

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie

(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Gorontalo)

*(The Influence of Price on Purchasing Decisions of Indomie Products
(Case Study on the Community in Gorontalo City))*

Putri Ariyanti Latif*, Hapsawati Taan, Andi Yusniar Mendo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo
Gorontalo, Indonesia
Email: putri5_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id

Abstrak

Harga menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk mie instan yang tingkat persaingannya cukup tinggi. Di Kota Gorontalo, berbagai produk mie instan bersaing ketat dalam menawarkan harga yang menarik guna menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie pada konsumen di Kota Gorontalo. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Gorontalo yang pernah membeli produk Indomie, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin harga produk dinilai wajar dan sesuai dengan harapan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Indomie

Abstract

Price is one of the main factors that can influence consumer purchase decisions, especially for instant noodle products, which face significant competition. In Gorontalo City, various instant noodle products are in tight competition, offering attractive prices to capture consumers' attention. This study aims to evaluate the extent to which price influences the purchase decision of Indomie products among consumers in Gorontalo City. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through the distribution of questionnaires using a Likert scale. The population in this study is the people of Gorontalo City who have purchased Indomie products, with a sample size of 100 respondents. Data analysis is performed using simple linear regression, processed with the help of SPSS 22 software. The results show that price has a positive and significant impact on purchase decisions. This means that the more consumers perceive the price of a product as reasonable and in line with their expectations, the higher the likelihood of making a purchase.

Keywords: Price, Purchasing Decision, Indomie

Pendahuluan

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Salah satu aspek penting yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya adalah kegiatan pemasaran. Menurut Taan, H., (2016) Pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi dalam merancang konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, serta mendistribusikan ide, produk, dan jasa guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan baik individu maupun organisasi.

Pemasaran bukan hanya sekadar kegiatan menjual produk, melainkan mencakup proses yang kompleks mulai dari mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, hingga menyampaikan nilai produk kepada konsumen dengan cara yang efektif. Menurut Taan,

H., (2021) Perencanaan pemasaran merupakan aspek krusial dalam setiap kegiatan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memasarkan produk atau jasa. Perencanaan yang matang memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang tepat sasaran dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika pasar

Dalam konsep pemasaran, keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada sinergi antara empat elemen utama yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) atau 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Keempat komponen ini harus dirancang secara terpadu agar mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk loyalitas terhadap merek. *Product* merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas, desain, fitur, dan varian. *Price* adalah nilai yang harus dibayar konsumen, yang menjadi salah satu indikator utama dalam menilai kelayakan pembelian. *Place* berkaitan dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan agar produk mudah diakses oleh konsumen. Sementara itu, *Promotion*

melibatkan segala bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan strategi branding untuk menyampaikan keunggulan produk.

Di antara komponen tersebut, harga merupakan salah satu elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena harga merupakan indikator langsung yang mudah dikenali dan dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya dalam kategori yang sama, untuk memastikan bahwa mereka memperoleh manfaat atau nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Produk makanan cepat saji seperti mie instan menjadi salah satu kebutuhan pokok yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia. Mie instan bukan hanya digemari karena kepraktisannya, tetapi juga karena harganya yang relatif terjangkau serta rasa yang bervariasi dan sesuai dengan selera lokal. Salah satu merek mie instan yang telah mendominasi pasar Indonesia selama puluhan tahun adalah Indomie. Produk ini telah berhasil menempati posisi strategis dalam benak konsumen sebagai merek yang unggul dalam kualitas, inovasi rasa, dan distribusi yang luas. Dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, Indomie tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya melalui kombinasi antara strategi harga yang tepat dan kampanye pemasaran yang kuat. Namun, meskipun merek Indomie sudah dikenal luas, faktor harga tetap menjadi variabel penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan masyarakat menengah ke bawah atau kelompok usia muda seperti pelajar dan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran.

