



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mie Gacoan

Shabrina Ambar Dewi¹, Darwin Raja Unggul Saragih²

^{1,2} Manajemen, Universitas Asa Indonesia

shabinaa634@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Gacoan. Dengan begitu banyaknya variasi produk di pasaran, menganalisis perilaku pelanggan sangat penting bagi kesuksesan suatu produk. Di industri kuliner yang sangat kompetitif, sangatlah penting untuk mengidentifikasi secara akurat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan melibatkan 170 responden sebagai sampel penelitian, dengan pengambilan data dilakukan survei online. Metode yang diterapkan untuk pengambilan sampel adalah accidental sampling dilakukan berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan, tanpa memperhatikan representasi karakteristik populasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu: kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks restoran Mie Gacoan, aspek kualitas produk, persepsi harga, dan promosi menentukan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Melalui penelitian ini, dapat menjadi informasi tambahan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran Mie Gacoan. Saran praktis dan rekomendasi untuk pihak Mie Gacoan dengan mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta mengoptimalkan promosi digital guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

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

1. Pendahuluan

Industri kuliner terus menjadi bidang yang menarik bagi pengusaha, terbukti dari banyaknya kedai makanan baru yang bermunculan. Saat ini, industri ini menghadapi persaingan yang semakin sengit. Dalam kondisi ini, pelaku usaha perlu menjaga standar kualitas produk, menciptakan promosi yang menarik dan efektif, serta menetapkan harga yang sepadan dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Di samping itu industri kuliner khususnya yang menawarkan menu mie, merupakan segmen yang terus berkembang secara stabil, seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap hidangan sederhana dan terjangkau dengan beragam rasa yang kaya (Novrizal et al., 2021). Untuk menarik perhatian konsumen, memiliki keunikan yang membedakan diri dari kompetitor merupakan strategi efektif yang dapat diterapkan agar dapat bersaing secara sehat dengan restoran lain di pasar (H. A. Putri et al., 2025). Contoh nyata dari keunikan tersebut adalah restoran Mie Gacoan yang dikenal menyajikan makanan dengan cita rasa pedas, dengan tingkat kepedasannya dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai langkah untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Keputusan untuk membeli sangat erat kaitannya dengan keputusan konsumen (Foster, 2016).

Dalam dunia industri kuliner, kualitas produk merupakan aspek penting. Kualitas produk merupakan keseluruhan fitur serta karakteristik yang terdapat pada suatu produk yang secara keseluruhan mampu memenuhi kepuasan konsumen baik secara langsung maupun yang tidak diungkapkan (Widita, 2021). Kualitas makanan yang disajikan harus diperhatikan dengan saksama. Semakin tinggi kualitas makanan yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membelinya (Ernawati, 2019). Dari sudut pandang bisnis, restoran berusaha memproduksi dan memasarkan produk sesuai dengan keinginan pelanggan (Yulianthini et al., 2021). Jadi, pelanggan cenderung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Temuan ini juga didukung oleh Azahari & Hakim, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ningsih (2021) harga adalah salah satu atribut yang melekat pada produk maupun jasa yang paling umum digunakan oleh mayoritas konsumen dalam melakukan penilaian dan mengevaluasi suatu produk. Perusahaan juga memperhatikan faktor harga, yang dipengaruhi oleh tingkat persaingan. Sehingga harga harus dipertimbangkan matang-matang agar dapat memenangkan preferensi konsumen. Menurut Rifai & Tuti, (2022) keterjangkauan

