

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK
LEMONILO
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara
PGRI Kediri)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

TIARA ANGGA RETA
NPM: 18.1.02.02.0264

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh :

TIARA ANGGA RETA

NPM : 18.1.02.02.0264

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK
LEMONILO
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara
PGRI Kediri)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 06 Juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

Bambang Agus Sumantri, S.IP.,M.M
NIDN 0730088001

Poniran Yudho Leksono., M.M.
NIDN 0704047306

Skripsi oleh :

TIARA ANGGA RETA

NPM : 18.1.02.02.0264

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK
LEMONILO
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara
PGRI Kediri)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Bambang Agus Sumantri, M.M. _____
2. Penguji I : Suhardi, M.Pd. _____
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M _____

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Tiara Angga Reta
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Bandung/ 18 September 1998
NPM : 18.1.02.02.0264
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan

TIARA ANGGA RETA
NPM: 18.1.02.02.0264

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Don't let fear and failure stop you from doing the things you love. Rest assured that failure and fear is one of the trials you must go through if you want to succeed in this life.

(Emma Watson)

Kupersembahkan Karya ini buat:

Kedua orang tua dan kakakku tercinta.

ABSTRAK

Tiara Angga Reta: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas produk, Harga dan Promosi

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, memiliki beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan para konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Beberapa aspek yang sering digunakan untuk bahan pertimbangan para konsumen yaitu mulai dari kualitas produk, harga serta promosi produk. Tujuan pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis (1) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo; (2) harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo; (3) promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo; (4) kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018/2019 sebanyak 40 responden yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo; (2) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo; (3) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo; (4) Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenaanNya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus - tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan dukungan secara moril dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bambang Agus Sumantri, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam pengerjaan skripsi ini.

5. Poniran Yudho Leksono, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan skripsi hingga bisa terselesaikan.
6. Terima kasih kepada Bapak Dasiran dan Ibu Lusiana yang selalu mendoakan dan memberikan support dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada kakak saya Ayiek Sutra Wijaya dan Jerry Putra Dharmawan yang selalu menyemangati dari jauh dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada Welly Kurnia Putra atas dukungan, perhatian dan simpatinya dalam penyusunan skripsi ini
9. Terima kasih juga kepada teman seperjuangan Nabila Kartika Sari, Frika Amalia dan Nurul Fitriah yang senantiasa susah senang bersama hingga terselesainya skripsi ini.
10. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan proposal seminar manajemen ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudera luas.

Kediri, 19 Juli 2022

TIARA ANGGA RETA
NPM : 18.1.02.02.02

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori dan Pustaka.....	13
1. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2. Kualitas produk.....	15
a. Pengertian Kualitas Produk.....	15
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
c. Indikator Kualitas Produk.....	17
3. Harga.....	18
a. Pengertian Harga.....	18
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga.....	19
c. Indikator Harga.....	20
4. Promosi.....	21
a. Pengertian Promosi.....	21
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi.....	22
c. Tujuan Promosi.....	23
d. Indikator Promosi.....	23
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Kerangka Konseptual.....	29

E. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Variabel Penelitian	31
1. Identifikasi Variabel Penelitian	31
2. Definisi Operasional Variabel	31
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	33
1. Pendekatan Penelitian.....	33
2. Teknik Penelitian.....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	34
1. Tempat Penelitian.....	34
2. Waktu Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi Penelitian	35
2. Sampel Penelitian	35
E. Instrumen Penelitian	37
1. Pengembangan Instrumen	37
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
1. Sumber Data	41
2. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Asumsi Klasik	42
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3. Uji Koefisien Determinasi	46
4. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	49
1. Sejarah Perusahaan Lemonilo Indonesia Sehat.....	49
2. Visi dan Misi PT Lemonilo Indonesia Sehat.....	50
3. Struktur Organisasi PT Lemonilo Indonesia Sehat	50
4. Karakteristik Responden	53
B. Deskripsi Data Variabel	54
1. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	55
2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	56
3. Deskripsi Data Variabel Harga.....	58
4. Deskripsi Data Variabel Promosi	59
C. Analisis Data Penelitian	61
1. Uji Asumsi Klasik	61
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
3. Koefisien Determinasi	68
4. Uji Hipotesis.....	69
D. Pembahasan	71

