Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (1) 2026, Page: 2919-2925

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Amink (Mie Tek)

Syariful Hidayat[1], Triana setiyarini[2]
[1,2] Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Jawa Timur, Indonesia
dayattt313@gmail.com, triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id

Published: January , 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga Dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Amink. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasinya yaitu Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang pernah membeli Mie Ayam Amink dan di ambil sampel sebanyak 68 responden mengggunakan accidental sampling.uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda. Pengujian dalam penelitian ini mencakup uji f dan uji t koofisien determinasi. alat analisis IBM SPSS 25 Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Ayam Amink Kesimpulannya brand harga dan kualitas produk secara simultan Berpengaruh terhadap minat beli pada brand erigo sebesar 56% dan sisanya 44% di pengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Saat ini, UMKM di Kecamatan Kamal berkembang dengan pesat, Hal ini menyebabkan persaingan antara usaha-usaha sejenis menjadi semakin ketat, khususnya dalam industri-industri yang populer seperti kuliner. Industri kuliner, sebagai salah satu sektor yang terus berkembang, menjadi salah satu yang menghadapi persaingan paling sengit. Salah satu contoh usaha di bidang kuliner yakni Mie Mie Ayam Amienk.

Kedai Mie Ayam Amiek didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji yang disajikan dalam keadaan panas dan segar. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap makanan praktis namun berkualitas, Mie ayam amienk hadir sebagai solusi yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Menu yang ditawarkan pun beragam, dengan berbagai pilihan toping. Selain itu, Mie Ayam Amienk juga berupaya memberikan pelayanan yang cepat dan efisien guna mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kuliner Kamal.

Masalahnya adalah bahwa faktor-faktor seperti harga dan kualitas produk semuanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dari Mie Ayam Amienk. Tekstur mie sedikit lembab karena minyaknya masih menempel dan ada sedikit kuah, yang menjadi masalah dengan kualitas barang yang ditawarkan Mie Ayam Amienk. Dalam hal harga, Mie ayam amienk lebih murah dibandingkan para pesaingnya namun, pertanyaan dengan biaya yang lebih murah adalah apakah keuntungan dan kualitas makanan sesuai dengan apa yang diantisipasi pelanggan. Berdasarkan fenomena tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Ayam Amienk di Kecamatan Kamal.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Fetrizen & Aziz, 2019) harga merupakan salah satu faktor penting dalam menjual suatu produk maupun jasa untuk memenangkan suatu

persaingan dalam memasarkan produknya. Harga juga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat yang diperoleh produk tersebut. Sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memlakukan pembelian suatu produk atau jasa. Penelitian terdahulu menunjukkan bahawa keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk dan harga (Kristian& Widayanti,2016) sedangakan (Imam, 2015) menyatakan selain produk dan harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen Konsumen dalam membeli produk ingin produk tersebut dapat memuaskan kebutuhannya baik itu dalam bentuk fisik maupun kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk menjadi sebab penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Melpiana & Sudrajat, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis ingin mencari tahu faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie ayam amienk. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk mengambil judul "Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Amienk".

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif, variabel independent dalam penelitian ini yaitu harga sebagai (X1) dan kualitas produk sebagai variabel serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang sudah melakukan pembelian Mie Ayam Amienk dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Angket dalam penelitian ini disebar menggunakan *Gform,* jenis skala likert dengan menggunakan 5 pilihan jawaban. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Deskripsi responden menjelaskan karakteristik sampel penelitian yang berjumlah 68 responden. Pada tabel 1 dibawah ini menguraikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Kode
Harga	kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga mie tek sesuai dengan kualitas	X1.1
	kesesuian harga dengan manfaat	2. Harga mie tek sesuai dengan manfaat	X1.2
	daya saing harga	3. mie tek mampu bersaing dengan merek lain	X1.3
Kualitas produk	porsi	4. porsi mie tek cukup untuk memenuhi kebutuhan	X2.1
	penampilan	5. penampilan mie tek menarik untuk dicoba	X2.2
	rasa	6.rasa mie tek sesuai dengan selera	X2.3
Keputusan pembelian	Perilaku setelah pembelian	7. saya memebeli mie tek sesuai dengan kebutuhan saya	Y1
		8. Saya puas dan merekomendasikan kepada teman	Y2
	Keputusan pembelian	9. saya yakin membeli mie tek	Y3