harga merujuk pada kondisi ketika penilaian konsumen terhadap harga mencakup seberapa besar produk memberikan nilai sepadan dengan harganya, serta kemampuan mereka untuk melakukan transaksi. Dalam studi oleh Oktavian & Soliha, (2022) persepsi terhadap harga dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Selain itu, inovasi dalam pembelian produk berfungsi sebagai mediator antara inovasi dari konsumen umum dan persepsi keadilan harga (Schneider & Huber, 2022). Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian juga didukung oleh studi Rifki et al. (2023), yang menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Salah satu unsur utama keberhasilan kampanye pemasaran adalah promosi. Dengan strategi promosi yang tepat sasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Abdillah et al., 2024). Tambunan & Nainggolan (2023) mengatakan bahwa promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengedukasi dan memengaruhi pelanggan maupun calon pelanggan dalam rangka mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Guterres et al. (2024), promosi adalah upaya yang dilakukan tim pemasaran untuk mendorong calon konsumen agar segera memutuskan untuk membeli. Dalam konteks restoran, promosi dianggap sebagai kegiatan penting dalam pemasaran makanan. Temuan Wirawan & Khasanah, (2016) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan hasil penelitian yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Maryamis et al., (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Salsabila & Maskur, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Irsyada, (2024) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini memiliki peran penting dalam memperluas kajian mengenai teori perilaku konsumen pada industri kuliner cepat saji, terutama pada fenomena meningkatnya minat pembelian pada mie gacoan di kalangan masyarakat. Kontribusi ini diperkuat oleh pemilihan lokasi pada cabang Bina Marga di Kawasan pemukiman Kecamatan Cipayung yang beroperasi 24 jam, sehingga berpotensi menghadirkan pola jam ramai dan profil konsumen yang belum terpotret dalam literatur sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekedar menginformasi ulang hubungan ketiga variabel tersebut, melainkan memberikan bukti empiris terkini mengenai relevansinya dengan mempertimbangkan kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dalam pengambilan keputusan pada konsumen.

2. Metode Penelitian

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan keunggulan produk yang diukur berdasarkan kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit. Kualitas produk tidak hanya berlaku untuk makanan. Konsumen yang membeli makanan tentu mengharapkan produk berkualitas tinggi, sehingga mereka menginginkan standar kualitas terbaik dari apa yang mereka beli. Kualitas produk berkaitan dengan usaha dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Yoebrilanti & Dugarri, 2024). Daga, (2017) kualitas produk berkaitan dengan sejauh mana sebuah produk dapat menjalankan fungsinya secara menyeluruh, termasuk tingkat ketahanan, ketepatan, kemudahan saat digunakan dan diperbaiki, serta atribut pendukung lainnya yang bernilai.

Mutu produk juga berkaitan dengan seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya, termasuk ketahanan, keandalan, inovasi, kekuatan, serta kemudahan dalam pengemasan dan perbaikan. Dari ketiga pernyataan tersebut, produk yang memiliki kualitas baik adalah barang yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pengguna melalui kemudahan penggunaan. Vaclavik & Christian, (2014) terdapat tiga indikator kualitas produk, yaitu: penampilan, tekstur, dan rasa.

Keputusan pembelian melibatkan upaya konsumen untuk memilih satu pilihan dari sejumlah alternatif produk dan jasa melalui tahapan evaluasi yang mendalam (Elliyana et al., 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vikar et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk (Kapirossi & Prabowo, 2023)

H1 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga mencakup cara konsumen menilai harga yang dapat mereka kategorikan sebagai tinggi, rendah, atau adil (Kapirossi & Prabowo, 2023). Peter & Olson (2014) persepsi harga melibatkan bagaimana cara pelanggan mengetahui informasi secara menyeluruh yang kemudian memberikan arti yang penting untuk mereka. Rahayu, (2025) persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang dimiliki konsumen sebagai acuan untuk mengevaluasi sejauh mana manfaat suatu produk sepadan dengan nilai yang ditawarkan. Secara keseluruhan,

persepsi harga melibatkan penilaian konsumen terhadap kategorisasi harga sebagai tinggi, rendah, atau adil, serta pemahaman informasi harga secara menyeluruh sehingga menghasilkan makna yang kuat dan relevan dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong, (2018) menyampaikan ada empat indikator pada persepsi harga, yaitu : keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Proses keputusan pembelian adalah strategi untuk menyelesaikan masalah dalam tindakan konsumen yang bertujuan untuk memperoleh produk guna memenuhi keinginan konsumen (Marbun et al., 2022). Anisawati et al.(2024) mengindikasikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hendratono & Santosa (2017) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Sitorus & Utami (2017) mendefinisikan periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi kepada khalayak umum dengan maksud untuk menanamkan informasi, mempengaruhi konsumen, guna menciptakan kesan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Firmansyah (2018), promosi digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk mereka dan mendorong pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk memberi tahu konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Ernawati, 2019). Artinya, kegiatan promosi berperan sebagai alat komunikasi yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberitahu pelanggan mengenai produk yang ada, dengan secara fokus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga menciptakan siklus positif antara minat konsumen dan pertumbuhan bisnis melalui peningkatan kesadaran.

