Hipotesis 2 (Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis kedua menguji apakah pandangan harga melalui signifikan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil pengujian memaparkan nilai *path koefisien* persepsi harga pada keputusan pembelian sebesar 0,537 artinya memiliki pengaruh positif dengan $p\text{ value } 0,001 < 0,05$ bermakna berpengaruh signifikan. Hal tersebut membuktikan jika pandangan harga berdampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian. Sehingga, **hipotesis kedua disetujui.**

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Hipotesis 1 mengindikasikan jika mutu barang memperoleh dampak baik serta signifikan pada keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Melalui hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan jika mutu barang memperoleh dampak langsung pada keputusan pembelian. Artinya jika mutu produk Mie Sedaap meningkat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Begitu pula bila mutu barang menurun sehingga keputusan pembelian juga akan menurun, artinya akan terjadi efek paralel/positif.

Kualitas produk yang memadai dan memenuhi ekspektasi konsumen dapat menjadi faktor penentu saat pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik mutu barang yang ditawarkan dari perusahaan, semakin besar pengaruhnya pada keputusan pembelian calon pembeli. Hal tersebut mengikuti penelitian diadakan Shinta Prawita Sari (2017), yang menyimpulkan jika mutu barang memiliki pengaruh baik serta signifikan pada keputusan pembelian barang Mie Sedaap (Melida, 2016).

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berkenaan dengan hasil pengujian hipotesis 2, ditemukan adanya dampak baik serta signifikan dari pandangan harga pada keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Melalui

temuan ini bisa disimpulkan jika pandangan harga memperoleh dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya jika pandangan harga yang dimiliki produk Mie Sedaap meningkat maka memberikan dampak pada keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Temuan ini mengikuti hasil penelitian yang diadakan Sari (2017), yang memaparkan jika harga memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian barang mie instan merek Mie Sedaap.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian serta pembahasan, peneliti bisa menyimpulkan seperti: Variabel kualitas produk (X1) memperoleh dampak yang baik serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk Mie Sedaap. Variabel persepsi harga (X2) juga menunjukkan dampak yang baik serta signifikan pada keputusan pembelian (Y) produk Mie Sedaap.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia,S dan Asmara,M.O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.1.
- Arifin, I.V.Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminitrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Brayar Simpati). *Jurnal Admintrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 51, No.1.
- Ardhianti, M. P., Hermawan, M. A., & Suryawan, R. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Jne Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Transportasi, Logistik, dan Aviassi*, 1(2), 157-163.
- Fatmaningrum,S.R., Susanto dan Fadhilah (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Imiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akutansi)* Vol.4 No.1.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini , Sri. Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.14,No.1. 2012.
- Hery. (2018). *Perencanaan Bisnis*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kotler&Amstrong, *principles of marketing*. new jersey : pearson education limited. 2014.
- Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1).

- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 463–472.
- Rosita, I.S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi kasus pembelian online produk T-shirt samesame clothing. *Jurnal Manajemen dan bisnis (ALMANA)* Vol.1 No.3.
- Romal, A. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurusan Manajemen STIESIA*.
- Sari, S. P. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). *Simki-Economic* Vol. 01 No. 01.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Turkono, T., & Fairuz, A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiki Tegal Parang a258P Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(2), 63–79.
- Widyawati, T. M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. *Other thesis. Stie Pgrri Dewantara*.
- Yafie, A. S., Surhayono, & Abdillah, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13.
- Yanto, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Artikel Skripsi*.