Kota Gorontalo sebagai salah satu kota berkembang di wilayah timur Indonesia juga mengalami fenomena yang sama terkait tingginya konsumsi mie instan, khususnya produk Indomie. Masyarakat Kota Gorontalo, terutama generasi muda, cenderung memiliki gaya hidup yang serba cepat dan praktis, sehingga memilih produk makanan yang mudah disajikan namun tetap lezat dan terjangkau secara ekonomis. Kondisi ini menjadikan Indomie sebagai salah satu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Produk ini mudah ditemukan di berbagai tempat, mulai dari warung kecil, minimarket, hingga supermarket besar. Namun, dalam situasi perekonomian yang fluktuatif, daya beli masyarakat bisa saja terpengaruh oleh perubahan harga. Maka dari itu, penting untuk mengetahui sejauh mana harga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie di Kota Gorontalo.

Indomie memiliki berbagai varian rasa yang terus berkembang mengikuti tren dan selera masyarakat. Keanekaragaman varian ini menjadi salah satu kekuatan utama Indomie dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil observasi di berbagai ritel modern di Kota Gorontalo, berikut adalah varian rasa Indomie:

Tabel 1. Varian Rasa Indomie di Kota Gorontalo

Indomie Goreng	Harga
Indomie Goreng Original 80 g	Rp 3.200
Indomie Ayam Geprek 85 g	Rp 3.500
Indomie Rasa Rendang 91g	Rp 3.500
Indomie Goreng Kriuk 8x 90g	Rp 3.500
Indomie Rasa Cakalang 75g	Rp 3.600
Indomie Ayam Panggang 90g	Rp 4.700
Indomie Goreng Aceh 90g	Rp 3.500
Indomie Kuah	Harga
Indomie Ayam Bawang 69g	Rp 3.200
Indomie Soto Mie 70g	Rp 3.300
Indomie Rawon Pedas 75g	Rp 3.300
Indomie Seblak Hot Jeletot 75g	Rp 3.200
Indomie Coto Makasar 75g	Rp 3.400
Indomie Kari Ayam 69g	Rp 3.500
Indomie Soto Koya Nagih 70g	Rp 3.500

Sumber : (Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hypermart, Karsa Utama Kota Gorontalo, 2025)

Kehadiran berbagai varian ini tentunya tidak bisa dilepaskan dari pengaruh kompetitor. Menurut Mendo et al., (2024) Beberapa merek mie instan pesaing juga hadir di pasar Kota Gorontalo dan menjadi alternatif bagi konsumen. Menurut Taan, H., (2017) Harga adalah ukuran atau nilai yang diberikan terhadap barang atau jasa yang ditukar untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas barang atau jasa tersebut. Konsumen yang sensitif terhadap harga sering kali membandingkan harga Indomie dengan produk pesaing, sehingga harga bukan hanya mempengaruhi persepsi terhadap merek, tetapi juga berperan dalam keputusan akhir pembelian. Berikut ini adalah daftar beberapa merek mie instan pesaing yang juga beredar di pasar:

Tabel 2. Daftar Harga Mie Instan di Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hypermart, Karsa Utama Kota Gorontalo Tahun 2025

Varian Rasa Produk		
Indomie Goreng Spc 80g	Sedaap Mie Goreng 91g	
Harga/Pcs		
Alfamart	Rp 3.100	Rp 3.100
Indomaret	Rp 3.200	Rp 3.100
Alfamidi	Rp 3.200	Rp 3.200
Hypermart	Rp 3.190	Rp 3.390
Karsa Utama	Rp 3.000	Rp 3.100
Varian Rasa Produk		
Sarimi Goreng Ayam Kecap 126g	Supermi Sedaap Goreng 75g	
Harga/Pcs		
Alfamart	Rp 4.200	Rp 3.100
Indomaret	Rp 4.400	Rp 3.200
Alfamidi	Rp 4.600	Rp 3.600
Hypermart	Rp 3.990	Rp 3.290
Karsa Utama	Rp 4.750	Rp 3.500

Sumber : (Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Hypermart, Karsa Utama Kota Gorontalo, 2025)

Perbandingan harga antara Indomie dan para pesaingnya menunjukkan bahwa sebagian besar produk pesaing menawarkan harga yang lebih rendah, Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi semakin krusial, terutama di tengah meningkatnya variasi merek dan ketersediaan produk. Dengan demikian, untuk mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memandang harga dalam kaitannya dengan keputusan pembelian mereka.