Ada tiga indikator promosi menurut Hurriyati, (2015) yaitu: menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*). Dengan ketiga aspek ini, perusahaan perlu merancang promosi yang tepat dan efisien agar dapat menjamin keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan secara luas.

Harahap et al., (2024) menjelaskan bahwa seseorang membuat keputusan pembelian bergantung pada pengaruh persepsi mereka terhadap situasi yang dihadapi, meskipun persepsi tersebut bisa saja menyimpang dari realitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrilanti & Dugarri, 2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irsyada (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Diwjantero et al., (2021) Promosi memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

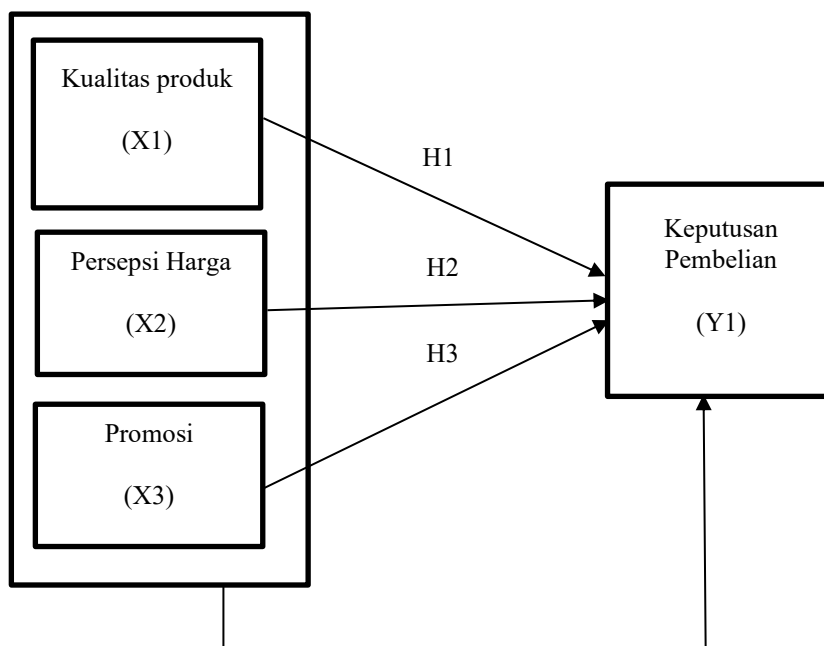
Richadinata et al. (2024) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bentuk interaksi dalam proses pemilihan aktivitas yang melibatkan setidaknya dua keputusan efektif guna mencapai suatu pemikiran kritis tertentu. Keputusan untuk membeli melibatkan langkah-langkah dalam merumuskan beberapa pilihan untuk memilih satu opsi tertentu dalam proses pembelian (Firmansyah, 2018). Kotler & Armstrong, (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pembelian produk yang cocok dengan selera, namun melibatkan dua aspek, yaitu antara keinginan membeli dan keputusan pembelian. Aspek pertama berkaitan dengan tingkah laku individu, sedangkan aspek kedua bersifat temporer dan sulit diprediksi. Pembeli dapat menentukan nilai belanja mereka berdasarkan berbagai elemen, seperti biaya, penghasilan, dan pengalaman belanja sebelumnya. Kotler et al., (2020) menjelaskan ada lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu : *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior*.

Oktaviani et al.(2024) keputusan pembelian melibatkan evaluasi alternatif dan penentuan produk dari berbagai opsi. Ini mendasari pola perilaku konsumen dan mekanisme pemenuhan keperluan serta keinginan mereka melalui akuisisi barang atau jasa. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Irsyada, (2024) harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H4 : Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

Kerangka Berfikir

Gambar 1 Kerangka Berfikir



Metode Penelitian

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang jelas dan terukur mengenai persepsi konsumen terhadap tiga variabel utama: kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Populasi penelitian adalah konsumen Mie Gacoan di cabang Bina Marga, Jakarta Timur, pada bulan Desember 2025. Pengambilan sampel secara accidental dilakukan berdasarkan kemudahan akses dan ketersediaan, tanpa memperhatikan representasi karakteristik populasi. Hair et al., (2010) ukuran sampel minimal 50 responden dengan jumlah yang disarankan sebesar 100 responden atau lebih. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 170 responden sehingga telah memenuhi syarat minimum yang telah direkomendasikan.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 25. Data yang dianalisis mencakup uji validitas, reliabilitas, serta asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi. Pendekatan dalam studi ini berlandaskan pada prinsip-prinsip positivisme. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis berdasarkan literatur yang relevan. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5

3. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan, diperoleh data responden dibawah ini.