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Tabel 2. Deskripsi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	59%
	Perempuan	28	41%
Usia	18-20	38	56%
	21-25	30	44%
Jurusan	Manajemen	43	63%
	Ekonomi Pembangunan	10	14%
	Akuntansi	9	13%
	Ilmu hukum	6	8%

Uji Instrumen

Tabel 3. Uji Keabsahan Validitas Data Inovasi Produk

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,668	0,238	Valid
	X1.2	0,891	0,238	Valid
	X1.3	0,870	0,238	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,816	0,238	Valid
	X2.2	0,915	0,238	Valid
	X2.3	0,907	0,238	Valid
Keputusan Keputusan (Y)	Y1	0,939	0,238	Valid
	Y2	0,936	0,238	Valid
	Y3	0,909	0,238	Valid

Diketahui rumus R tabel adalah n-2= 68-2=66, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,238. Dari tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk menjelaskan indikator yang sedang diteliti karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

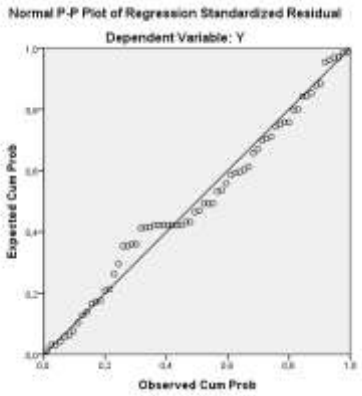
Tabel 4. Uji Realibilitas Data Inovasi Produk

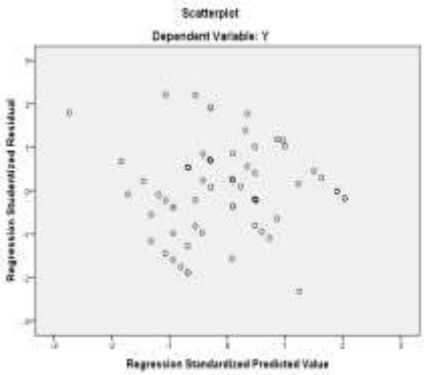
Variabel Penelitian	Nilai Kritis	Nilai Cronbach's	Keterangan
Harga	0,6	0,738	Reliabel
Kualitas Produk	0,6	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,6	0,919	Reliabel

Dari tabel hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai apha pada variabel harga(X1) sebesar 0,738, kualitas produk (X2) sebesar 0,854, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,919. Dari ketiga variabel tersebut dapat diketahui jika nilai Cronbach's alpha > 0,60, maka dapat dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau instrumen yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,64187036
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,066
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		,841
Asymp. Sig. (2-tailed)		,480

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari gambar p plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mengikuti garis yang berarti dapat dipastikan data seluruh variabel berdistribusi normal. Dan melihat gambar scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik menyebar di seluruh area antara vertikal dan diagonal dan juga pada sample kolmogorov-smirnov dengan tingkat sign > 0,05 yaitu 0,480 > 0,05 yang berarti datanya berdistribusi normal maka dapat dipastikan bahwa seluruh data terbebas dari Heteroskedastisitas.

b. Uji multikolinieritas

Tabel 6. Uji multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,499	1,293		,386	,701		
	harga	,255	,114	,198	2,230	,029	,831	1,203
	kualitas produk	,731	,099	,655	7,378	,000	,831	1,203

Dari table di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar 1,203 < 10 yang berarti dapat di pastikan bahwa data tidak ada multikolinieritasnya. Dapat dilihat juga nilai tolerance yaitu 0,831 > 0.1, artinya menunjukan data terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,499	1,293		,386	,701		
	harga	,255	,114	,198	2,230	,029	,831	1,203
	kualitas produk	,731	,099	,655	7,378	,000	,831	1,203

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:Y = 0.499 + 0.255X1 + 0.731X2.+e Maka dapat di asumsikan sebagai berikut;

1. Nilai konstanta adalah 0.499, yang artinya jika nilai harga dan kualitas produk adalah nol, nilai keputusan pembelian diprediksi berada di 0.499 Namun, konstanta ini tidak signifikan (p = 0.701 > 0.05), sehingga tidak memiliki peran penting dalam model.
2. Nilai regresi harga 0.255 mempunyai nilai positif dan menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.255, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai regresi kualitas produk sebesar 0.731: yang artinya mempunyai nilai positif dan bepengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.731, dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 8. Hasil Uji R Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758[a]	,574	,561	1,667

