

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO

Tiara Angga Reta<sup>1</sup>, Poniran Yudho Leksono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[tiarareta@gmail.com](mailto:tiarareta@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 09/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 14/07/2022

### Abstract

*The current high consumption of instant noodles makes companies compete in creating various instant noodle innovations to persuade a consumer to want to make a purchase decision. This purchase decision can have a big impact on the company if it can maximize product quality, price and promotion properly. The purpose of this research is to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions for instant noodles with the Lemonilo brand on management students at the University of Nusantara PGRI Kediri. The method used in this research is quantitative and has a sample of 40 student respondents from the 2018/2019 class which is then tested using multiple linear regression analysis. The conclusion of the analysis obtained is that (1) product quality has a significant influence on purchasing decisions, (2) price has a significant influence on purchasing decisions, (3) promotions have a significant influence on purchasing decisions, (4) product quality, price and promotion simultaneously has a significant influence on purchasing decisions of instant noodles brand Lemonilo.*

**Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision**

### Abstrak

Semakin tingginya konsumsi mie instan saat ini membuat perusahaan berlomba-lomba dalam menciptakan berbagai inovasi mie instan untuk membujuk seorang konsumen agar mau melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini dapat memberikan dampak yang besar bagi perusahaan jika dapat memaksimalkan kualitas produk, harga dan promosi dengan benar. Dilakukannya penelitian ini yaitu guna menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penggunaan metode pada penelitian ini adalah kuantitatif serta memiliki sampel sebanyak 40 responden mahasiswa angkatan 2018/2019 yang kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan analisis yang diperoleh mendapatkan (1) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.

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

### PENDAHULUAN

Di era yang semakin canggih saat ini membuat perilaku dan kebiasaan manusia kian berubah dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Padatnya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat membuat mereka membutuhkan sebuah produk yang bisa disajikan dengan cepat, mudah, dan praktis untuk dikonsumsi. Pergerakan masyarakat yang pesat membuat mereka berhenti menjadikan nasi sebagai sumber utama karbohidrat dan mulai beralih ke mie instan sebagai alternatif pengganti nasi sebagai sumber karbohidrat. Hal ini karena untuk memasak mie instan tidak membutuhkan waktu lama dibandingkan dengan nasi. Dengan perubahan perilaku masyarakat ini tentu membuka peluang bagi perusahaan mie instan seperti PT Lemnilo Indonesia Sehat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.

PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2017 yang menawarkan berbagai macam produk salah satunya produk mie instan yang baru diluncurkan yaitu mie instan mie goreng pada website Lemonilo.com. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi mie instan, Lemonilo

memimpin dalam menciptakan mi instan yang lebih sehat dibandingkan jenis mie lainnya. Konsumsi mie instan setiap hari tentunya berdampak pada kesehatan konsumen, itulah sebabnya Lemonilo menawarkan mie yang mengutamakan kesehatan bagi yang mengkonsumsi. Perusahaan ini memiliki konsep gaya hidup sehat yang sejalan dengan tagar dalam visi dan misi perusahaan. Lemonilo tidak hanya meyakinkan bahwa komoditasnya tidak mengandung bahan berbahaya, tetapi juga menawarkan harga terbaik kepada konsumen. Hal ini karena pengamatan pendiri sebelumnya terhadap produk kesehatan mahal yang beredar di pasaran. Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dilakukan dengan melakukan pembelian. Sifat konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga juga mempengaruhi produk maupun jasa yang dibeli.

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas seorang konsumen yang melakukan transaksi pembelian untuk memperoleh suatu barang dan jasa [1]. Secara umum, keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan seseorang ketika melakukan transaksi untuk membeli suatu produk atau jasa, terlepas dari apakah ada banyak pembelian dalam keputusan ini. Hal ini tergantung pada tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Saat membuat keputusan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, dan promosi untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan layak dibeli.

Kualitas produk adalah sebuah kemampuan yang dimiliki suatu barang dalam melakukan tugasnya sesuai dengan kegunaannya, dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan terkelolanya produk atau jasa secara baik dan terhindar dari kerusakan [2]. Kualitas suatu produk tentunya memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan apakah akan memutuskan pembelian atau tidak.

Harga dapat diartikan segala sesuatu yang diberikan konsumen kepada produsen untuk membayar barang atau jasa yang diinginkan sehingga dapat menikmatinya. Penetapan harga bisa menjadi tolak ukur laku tidaknya barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh produsen [3]. Penetapan harga ini dapat membantu konsumen memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka di antara berbagai jenis produk dan layanan, konsumen dapat membandingkan berbagai cara, yang kemudian memutuskan apakah akan mengalokasikan dana yang diinginkan.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dari bidang pemasaran yang bertujuan memberikan informasi terkait spesifikasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dilakukannya promosi ini digunakan untuk merayu calon konsumen supaya mau melakukan keputusan pembelian [2]. Promosi menjadi bagian terpenting dalam bidang pemasaran, karena adanya kegiatan promosi dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang dipromosikan.