Tabel 1. Profil responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	26	15.3
	Perempuan	144	84.7
Usia	< 17 tahun	18	10.6
	17 - 26 tahun	126	74.1
	27 - 45 tahun	24	14.1
	> 45 tahun	24	1.2
Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	115	67.6
	Karyawan Swasta	46	27.1
	Wiraswasta	4	2.4
	ASN/Pegawai Negri	2	1.2

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11680>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Ibu Rumah Tangga	2	1.2
	Bisnis	1	.6
Pendidikan	Diploma I – III	12	7.1
	S1	77	45.3
	S3	2	1.2
	SMA / SMK Sederajat	68	40.0
	SMP	11	6.5
Frekuensi Kunjungan	1 kali	1	2.4
	2 – 3 kali	18	10.6
	4 – 5 kali	19	11.2
	> 5 kali	129	75.9
Total		170	100

Sumber : Data diolah 2025

Dalam hasil deskriptif responden yang tercantum di tabel di atas, mayoritas adalah perempuan dengan persentase 84.7%. Untuk kategori usia, dominasi pada kelompok 17 – 26 tahun sebanyak 74.1%. Dari segi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan S1 sebanyak 45.3%. Sedangkan dalam kategori profesi, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase 67,6%.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

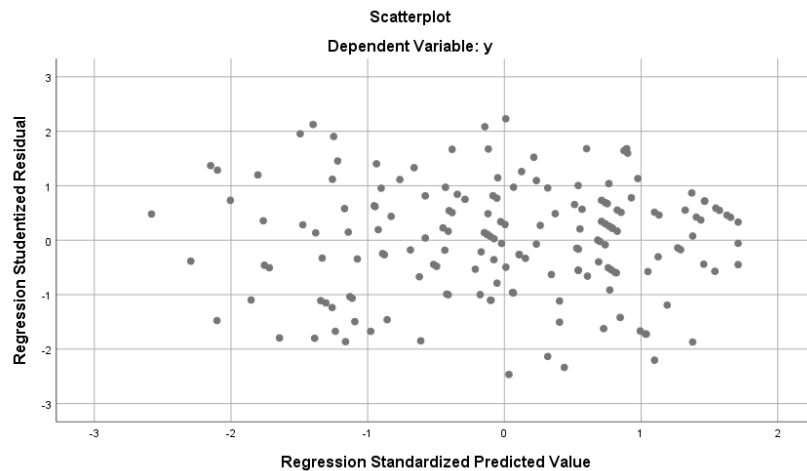
One-sampel kolmogorov-sminov test		
Unstandardized residual		
N		170
Normal parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57050169
Most extreme differences	Absolute	0.48
	Positive	0.40
	Negative	-.048
Test statistic		0.48
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah 2025

Dengan uji Kolmogorov-Smirnov ini, taraf signifikan > 0.05. Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.200 menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, karena nilai signifikan > 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi kenormalan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah variance residual berbeda antara pengamatan satu dengan yang lain dalam model regresi. Dari gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menunjukkan pola yang tidak beraturan dan berada di bawah 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji Multikolonieritas

Pengujian analisis regresi berganda menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independent.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity statistics	
	tolerance	VIF
1	(constant)	
	Kualitas produk	.625 1.601
	Persepsi harga	.690 1.449
	promosi	.615 1.627

Sumber : Data diolah 2025

Dari output yang diperoleh, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel berada di bawah 10, seperti kualitas produk (1.601), persepsi harga (1.449), dan promosi (1.627). Selain itu, tolerance untuk ketiga variabel tersebut juga lebih dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiganya bebas dari multikolonieritas

Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Kualitas produk	Linearity	1522.989	1	1522.989	110.777	.000
Persepsi harga	Linearity	1238.330	1	1238.330	79.125	.000
Promosi	Linearity	2526.981	1	2526.981	315.425	.000

