

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

Muhammad Taufiq
taufiquaero@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, and promotion on the purchase decision of lemonilo, instant noodle. The research population used the active students of the School of Economics (STIESIA) Surabaya who had ever purchased and consumed the Lemonilo, instant noodle. This research was quantitative. Moreover, the data type used primary and secondary data. Furthermore, the research sample collection technique used non-probability sampling. Additionally, the research analysis technique used multiple linear regressions analysis with the SPSS software (Statistical Product and Service Solution) 22.0 version. Additionally, the instrument examination used a validity and reliability test. The research result obtained that product quality had a positive and significant effect on the purchase decisions of Lemonilo, instant noodle. On the other hand, the price had a negative and significant effect on the purchase decisions of Lemonilo, instant noodle. In contrast, promotion had a positive and significant effect on the purchase decision of Lemonilo, instant noodle.

keywords: product quality, price, promotion, purchase decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo. Anggota populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang telah atau belum pernah melakukan dan mengkonsumsi mie instan merek Lemonilo. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu *software SPSS (Statistical Product and Service Solution) Versi 22.0*. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan pengujian asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas sedangkan pengujian kelayakan model menggunakan uji f dan uji koefisien determinasi berganda. Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

kata kunci : kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, teknologi tiap tahun semakin canggih dan masyarakat mempunyai banyak sekali kegiatan atau aktivitas rutin harian, oleh karena itu masyarakat harus memiliki nutrisi dan gizi baik agar tubuh menjadi sehat yang bermanfaat untuk mendukung aktivitas sehari-hari seperti bekerja. Gaya hidup sehat sangat penting saat ini, karena berbagai macam penyakit berasal dari makanan yang dikonsumsi. Jika dilihat fenomena saat ini yaitu bencana global pandemi Covid-19 yang menghambat mayoritas kegiatan dan aktivitas ini, antara lain yang terdampak oleh pandemi Covid-19 seperti berbagai aspek perekonomian, kesehatan, perpolitikan, pembelajaran, ibadah, kualitas pangan, ruang gerak masyarakat dan masih banyak lagi. Untuk permasalahan saat ini yang sedang banyak sekali diperhatikan dan dibenahi adalah mengenai pola konsumsi makanan masyarakat, berdasarkan temuan survei Herbalife Nutrition (2021) masyarakat Indonesia tercatat menjadikan kesehatan sebagai prioritas utama pandemi, survei yang melibatkan 8.000 konsumen, dimana 79% dari masyarakat Indonesia mengatakan mereka setuju untuk memanfaatkan pandemi sebagai momentum untuk mengubah pola makan dan gaya hidup. Konsumen juga cenderung menginginkan produk makan organik yang mudah dibuat, lezat dan mempunyai harga yang terjangkau. Fenomena dari dahulu sampai sekarang mayoritas konsumen memiliki pola makan lebih memilih pilihan makanan yang memiliki harga terjangkau yang disertakan jumlah porsi banyak dengan meyampanykan keunggulan cita rasa dan ke higienisan produk makanan yang menunjang mobilitas aktivitas dan kegiatan sehari-hari. Faktanya mie instan merek Lemonilo diklaim sehat dan alami berbeda dengan mie instan lainnya, karena dibuat tanpa dengan proses

penggorengan, mengandung-kandungan saripati bayam sayuran, dan tanpa 3P (pengawet, Penguat Rasa, dan Pewarna Sintetis).

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian konsumen tentang produk dan merek yang telah dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012:152). Peneliti menerapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari mie instan merek Lemonilo. Faktor-faktor tersebut adalah faktor kualitas produk, harga, dan promosi. Beberapa faktor tersebut dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi aspek kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010:27). Dimana kualitas produk merupakan hal yang tidak dapat dikesampingkan keberadaannya dikarenakan hal tersebut merupakan hal yang tidak kalah penting dibandingkan yang lain. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau (Kotler dan Armstrong, 2010:75). Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian, seringkali keterjangkauan harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Promosi dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi yang di dalamnya berisi informasi atas sebuah produk yang ditujukan sebagai pengetahuan konsumen atas sebuah produk. Didalam promosi yang dilakukan tentunya harus dilengkapi dengan desain menarik serta unik. Tidak kala penting kegiatan promosi juga harus memperhatikan intensitas penayangan iklan pada media yang digunakan, sehingga jika semua hal tersebut dapat dikombinasikan dengan sangat baik dan semenarik mungkin yang pada sejatinya dibuat sesuai dengan tujuan utama kegiatan promosi itu sendiri. Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 2000:281).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Lemonilo ?; (2) Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Lemonilo ?; (3) Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Lemonilo ?. Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk Mengetahui Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Lemonilo; (2) Untuk Mengetahui Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Lemonilo; (3) Untuk Mengetahui Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Instan Merek Lemonilo.

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan, serta memakai barang, jasa, gagasan, dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2015:182). Didalamnya juga terkandung mengenai perihal apa yang sedang ada di dalam benak seorang konsumen pada saat sebelum, sedang, dan sesudah melakukan pembelian atas suatu produk. Perilaku konsumen dalam hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling memiliki keterkaitan di dalam usaha untuk dapat menjelaskan mengenai perilaku konsumen secara teratur, antara lain : (1) faktor kebudayaan; (2) faktor sosial; (3) faktor pribadi; (4) Faktor Kesehatan.

Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala hal yang ditawarkan kepada konsumen dalam pasar untuk dapat dibeli oleh konsumen sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan dari konsumen. 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 standart yang telah ditentukan serta konsumen yang telah melakukan pembelian dapat menikmati manfaat dan fungsi yang optimal dari suatu produk. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:273). Kualitas produk memiliki dimensi, antara lain : (1) Service Ability, merupakan suatu kemudahan dalam memperbaiki suatu produk; (2) Reability, merupakan konsistensi suatu produk didalam menjalankan fungsinya sesuai

dengan spesifikasi yang dimiliki untuk dapat berjalan dengan baik dan sesuai; (3) Feature, Merupakan karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk; (4) Performance, merupakan tingkat dimana produk tersebut beroperasi; (5) Conformance with specification, artinya produk tersebut memiliki standar kualifikasi dan tidak memiliki kecacatan; (6) Durability, dimana produk memiliki sebuah nilai ekonomis; (7) Fit and Finish, dimana sebuah produk memiliki sebuah kualitas yang terletak pada tampilan akhir pada produk tangible. Sangat berbeda dengan produk intangible, karena produk intangible identik dengan memiliki kualitas yang berbeda dan abstrak. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:79) mengemukakan bahwasannya variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain : (1) Spesifikasi produk; (2) Kinerja produk; (3) Tampilan produk; (4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Harga

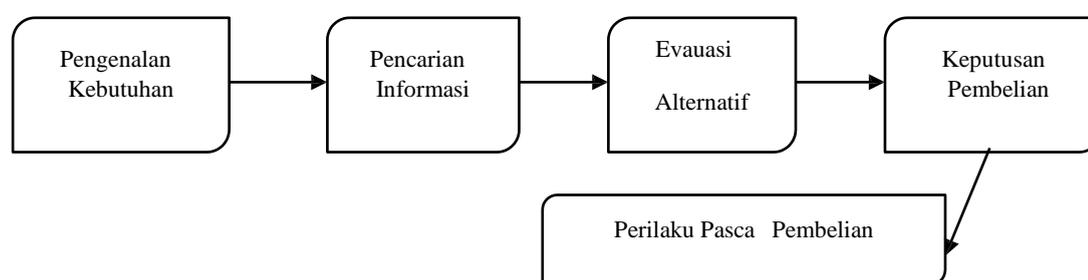
Harga dapat diartikan secara sederhana sebagai takaran uang yang harus dikeluarkan atau dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan produk baik berupa barang ataupun jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289). Penetapan harga yang dilakukan oleh produsen, tentunya berdasarkan beberapa hal yang menunjang didalam pengadaan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen baik yang berbentuk barang ataupun jasa, penetapan harga ini sebenarnya untuk memberikan nilai pada suatu produk dan yang paling penting dapat menarik konsumen untuk dapat menjatuhkan pilihan yang pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009:76) mengemukakan bahwasannya variabel harga memiliki beberapa indikator yang dapat mendukung, antara lain : (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan; (3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.

Promosi

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat luas yang juga dapat dianggap sebagai calon konsumen agar memiliki pengetahuan atas produk yang dipromosikan. Promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang dipromosikan (Tjiptono, 2015:387). Sedangkan di sisi lain menurut Alma (2007:179) mengatakan bahwasannya promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Saladin (2008:172) Beberapa hal yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain : (1) Advertising, adalah segala bentuk penyajian baik secara nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar; (2) Sales promotion, adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa; (3) Public relation and Publicity, adalah suatu usaha (Variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7, Juli 2020 produk; (4) Personal selling, adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan; (5) Direct marketing, komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Menurut Kotler (2009:56) mengemukakan bahwasannya variabel promosi memiliki beberapa indikator yang mendukung, antara lain : (1) Jangkauan promosi; (2) Daya tarik promosi; (3) Kualitas penyampaian pesan; (4) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen secara nyata mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Pada dasarnya konsumen dapat dikatakan memiliki cara tersendiri dalam menentukan pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang dibeli (Tjiptono, 2013:18). Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh individu didalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Menurut Tjiptono (2009:19) mengemukakan bahwasannya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan seseorang, kelima peran tersebut diantaranya adalah : (1) Pemrakarsa; (2) Pemberi pengaruh; (3) Pengambil keputusan; (4) Pembeli; (5) Pemakai. Keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, Menurut Kotler dan Armstrong (2010:172) mengemukakan bahwa kelima tahapan adalah sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi berbagai alternatif; (4) Keputusan pembelian; (5) Perilaku pasca pembelian. Tahapan dalam pengambilan suatu keputusan oleh konsumen, maka akan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2010:166) mengatakan bahwasannya keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain : (1) Faktor budaya; (2) Faktor sosial; (3) Faktor psikologi; (4) Faktor pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:83) mengemukakan bahwasannya variabel keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang mendukung, antara lain : (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