## METODE

Metode asosiatif kausalitas dalam penelitian ini merupakan sebuah metode penelitian yang memiliki hubungan erat dengan metode hubungan antara dua variabel. *Asosiatif kausal* merupakan sebuah masalah terkait dua hubungan variabel atau lebih [4]. Untuk menentukan siapa saja sampel pada penelitian, peneliti memilih dengan penggunaan teknik random sampling. *Incidental sampling* merupakan sebuah metode untuk menentukan sampel berdasarkan peluang dengan memilih responden yang sekiranya bisa dijadikan sumber data dalam sebuah penelitian [4]. Jumlah sampel responden pada penelitian ini menggunakan 40 responden Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2018/2019. Dalam metode ini dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas peruntukkan menguji valid tidaknya sebuah pertanyaan yang diberikan kepada responden. Untuk uji reliabilitas peruntukkan menguji sejauh mana hasil penelitian pengukur dapat dipercaya. Dalam memperoleh data informasi responden, peneliti menggunakan observasi, kuesioner/angket dan studi kepustakaan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,771	0,312	Valid
	2	0,721	0,312	Valid
	3	0,650	0,312	Valid
	4	0,811	0,312	Valid
Kualitas Produk (X1)	5	0,661	0,312	Valid
	6	0,842	0,312	Valid
	7	0,838	0,312	Valid
Harga (X2)	8	0,857	0,312	Valid
	9	0,886	0,312	Valid
	10	0,633	0,312	Valid
Promosi (X3)	11	0,686	0,312	Valid
	12	0,687	0,312	Valid
	13	0,601	0,312	Valid
	14	0,691	0,312	Valid
	15	0,654	0,312	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2022

Hasil analisis yang didapat menunjukkan bahwa variabel keempat variabel tersebut memiliki r hitung lebih besar dibanding rtabel yang artinya semua item pertanyaan untuk setiap variabel telah dinyatakan valid atau meyakinkan. Pengujian ini dilakukan guna valid tidaknya sebuah kuesioner yang diberikan kepada responden.

### Uji Reliabilitas

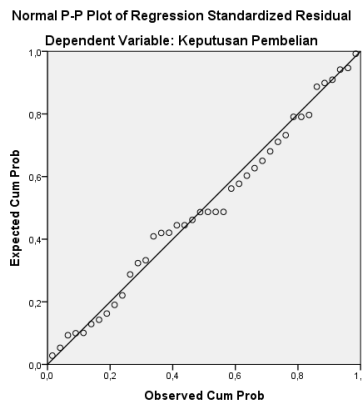
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Chronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,818	0,60	Reliabel
Harga	0,826	0,60	Reliabel
Promosi	0,761	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari analisis yang didapat memperlihatkan bahwa keempat variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan Chronbach's Alpha yaitu 0,60 sehingga bisa dikatakan bahwa keempat variabel yang diberikan adalah reliabel.

### Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**  
Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan dari pengujian yang telah dilakukan diketahui memiliki data dengan alur yang normal. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar yang terlihat menyebar dan bergerak sepanjang garis diagonal.

### Uji Multikolinieritas

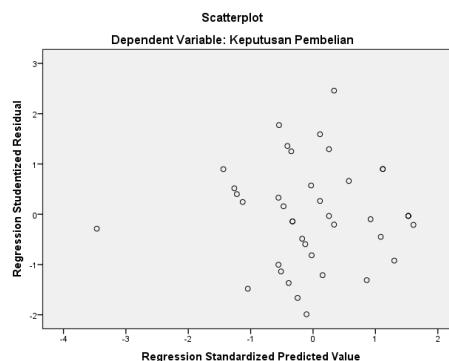
**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Kualitas Produk	,439
	Harga	,569
	Promosi	,606
		2,277
		1,758
		1,651

Sumber: Data yang diolah, 2022

Hasil pengujian yang dilakukan diketahui nilai VIF di setiap variabel seperti variabel kualitas produk bernilai 2,277, variabel harga bernilai 1,758 dan variabel promosi bernilai 1,651. Nilai yang terdapat pada tiga variabel tersebut mempunyai nilai VIF lebih rendah dari nilai 10, sehingga bisa dikatakan tidak mengalami multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Grafik Scatterplot**  
Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari uji yang dilakukan dapat dilihat data pada penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga dalam penelitian ini bisa menggunakan model regresi. Hal tersebut terlihat pada grafik *Scatterplot* yang menunjukkan penyebaran titik-titik dan tidak membuat berpola secara pasti. Titik-titik tersebut memiliki jarak yang tidak beraturan pada bagian atas dan bawah angka nol di sumbu Y.

### Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,270

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari pengujian ini diperoleh *DW* 2,270 yang kemudian di cari nilai signifikansi 5% dengan total responden 40 dan 3 variabel independen. Untuk nilai  $dL = 1,3384$  dan  $dU = 1,6589$ . *Durbin-Watson* memiliki nilai 2,270 yang artinya lebih besar dari nilai  $dU$  yaitu 1,6589 dan dan lebih rendah dari nilai  $(4-dU)$   $4-1,6589 = 2,3411$ . Nilai autokorelasi adalah  $1,6589 < 2,270 < 2,3411$  artinya asumsi autokorelasi tidak terpenuhi, yaitu tidak terjadinya autokorelasi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,151	1,161	
	Kualitas Produk (X1)	,694	,122	,607
	Harga (X2)	,225	,095	,223
	Promosi (X3)	,129	,060	,194

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari uji yang dilakukan dalam penelitian ini sehingga di dapatkan hasil yang kemudian dijelaskan dibawah ini:

$$Y = 3,151 + 0,694 X_1 + 0,225 X_2 + 0,129 X_3$$

a : 3,151

Diasumsikan tiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan nilai pengaruhnya adalah 3,151.

$\beta_1$  : 0,694

Besarnya nilai koefisien variabel ( $X_1$ ) adalah 0,694. Artinya bila variabel ( $X_1$ ) mengalami kenaikan positif 1 (satuan) maka variabel terikat naik 0,480 dengan variabel lainnya tetap konstan.

$\beta_2$  : 0,694

Besarnya nilai koefisien variabel ( $X_2$ ) adalah 0,225. Artinya bila variabel ( $X_2$ ) mengalami kenaikan positif 1 (satuan) maka variabel terikat naik 0,225 dengan variabel lainnya tetap konstan

$\beta_2$  : 0,129

Besarnya nilai koefisien variabel ( $X_3$ ) adalah 0,129. Artinya bila variabel ( $X_3$ ) mengalami kenaikan positif 1 (satuan) maka variabel terikat naik 0,129 dengan variabel lainnya tetap konstan.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 <sup>a</sup>	,821	,806	,765

Sumber: Data yang diolah, 2022

Diketahui hasil uji koefisien memiliki nilai 0,821 yang artinya bahwa nilai 82,1% dapat dijelaskan oleh variabel independen, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain senilai 17,9%.

## Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji-t Parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,151	1,161		2,714	,010
	Kualitas Produk	,694	,122	,607	5,705	,000
	Harga	,225	,095	,223	2,383	,023
	Promosi	,129	,060	,194	2,143	,039

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berikut penjelasan dari hasil pengolahan uji t yaitu:

1. Diketahui variabel ( $X_1$ ) mempunyai nilai 0,000 di bawah nilai 0,050, yang artinya variabel ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel Y.
2. Diketahui variabel ( $X_2$ ) memiliki nilai 0,023 di bawah nilai 0,050, yang artinya variabel ( $X_2$ ) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel Y .
3. Diketahui variabel ( $X_3$ ) memiliki nilai 0,039 di bawah nilai 0,050, yang artinya variabel ( $X_3$ ) memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel Y.

## Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,333	3	32,111	54,936	,000 <sup>b</sup>
	Residual	21,042	36	,585		
	Total	117,375	39			

Sumber: Data yang diolah, 2022

Diketahui bahwa hasil pada uji simultan besarnya nilai F adalah 54,936 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang baik serta signifikan terhadap variabel dependen pada mie instan merek lemonilo.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Kesimpulan yang didapat berdasarkan analisis penelitian yaitu (1) Variabel ( $X_1$ ) memenuhi keinginan konsumen sehingga berdampak positif dan parsial terhadap variabel Y yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi; (2) Harga memenuhi keinginan konsumen sehingga berdampak positif dan parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi; Promosi memenuhi keinginan konsumen yang berdampak positif dan parsial terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi; Kualitas produk, harga dan promosi memenuhi keinginan konsumen yang berdampak positif dan simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen yang lebih tinggi.

### Saran

Berlandaskan pemaparan dari analisis penelitian tersebut, sehingga peneliti menyarankan untuk (1) Perusahaan PT Lemonilo Indonesia Sehat disarankan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi dari segi kualitas produk, harga serta promosi pada mie instan merek lemonilo untuk bisa memperluas jangkauan serta minat masyarakat; (2) Saran untuk peneliti yang mau melakukan penelitian dengan judul yang sama penelitian, peneliti menyarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas lagi bahasan serta menambahkan aspek-aspek lain yang belum dipaparkan di penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Widiyantoro H, Sumantri BA. Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi di UN PGRI Kediri. 2017:8–14.
- [2] Pratama DP. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Sugiyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. J. STIESIA 2020;5:11–17,.
- [3] Musyafak W, Sumantri. Pengaruh Harga, Iklan (Promosi), Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. 2021.
- [4] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.