Sumber : Data diolah 2025

Dari hasil tabel di atas pada nilai signifikansi linearitas dari ketiga variabel X terdapat nilai $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa linearitas terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Penggunaan analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana perubahan pada variabel yang dipengaruhi bisa muncul sebagai akibat dari dua variabel independent sebagai faktor prediktor yang dipengaruhi atau dimanipulasi. Metode ini diterapkan ketika terdapat setidaknya dua variabel independent yang berperan sebagai faktor prediksi.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(constant)	-.157	2.220	
	Kualitas produk	.330	0.086	.201
	Persepsi harga	.221	0.069	.162
	Promosi	.685	0.059	.613

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan table 5 analisis regresi berganda diatas, diperoleh persamaan Keputusan Pembelian = $-0,157 + 0,330$ Kualitas Produk + $0,221$ Persepsi Harga + $0,685$ Promosi, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan. Di antara ketiga variabel tersebut, promosi menjadi variabel paling dominan dengan koefisien tertinggi sebesar 0,685, hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran digital Mie Gacoan yang viral di media sosial terbukti sangat efektif dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen anak muda.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.707	2.59363

Sumber : Data diolah 2025

Koefisien determinasi R Square adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square diperoleh sebesar .712 atau 71.2%. Ini berarti bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 71.2% terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam mie gacoan, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	2761.924	3	920.641	136.860	.000 ^b
	Residual	1116.664	166	6.727		
	total	3878.588	169			

Sumber : Data diolah 2025

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11680>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Dari hasil uji F hitung = 136.860 pada tabel diatas terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	t	Sig.
1		
(constant)	-.071	.944
Kualitas produk	3.822	.000
Persepsi harga	3.229	.001
promosi	11.531	.000

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji t pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa H1 diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk persepsi harga, nilai signifikansi adalah 0.001, juga lebih kecil dari 0.05, yang berarti persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H2 diterima. Sedangkan untuk variabel promosi, nilai signifikansi adalah 0.000, menunjukkan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan. Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Jakarta Timur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rifa'I et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, peneliti berpendapat bahwa ketika kualitas produk menjadi fokus utama dalam strategi bisnis dan membangun fondasi yang kuat bagi keputusan pembelian, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan yang tinggi terhadap nilai yang ditawarkan. Akibatnya, pola kunjungan ulang menjadi hal yang umum, didorong oleh kepuasan dan pengalaman positif yang berulang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, studi yang dilakukan Dwijantoro et al. (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis untuk variabel persepsi harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0.05), yang mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan. Penelitian sebelumnya oleh Yuliantie (2021) juga mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang positif berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian. Persepsi harga yang baik sangat penting karena keselarasan harga dengan nilai produk menjadi faktor utama dalam evaluasi pelanggan. Produk yang menawarkan nilai sepadan dengan harga mendukung keputusan pembelian akhir.

Hasil uji hipotesis variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Marlius & Jovanka (2023), yang menyatakan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian oleh Batubara et al. (2022) dan Putri et al. (2023)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Mie Gacoan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi terbukti menjadi variabel paling dominan, mencerminkan viralitas konten media sosial Mie Gacoan yang masif berhasil membentuk kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen, diikuti kualitas produk yang membangun loyalitas pelanggan, serta persepsi harga yang dinilai wajar oleh konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan promosi digital yang kreatif, kualitas produk yang terjaga, serta penerapan harga yang kompetitif perlu menjadi prioritas utama Mie Gacoan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Reference