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	76
	A. Simpulan.....	76
	B. Saran	77
	Daftar Pustaka	80
	Lampiran	83

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Mie Instan Terlaris	7
2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Tabel Kisi – Kisi Kuesioner Penelitian	37
3.2 Skala Penilaian Instrumen Penelitian	38
3.3 Hasil Uji Validitas	39
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	40
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.3 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	55
4.4 Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	57
4.5 Deskripsi Data Variabel Harga	58
4.6 Deskripsi Data Variabel Promosi	59
4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	63
4.8 Hasil Uji Autokorelasi	65
4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
4.10 Uji Koefisien Determinasi	68
4.11 Hasil Uji t (Parsial)	69
4.12 Hasil Uji F (Simultan)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka konseptual.....	29
4.1 Struktur Organisasi PT Lemonilo Indonesia Sehat.....	50
4.2 Hasil Uji Normalitas	62
4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian	84
2 Tabulasi Data Penelitian	87
3 Hasil Uji Validitas.....	91
4 Hasil Uji Reliabilitas	93
5 Hasil Uji Normalitas	93
6 Hasil Uji Multikolinieritas	94
7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	94
8 Hasil Uji Autokorelasi	94
9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	95
10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95
11 Hasil Uji t (Parsial).....	95
12 Hasil Uji F (Simultan).....	96
13 Surat Izin Penelitian	97

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan pertimbangan penting bagi suatu perusahaan karena dapat digunakan untuk mempertimbangkan strategi perusahaan selanjutnya untuk menarik minat konsumen. Kesuksesan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara melakukan pengembangan kualitas produk, harga yang terjangkau, promosi dan lain-lain. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Widiyantoro & Sumantri, 2017). Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan merupakan salah satu faktor penentu tercapai atau tidaknya suatu tujuan bisnis perusahaan. Seringkali konsumen menghadapi beberapa pilihan dalam menentukan suatu produk sehingga mengakibatkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Wibisono, 2019).

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk, diantaranya adalah kualitas produk. Menurut Pratama (2020), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, dapat juga dikatakan bahwa produk tersebut merupakan produk yang bebas dari kecacatan serta sesuai dengan standar yang telah ditentukan serta konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk. Kualitas produk tentu sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan apakah mau melakukan pembelian atau tidak. Jika kualitas produk dirasa baik maka akan membuat para konsumen puas terhadap produk tersebut karena dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Namun sebaliknya jika kualitas produk buruk atau mengalami kecacatan maka konsumen pasti enggan melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri et al., (2022), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor kedua yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan yaitu harga. Harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk, penetapan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang ataupun jasa yang telah di tawarkan (Musyafak, Sumantri & Wihara, 2021). Dari perspektif pemasaran, harga adalah unit mata uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang digunakan

untuk mengambil kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa. Untuk penetapan harga tentunya dilakukan oleh produsen atas dasar beberapa hal yang menunjang pengadaan produk yang ditawarkan kepada konsumen berupa barang dan jasa. Penetapan harga ini bertujuan untuk memberikan nilai pada produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga tentu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, apabila harganya sesuai dengan kualitas produk dan terjangkau kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Namun apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga pada suatu produk, tentu akan membuat konsumen berpikir dua kali dalam mengambil keputusan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Iffathurjannah & Harti (2021), yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan organik lemonilo.

Perusahaan yang mengeluarkan suatu produk perlu memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan seiringnya persaingan produk di pasar, konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini menjadikan promosi memegang peranan penting bagi perusahaan. Promosi perusahaan dapat menyampaikan suatu produk kepada konsumen. Dengan mengetahui kelebihan dari suatu produk seorang konsumen tentu bisa saja tertarik untuk mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek kunci dari manajemen pemasaran karena konsumen yang semula tidak tertarik pada suatu produk dapat berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Namun Promosi juga harus dilakukan secara tepat dan benar sehingga produk dapat dikenal banyak orang hingga mendapatkan loyalitas para konsumen. Apabila promosi dilakukan tidak tepat sasaran maka akan mengalami kegagalan dimana produk yang dipromosikan tidak dapat dikenal banyak masyarakat dan tidak dapat menarik minat para konsumen.

Promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, promosi juga memiliki peran untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk dapat tertarik pada suatu produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan, dengan menggunakan pemaparan baik berupa keunggulan dari suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan yang dimiliki oleh konsumen serta hal-hal yang dapat membuat konsumen tertarik, dan dapat mempengaruhi pemikiran konsumen di dalam pembuatan keputusan pembelian untuk dapat membeli produk yang dipromosikan (Pratama, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Andayani (2019), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan.

Peneliti terdahulu yang pernah melakukan penelitian dengan topik yang sama adalah Sari, Leksono & Kurniawan (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie secepat. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardianah & Idrus (2019), menyatakan bahwa kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie indomie goreng. Penelitian yang dilakukan oleh Rowiyani & Angelina (2020), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie indomie. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mardianah & Idrus (2019), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie indomie goreng. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2018), menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.

Ketika seorang konsumen hendak berbelanja tentu melakukan beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Ada banyak hal yang menjadi pertimbangan mulai dari kebutuhan pribadi, faktor budaya, sosial dan lain-lain. Yang menjadi permasalahan konsumen ketika hendak melakukan pembelian sebuah produk saat ini yaitu terkait kualitas produk, harga, promosi yang dilansir (Lalamove, 2020). Seperti yang terjadi pada produk mie lemonilo yang menjadi penyebab permasalahan juga terkait kualitas produk, harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Mie lemonilo memang diperuntukkan untuk konsumen yang mengedepankan kesehatan sehingga dibuatlah kualitas produk dengan proses dan bahan-bahan yang sehat. Namun dari segi tekstur dari mie lemonilo sendiri terlalu lembut dan tidak sepadat mie lainnya sehingga ketika dimakan akan membuat konsumen merasa eneg yang mengakibatkan konsumen bisa bosan untuk mengkonsumsinya. Tentu hal ini

dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Selain itu harga juga menjadi masalah pada produk mie lemonilo. Harga dari mie lemonilo sendiri terbilang lebih mahal karena mengingat kualitas produk dibuat menggunakan bahan-bahan tanpa pengawet. Dengan harga yang lebih mahal yaitu dua kali lipat dari produk mie lainnya tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli (Firmansyah, 2021).

Promosi juga merupakan salah satu elemen penting untuk memperkenalkan sebuah produk agar bisa dikenal secara luas oleh masyarakat. Pada mulanya dulu promosi dilakukan secara intens pada sasaran *door to door* agar konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan dan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Namun saat ini sebagian perusahaan sudah mulai beralih menggunakan media platform digital untuk melakukan promosi produknya. Seperti yang dilakukan mie lemonilo yang melakukan promosi secara gencar menggunakan *media sosial*, *website* bahkan *marketplace*. Sehingga informasi yang disampaikan bisa lebih cepat tersampaikan dengan baik dan menjangkau konsumen lebih luas (Wibowo, 2020).

PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016 dengan menjual produk-produk sehat. Langkah dalam memperkenalkan produknya tentu saja perusahaan melakukan promosi kepada masyarakat. Tujuan dari dilakukannya promosi oleh perusahaan tersebut adalah untuk menciptakan pangsa pasar dalam penjualan dan meraih banyak konsumen. Maka dari itu setiap perusahaan mengalami tantangan

karena saat ini pelanggan mengalami beraneka ragam pilihan produk, harga, serta merek. Berikut merupakan tabel penjualan mie instan terlaris di indonesia, diantaranya :