Peneliti sebelumnya Gunarsih et al., (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Pelita Jaya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian.

Mulyadi, (2022) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dampak harga terhadap keputusan pembelian produk Lapis Talas Kujang Bogor untuk kepentingan usaha waralaba. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Maksudnya, semakin mahal harga produk, maka kecenderungan konsumen untuk membeli akan menurun, dan sebaliknya, semakin terjangkau harga produk, maka kemungkinan untuk dibeli akan semakin besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Kota Gorontalo? Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie oleh konsumen di Kota Gorontalo

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2015) Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimulai ketika mereka menyadari adanya kebutuhan atau masalah, kemudian mencari informasi terkait produk atau merek yang relevan, dan akhirnya membuat pilihan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Menurut Taan, H., et al., (2022) Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi menentukan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini sangat dipengaruhi oleh karakteristik masing-masing

konsumen, sehingga setiap orang cenderung memiliki cara dan kebiasaan berbeda dalam melakukan pembelian.

Harga

Menurut Ramdhani et al., (2020) Harga merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena menentukan jumlah produk yang dapat terjual. Selain itu, harga juga secara tidak langsung berdampak pada efisiensi biaya produksi, sebab volume penjualan berkaitan erat dengan biaya operasional. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi keputusan strategis yang sangat krusial bagi kelangsungan dan keberhasilan perusahaan.

Penetapan harga adalah tantangan yang dihadapi perusahaan saat pertama kali menentukan harga produk. Perusahaan dapat mencapai empat tujuan utama dalam proses ini, yaitu: memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, dan menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk. (Taan, H., 2021)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y), sementara variabel independennya terdiri dari Harga (X). Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, serta penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah dari seluruh masyarakat Kota Gorontalo yang terdiri dari 9 kecamatan (Kota Barat, Duingi, Kota Selatan, Kota Timur, Kota Utara, Dumbo Raya, Hulonthalangi, Sipatana, Kota Tengah) yang berjumlah 207.810 ribu jiwa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 100 responden dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Untuk menguji dan menganalisis data, digunakan metode regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Keputusan Pembelian (Y): Menurut Samsiyah et al., (2023) keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses pengambilan keputusan yang melibatkan tahapan analisis, evaluasi, serta pemilihan dari berbagai alternatif yang ada, sehingga konsumen dapat menentukan tindakan yang dianggap paling tepat. Indikator-indikator dalam proses ini mencakup desain produk, kualitas produk, serta citra merek yang didukung oleh rekomendasi dari pembeli sebelumnya. Sementara itu, menurut Kotler & Keller, (2016) indikator keputusan pembelian mencakup: (1) Kemantapan terhadap produk, (2) Kebiasaan dalam membeli, (3) Rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang

Harga (X1): Berdasarkan Sari, (2021), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau gabungan keduanya. Harga merupakan salah satu unsur penting yang

dapat dikelola oleh pihak pemasaran dalam mengambil keputusan terkait strategi penetapan harga. Menurut Kotler & Armstrong, (2008) indikator harga meliputi: (1) Akses harga, (2) Kualitas sesuai harga, (3) Daya saing, (4) Harga sebanding manfaat