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Adjusted R Square atau koefiesen Determinasi yaitu sebesar 0, 561 atau 56,1%. Dapat dipastikan bahwa harga (X1) dan Variabel kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,1% dan sisanya 44% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

c. Uji hipotesis

Tabel 9. Hasil uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,499	1,293		,386	,701		
	harga	,255	,114	,198	2,230	,029	,831	1,203
	kualitas produk	,731	,099	,655	7,378	,000	,831	1,203

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil dari tabel di atas diketahui nilai sig variabel harga sebesar 0.029 < 0.05 yang Berarti H1 di terima, ini menunjukan harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai sig. Variabel kualitas produk sebesar 0.000 < 0.05 yang Berarti H1 di

terima, ini menunjukan kualitas produk berpenaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243,856	2	121,928	43,880	,000[b]
	Residual	180,614	65	2,779		
	Total	424,471	67			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

Berdasarkan hasil dari tabel di atas yang di peroleh nilai f hitung sebesar 43,880 > nilai f tabel yaitu 3,14 yan berarti variabel harga dan variabel brand image secara simultan berpengaruh dan hasil nilai sig. 0.000 dari tingkat signifikansi 0,05. Hal tersebut berarti bahwa nilai 0,000 < 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Keputusan Pembelian Mie Ayam Amink Berdasarkan Harga

Dari hasil uji t secara parsial harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran, menurut Anderson (2000) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kombinasi nilai dan harga tidak terlepas dari keputusan pembelian. Dalam penelitian (Nasution & Lesmana, 2018) penelitian ini sejalan dengan penelitiannya menyatakan bahwa (Ramadhani, 2024) harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa para konsumen melakukan keputusan pembelian salah satunya didasarkan harga.

b. Keputusan Pembelian Mie Ayam Amink Berdasarkan kualitas produk

Dari hasil uji t secara parsial kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Handoko (2002), kualitas merupakan kondisi suatu barang yang diukur berdasarkan kesesuaiannya dengan standar yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang dinilai berdasarkan tolak ukur tertentu. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dengan standar yang ditetapkan, semakin baik kualitas barang tersebut. Dalam penelitian (Budi & Dkk., 2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh Variabel Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama- sama antara harga dan kualitas produk terhadap pembelian produk Mie Ayam Amink. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Daya et al., 2022) menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga hasil penelitian (Mustika Sari & Prihartono, 2021) menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Suhaily & Darmoyo, 2017) juga menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Ayam Amienk di Kecamatan Kamal. Harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dapat mendorong minat beli. Selain itu, kualitas produk, yang mencakup aspek rasa, porsi, dan penampilan, memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan harga terhadap keputusan pembelian.

Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,1%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa upaya peningkatan kualitas produk dan penyesuaian harga menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan daya saing di industri kuliner, khususnya di tengah persaingan usaha sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang bisa diterapkan. Pertama, pemilik Mie Ayam Amink disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, terutama dalam hal rasa, porsi, dan tampilan. Jika kualitas produk meningkat, konsumen akan lebih puas dan tertarik untuk membeli kembali. Kedua, pengelola juga perlu memperhatikan strategi penetapan harga. Harga yang ditetapkan sebaiknya tidak terlalu murah atau terlalu mahal. Jika terlalu murah, konsumen mungkin meragukan kualitasnya, sementara jika terlalu mahal, mereka bisa beralih ke produk pesaing. Oleh karena itu, harga harus ditetapkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan agar konsumen merasa puas.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, citra merek, atau pengalaman konsumen. Menambah jumlah responden dan menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih bervariasi juga akan membuat hasil penelitian lebih akurat dan dapat diterapkan secara luas. Dengan begitu, hasil penelitian bisa memberikan manfaat yang lebih besar bagi pengelola bisnis Mie Ayam Amink dan pelaku usaha kuliner lainnya.

REFERENSI

Budi, I. S., & Dkk. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *7*(2), 59–72.

Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk "The Sandals" dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, *12*(1), 86–98. https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112

Fetrizen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, *1*, 1–9.

Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, *9*(2), 80–101.

Kristian, D., & Widayanti, R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, *16*(1), 97301.

Melpiana, E., & Sudrajat, A. (2022). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Beauty. In *Management & Accounting Expose e-ISSN: Vols. x, No. x.*

Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, *5*(3), 1171–1184.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, *1*(November), 83–88.

Ramadhani, S. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk/Alfamart). *Journal Economics and Strategy*, *5*(1), 45–54. https://doi.org/10.36490/jes.v5i1.1080

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, *21*(2), 179–194. https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230