Tabel 1.1
Top Brand Mie Instan di Indonesia Periode Tahun 2020

Merk	Top Brand (%)
Indomie	70,5%
Mie Sedaap	16,0%
Sarimi	3,8%
Supermi	2,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 diketahui bahwa Indomie berada di peringkat ke-1 dengan *Top Brand* sebesar 70,5%, sedangkan Mie Sedaap berada di urutan ke-2 dengan *Top Brand* sebesar 16,0%, Sarimi di urutan ke-3 dengan *Top Brand* 3,8%. Supermi berada di urutan ke-4 dengan *Top Brand* sebesar 2,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mie lemonilo belum mampu untuk merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia. Dengan memiliki produk yang mengedepankan kesehatan tidak serta merta membuat semua konsumen beralih pada produk mie lemonilo. Perusahaan Lemonilo harus lebih gencar melakukan inovasi produk, lebih meningkatkan kualitas produknya, mempertimbangkan harga serta promosi yang lebih efektif untuk dapat menyaingi produk mie perusahaan lain.

Dalam hal ini peneliti lebih memilih meneliti mie lemonilo dibanding mie lainnya karena mie lemonilo berfokus pada produk alami yang bebas dari 100 bahan sintetis bahan berbahaya. Mie lemonilo mengklaim produknya sebagai mie instan yang sehat karena proses pembuatannya tanpa melalui penggorengan melainkan dipanggang. Memiliki ciri khas dengan

menggunakan saripati bayam sebagai pewarna pada produknya. Dan juga mengklaim sebagai mie yang tidak menggunakan bahan pengawet sehingga bisa dikonsumsi semua anggota keluarga

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Universitas Nusantara PGRI Kediri)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

Keputusan pembelian mie instan lemonilo yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

1. Kualitas produk yang sudah baik namun masyarakat menilai masih ada kekurangan pada tekstur mie instan lemonilo.
2. Harga yang terlalu mahal dibandingkan dengan produk mie instan merek lainnya.
3. Promosi yang kurang efektif dalam menarik minat masyarakat

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun memperluas topik masalah pada penelitian agar lebih terarah dan memudahkan pembahasan untuk mencapai tujuan penelitian. Pembatasan masalah diperuntukkan kepada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2018/2019 yang

masih aktif kuliah serta mahasiswa yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk mie lemonilo. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor kualitas produk, harga dan promosi
2. Kualitas produk yang kurang baik membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang karena tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
3. Harga yang terlalu mahal akan membuat konsumen bimbang dan mungkin saja berpindah ke produk yang lebih murah dengan merek yang berbeda.
4. Kurang tepatnya promosi yang dilakukan akan membuat produk tidak dapat menarik minat para konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari batasan masalah, maka rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo ?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo ?

4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

- a. Keputusan pembelian yang diterapkan pada bagian divisi pemasaran dalam bentuk mengoptimalkan produknya dari segi apapun agar mampu meningkatkan penjualan produknya dan mampu menarik

- minat konsumen sehingga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk yang diterapkan pada bagian divisi *quality control* dalam bentuk memastikan bahwa produk dirancang sedemikian rupa sehingga memenuhi ekspektasi konsumen.
 - c. Harga yang diterapkan pada bagian divisi pemasaran dalam bentuk menetapkan harga pada produk yang telah diproduksi, agar dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen.
 - d. Promosi yang diterapkan pada bagian divisi pemasaran dalam bentuk memberikan informasi mengenai keunggulan sebuah produk sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan terutama sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan manfaat dari teori keputusan pembelian Widiyantoro & Sumantri (2017), menyatakan bahwa “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk”. Dengan banyaknya melakukan pembelian dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.
- b. Berkaitan dengan manfaat dari teori kualitas produk Pratama (2020), menyatakan bahwa “kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dan