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai apakah setiap item dalam survei telah valid atau belum (Ghozali, 2012). Suatu pernyataan dianggap valid nilai r hitung pada *Product Moment* (r) lebih besar daripada r tabel (0,361) pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $N-2$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	Keterangan
Harga (X)	Seluruh pernyataan yang diberikan oleh responden menunjukkan nilai yang melebihi 0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data Primer diolah SPSS,22 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS, validitas variabel harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan responden memiliki nilai di atas 0,361. Dengan demikian, semua butir dalam kuesioner dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden terhadap item yang diuji, dengan menggunakan nilai Cronbach Alpha, di mana standar minimum adalah 0,6 (Ghozali, 2018). Hasil uji menunjukkan nilai Cronbach Alpha keduanya melampaui standar minimum. Ini membuktikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner tergolong reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X)	0,962	0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,967	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer diolah SPSS,22 (2025)

Uji Normalitas Data

Setelah melaksanakan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik, dengan pengujian normalitas data. Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) dari standardized residual lebih besar dari tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas data yang diperoleh melalui program SPSS 22 disajikan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.15033029
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.041
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c

Sumber: Data Primer diolah SPSS,22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *asymp.sig* (2-tailed) sebesar 0,172. Karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk penelitian ini.

Linear Regresi Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.608	6.351		1.513	.134
Harga	.776	.100	.616	7.733	.000

Sumber: Data Primer diolah SPSS,22 (2025)

Berdasarkan dari tabel di atas dapat dilihat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,608 + 0,776 X$$

Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 9,608, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independent (nilai X adalah 0) maka nilai variabel dependen (Y) sebesar 9,608

Nilai koefisien regresi variabel X (harga) adalah 0,776 bernilai positif, sehingga jika harga mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat

Koefisien Determinasi R²

Uji R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, nilai R-Square digunakan sebagai koefisien determinasi untuk menggambarkan kekuatan hubungan tersebut (Ghozali, 2006)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.373	8.192

Sumber: Data Primer diolah SPSS,22 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari uji R² dalam penelitian ini sebesar 0,379. Hal ini mengindikasikan bahwa harga (X) memberikan pengaruh sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun sisanya, yaitu sebesar 62,1%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini mengajukan hipotesis "Diduga terdapat hubungan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian produk indomie pada konsumen di Kota Gorontalo." Untuk menguji pengaruh variabel Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dilakukan uji t. Nilai t hitung untuk hubungan antara variabel X dan Y disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.608	6.351		1.513	.134
Harga	.776	.100	.616	7.733	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah SPSS,22 (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 7,733 sedangkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan *degree factor* – df sebesar 1,984. Perbandingan kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel ($7,733 > 1,984$). Selain itu, nilai signifikansi nilai t-hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie di Kota Gorontalo.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sari, (2021), harga merupakan besaran nilai suatu produk atau layanan yang dinyatakan dalam bentuk uang dan harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkannya. Dalam dunia pemasaran, harga memiliki peran krusial karena mencerminkan nilai dari produk tersebut di mata konsumen. Ketika harga dirasa sebanding dengan kualitas serta terjangkau oleh daya beli konsumen, maka kecenderungan mereka untuk membeli akan lebih besar. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang ditawarkan, konsumen kemungkinan besar akan mencari alternatif lain. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci, khususnya dalam industri makanan seperti mie instan.

Dalam penelitian ini, skor capaian untuk variabel harga menunjukkan kategori yang baik. Artinya, harga Indomie dinilai mampu mencerminkan kualitas unggulan yang ditawarkan. Harga tersebut dianggap layak dengan mempertimbangkan kualitas bahan, cita rasa khas, dan

inovasi produk yang terus dikembangkan. Hal ini terlihat dari tingginya angka penjualan Indomie yang mengungguli produk sejenis di pasaran, menjadikannya sebagai salah satu merek favorit konsumen.