- Abdillah, J., Noer, L. R., & Hanoum, S. (2024). *Analysis Of Marketing Communication Strategies In Increasing Sales And Brand Awareness In Cigarette Companies*. 12(4), 1203–1210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2726>
- Anisawati, S., Putri, N., Suriyadi, Sari, Dewi Comala, & Safaruddin. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Jebital : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(1), 68–79.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(4), 553–564.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu (Ed.)). Global Research And Consulting Institute.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE*.
- Elliyana, E., Surlianti, Rostini, Gazali, Sucidha, I., Verawaty, Erwin, Ardyana, E., Dadillah, N. R., Yuliani, Josephine, M., Paerah, A., Nurmasari, I., Dwita, F., Suryo, B. S., & Narwis, A. (2022). *Perilaku Konsumen: Vol. 5 No. (Issue September)*. Ahlimedia Press. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Ernawati, D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG*. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Foster, B. (2016). *Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product “ Amidis ” (Case Study On Bintang Trading Company)*. 2, 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Guterres, A. D. S., Goncalves, M., Soares, E. D. C., & Sikki, N. (2024). *The Impact Facilities And Promotion On Purchase Decision At Hotel Forte Balibo, Timor-Leste*. 2, 94–105.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Overview Of Multivariate* (7th Ed.). Pearson Prentice Hall.
- Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, Ramadhi, Siddiq, H., Annas, M., Rachmadi, K. R., Anggraini, D. T., Sangadah, H. A., Shofia, A., Junaida, E., Meliana, & Chakim, M. H. R. (2024). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya*. In *Universitas Muhammadiyah Palembang*. Saka Kurnia Pustaka.
- Hendratono, T., & Santosa, A. D. (2017). *Pengaruh Presepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Traveloka Di Jakarta*. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 3(2), 362–374. <http://journal.ubm.ac.id/%0Ahttps://journal.ubm.ac.id/index.php/Hospitality-Pariwisata/Article/View/1341>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irsyada, M. Z. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Tulungagung*. *Jurilma : Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.69533/Ds8ge587>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Antarkisa Kopi Semarang)*. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.v7i1.929>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*. In *Principles Of Marketing 12e*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. In *Pearson* (17e Ed, Vol. 25, Issue 2). Pearson. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jkb.2009.025.02.3>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing*. In *Pearson. Viitattu* (Vol. 5). Pearson Education.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoko, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2), 716–727.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji*. 2(1), 313–323. <https://doi.org/10.61132/Manuhara.v2i1.630>
- Maryamis, L., Iswati, I., Fitriyarsari, A., & Widijatmoko, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Merr Surabaya*. 2(3).
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*. Idea Press.
- Novrizal, Rahayu, F., Phangestu, J., & Hendriyeni, N. S. (2021). *The Increase In Porang Instant Noodle Market Share From The Perspective Of Transformative Business Model Analysis*. 8(June), 117–126.
- Oktavian, Bayu Yudi, & Soliha, E. (2022). *FOKUS EKONOMI PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)*. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(2), 167–183. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/Fe>
- Oktaviani, Siti Anisa, Dwina, L., Santika, Nurul Fadilah Lola, Hafsiyah, S., Kamila, M., Nadzim, M., Aliza, Indah Nur, & Mulyanti, K. (2024). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia*. 9(3), 310–317. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28097>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill Irwin.
- Putri, H. A., Daniel, R. D. M., & Z, F. M. (2025). *Analisis Strategi Inovasi Dan Keunikan Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*. 6(4), 1249–

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.11680>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1258.

- Putri, V. E. I., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Kampung Buli Halmahera Timur. *Administrasi Bisnis*, 4(1), 75–80.
- Rahayu, S. (2025). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Persepsi Harga Dan E-Service Quality Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan*. Media Pustaka Indo.
- Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan Dan Keputusan*. Media Pustaka Indo.
- Rifa'i, B., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Gallery Smartfren Denpasar. 31–42.
- Rifai, A. D., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Starbucks Coffee Summarecon Bekasi. *Jurnal Human Capital Development*, 9(3), 1–13.
- Rifki, M., Gunawan, R., & Yulianingsih. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Flat Shoes. 84–95.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang). *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.sticamkop.ac.id/index.php/Seiko/Article/View/1902>
- Schneider, S., & Huber, F. (2022). You Paid What!? Understanding Price-Related Word-Of-Mouth And Price Perception Among Opinion Leaders And Innovators. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 21(1), 64–80. <https://doi.org/10.1057/S41272-021-00289-Z>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. FKIP UHAMKA.
- Tambunan, A., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mall Baywalk Pluit Jakarta. 10(2), 1–18.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2014). Essentials Of Food Science. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 11). Springer Science. <https://doi.org/10.5860/Choice.45-6154>
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Surakarta. *Agrista*, 9(4), 52–64.
- Widita, M. T. V. (2021). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ceria Jember. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(1), 1–59.
- Wirawan, E. M., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Management>
- Yoebrilanti, A., & Dugarri, Alvin Omar. (2024). *PENGARUH PROMOSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE INDONESIA*. 2, 28–42.
- Yulianthini, N. N., Mayasari, N. M. D. A., Dewanti, M. A., & Atidira, R. (2021). *Customer Orientation And Competitor Orientation Influence On The Marketing Performance Of Restaurants Mses In The Buleleng District*. 197(Teams), 404–410.
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v4i2.176>