- dapat memenuhi spesifikasi - spesifikasi yang dimiliki sesuai dengan yang seharusnya, dapat juga dikatakan produk tersebut adalah produk yang bebas dari kecacatan serta sesuai dengan standar yang telah ditentukan serta konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk”. Semakin meningkatnya kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Berkaitan dengan manfaat dari teori harga Musyafak, Sumantri & Wihara (2021), menyatakan bahwa “harga merupakan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menikmati suatu produk, penetapan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk barang maupun jasa yang telah ditawarkan”. Semakin terjangkau harga produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk yang dilakukan.
- d. Berkaitan dengan manfaat dari teori promosi Pratama (2020), menyatakan “promosi juga dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas, promosi juga memiliki peran untuk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk dapat tertarik pada suatu produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan, dengan menggunakan pemaparan baik berupa keunggulan dari suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan yang dimiliki oleh konsumen serta hal - hal yang dapat membuat konsumen tertarik, dan dapat mempengaruhi pemikiran konsumen di dalam pembuatan keputusan pembelian

untuk dapat membeli produk yang dipromosikan”. Semakin gencar promosi suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaresta, Erlin Dwiana. 2020. “Pengaruh Variasi Produk, Citra Rasa, Citra Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mi Instan Merek Indomie Di Yogyakarta.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 28.
- Andayani, Lestari. 2019. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya Di Kabupaten Lahat.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(1): 33.
- Astuti, Rini, and Ikhsan Abdullah. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah.” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah* 1(118047804): 1–50.
- Dr. dr. Agustinus Johannes Djohan, MM, FIAS. 2021. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Dwiarta, Mahardika &. 2022. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP GORENG KOREAN SPICY CHICKEN DI KELURAHAN MENANGGAL SURABAYA.” 3(1): 20–27.
- Fandy Tjiptono & Candra Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Firatmadi, A. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *Journal of Business Studies* 2(2): 2443–3837. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>.
- Firmansyah, Firdaus Deni. 2021. “Korban Iklan Mi Instan Lemonilo Yang Ternyata Rasanya Bikin Kecewa.” *Mojok.com*. <https://mojok.co/terminal/saya-adalah-salah-satu-korban-iklan-mi-instan-lemonilo-yang-ternyata-rasanya-bikin-kecewa/> (May 14, 2022).
- Fitria Halim, Dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 1st ed. ed. Ronal Watrianthos. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.”
- Haryanto, Farid Firmansyah & Rudy. 2019. *MANAJEMEN KUALITAS JASA “Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.”* Pamekasan: Duta Media

Publising.

- Iffathurjannah, Mitha Indriyani, and Harti. 2021. "Pengaruh Keamanan Makanan, Harga Dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Akuntabel* 18(2): 235–46.
- Keller, Phillip Kotler & Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Lalamove. 2020. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Barang." *lalamove.com*. <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-konsumen> (May 14, 2022).
- Lubis, Faradila. 2017. "PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SAMYANG PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG." 549: 40–42.
- Mardianah, and Irwan Idrus. 2019. "Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare)." : 120–26.
- Musyafak, Sumantri, & Wihara. 2021. "Pengaruh Harga, Iklan (Promosi), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen."
- Pasaribu, Ruth F A et al. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan." *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan* 5(1): 45–52.
- Puji Muniarty, Dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran*. ed. Mila Sari. Sumatera Barat.
- Putra Pratama, Dika. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *jurnal STIESIA* 5(4): 11–17.
- Rowiyani & Angelina. 2020. "Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Di Minimarket Indomart Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta." *Jurnal of Marketing and Commerce* 5(1): 60–69.
- Safitri, Ginting, Syahrin, & Sihotang. 2022. "Pengaruh Kualitas Product , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan." 1(3): 185–92.
- Sari, Leksono & Kurniawan. 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap." 1(1).
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember: CV.Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Wibisono, Ekky Suti. 2019. 53 *Journal of Chemical Information and Modeling Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo.*
- Wibowo, Patrick Trusto Jati. 2020. “Membedah Perbedaan Traditional Marketing Dan Digital Marketing.” *wartaekonomi.co.id*. <https://wartaekonomi.co.id/read305593/membedah-perbedaan-traditional-marketing-dan-digital-marketing> (May 14, 2022).
- Widiyantoro, Hendry, and Bambang Agus Sumantri. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Di UN PGRI Kediri.” : 8–14.
- Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Ranga, SE., MM. 2022. *MINAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN : TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA & KUALITAS PRODUK*. indramayu: CV Adanu Abimata.
- Zulkifli, Zulki. 2021. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Deepublish.