Secara umum, harga dapat diartikan sebagai nilai produk yang dinyatakan dalam satuan uang. Dalam bauran pemasaran, harga adalah satu-satunya elemen yang memberikan pendapatan langsung bagi perusahaan, sementara elemen lainnya hanya mendukung nilai tersebut. Selain itu, harga bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan dinamika pasar. Konsumen cenderung mengevaluasi harga dengan manfaat yang mereka terima, dan dalam hal ini, Indomie dinilai memberikan nilai lebih melalui harga yang bersaing. Penetapan harga yang tepat akan mendorong konsumen membuat keputusan pembelian yang memuaskan karena merasa produk tersebut layak dibeli.

Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga Indomie berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Gorontalo. Artinya, semakin kompetitif harga Indomie, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membelinya. Oleh sebab itu, produsen dan distributor perlu terus menjaga strategi harga yang kompetitif. Harga yang bersaing tidak selalu berarti lebih murah, namun harus mencerminkan kualitas produk yang diunggulkan. Keunggulan Indomie dalam hal rasa, bahan baku, maupun inovasi varian perlu terus dikomunikasikan agar konsumen semakin percaya dan tertarik untuk membeli.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki peran penting tidak hanya sebagai alat alokasi sumber daya, tetapi juga sebagai indikator informasi bagi konsumen. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam kesuksesan produk, baik dalam organisasi profit maupun non-profit. Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Namun, menentukan harga bukanlah hal yang sederhana. Harga yang tinggi dapat menciptakan kesan eksklusivitas, namun juga harus tetap terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kondisi pasar dan situasi ekonomi yang berlaku. Peninjauan harga secara berkala menjadi strategi penting agar tetap kompetitif dan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Ketika terjadi perubahan pasar yang berdampak pada strategi harga, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan tetap menjaga keseimbangan antara keuntungan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, harga yang ditetapkan tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong keputusan pembelian. Hal ini semakin diperkuat dengan pelayanan yang baik, yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempererat hubungan dengan produsen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller, (2013), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk, setelah

melalui berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian menjadi bagian penting dari perilaku konsumen, di mana mereka menilai manfaat produk sebelum membeli. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat akan meningkatkan daya tarik produk dan mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh pandangan Taan, H., et al., (2022), yang menekankan bahwa harga memiliki pengaruh penting karena setiap penentuan harga akan berdampak berbeda terhadap permintaan pasar. Harga yang kompetitif cenderung menarik lebih banyak konsumen, terutama dalam persaingan yang ketat. Namun, harga yang terlalu murah bisa menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Maka dari itu, penetapan harga harus dirancang secara sistematis untuk menciptakan keunggulan bersaing. Jika harga ditentukan dengan tepat, maka keunggulan produk akan lebih menonjol, dan mendorong konsumen untuk lebih memilih Indomie dibandingkan produk lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil olahan data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Indomie (studi kasus pada konsumen di Kota Gorontalo), maka diperoleh kesimpulan Harga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie di Kota Gorontalo. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga suatu produk dianggap sesuai dengan harapan atau kemampuan daya beli konsumen, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Temuan ini menggarisbawahi bahwa harga merupakan salah satu faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi harga yang kompetitif dan selaras dengan target pasar dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan jumlah pembelian.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Referensi

- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Edisi Kese). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Kedua). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management and Brand management* (15th Editi). New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mendo, A. Y., Saputra, D. E., & Niode, I. Y. N. (2024). *Peningkatan Produksi dan Pemasaran Usaha Ikan Asap Desa Tongo Kec. Bone Pantai Kab. Bone Bolango*.
- Mulyadi, M. N. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*.
- Ramdhani, D., Merida, Hendrani, A., & Suheri. (2020). *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & Adella, N. T. (2023). *Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Mega Press Nusantara.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Taan, H. (2016). *Peran Riset Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Manajemen*.
- Taan, H. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo*.
- Taan, H. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*.
- Taan, H. (2021). *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya*.
- Taan, H., Dukalang, R., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia*.
- Taan, H., Kuengo, F. A., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 54–65. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14234>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.