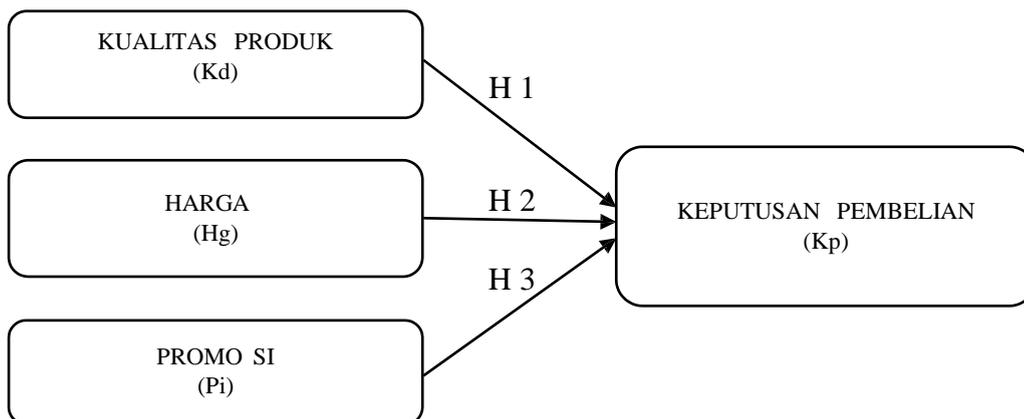
Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Wicaksono (2017)	Kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian .	<i>Puposive Sampling Analysis</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi disurakarta.
2.	Aristo (2016)	Kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian	<i>Accidental Sampling Analysis</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Woles Chips</i> .
3.	Triwahyuni (2017)	Kualitas produk, harga, promosi dan keputusan Pembelian	<i>Accidental Sampling Analysis</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo (studi kasus pada mahasiswa fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri).

4.	Oktafiani (2018)	Kualitas produk, harga, label Halal dan keputusan pembelian	<i>Puposive Sampling Analysis</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya.
5.	Ratnanigrum (2016).	Promosi, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian	<i>Puposive Sampling Analysis</i>	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite dikota Yogyakarta.
6.	Septiani & Zulfikar (2019).	<i>Green product, green advertising</i> dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa green product dan green advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lemonilo ditoko organik Bandung.
7.	Johannes, Suswita Roza dan ilunitedra (2015).	<i>Green product</i> dan <i>brand image..</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa <i>green product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> produk air minum dalam kemasan merek AQUA.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang dapat menyebabkan semakin tinggi atau semakin rendah tingkat kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa. Salah satunya jika didasarkan kepada kepercayaan tinggi akan kualitas suatu produk maka besar kemungkinan seorang konsumen menjatuhkan pilihan dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seorang konsumen didalam membuat keputusan pembelian juga memperhatikan apakah produk yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhannya. Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik jika produk tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasi yang melekat dan juga terbebas dari kecacatan serta dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atas produk tersebut sebelumnya.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Instan merek Lemonilo.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga dapat dikatakan sebagai hal penting bagi konsumen. Semakin Terjangkaunya harga tersebut pada konsumen maka dapat dapat memnentukan berpengaruhnya terhadap tingkat pembelian yang

akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015:291) mengemukakan H1 H3 H2 Kualitas produk (Kd) Harga (Hg) Promosi (Pi) Keputusan pembelian (Kp) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7, Juli 2020 bahwasannya harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

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 didalam pembuatan keputusan pembelian untuk dapat membeli produk yang dipromosikan. Menurut Tjiptono (2015:393) mengemukakan bahwa melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian didalam penulisan skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) berpendapat bahwa penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif adalah menekankan pada pengujian, teori-teori melalui pengukuran variabel, penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Parameter menggunakan Skala *likert* kepada responden yang akan diteliti, penyebaran kuesioner merupakan alat untuk meneliti responden untuk mendapatkan tanggapan serta fakta dari gejala produk secara aktual.

Menurut Sugiyono (2014) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tersendiri, dimana gambaran objek seperti benda, sifat, orang, tempat dan atribut lainnya. Subjek dan objek telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulan. Anggota populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dari angkatan 2015 sampai 2021 dan berjumlah 3.812 mahasiswa.

Teknik Pengambilan Anggota Sampel

Penentuan Jumlah Anggota Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili, Pada penelitian ini tidak dapat menentukan sampel Mahasiswa STIESIA Surabaya yang mengkonsumsi mie instan merek Lemonilo, pada penelitian ini anggota sampel populasi tidak diketahui atau *Infinite* oleh LPDE STIESIA Surabaya 3.812 Mahasiswa/i aktif pada program studi S-1 Manajemen dan S-1 Akutansi, Dengan jumlah sampel yang telah diketahui atau *Infinite* maka jumlah anggota sampel oleh peneliti ditentukan dengan menggunakan rumus dari peneliti Lameshow dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Anggota Sampel
- Z = Harga Standar Normal (1,967)
- p = Estimator Proporsi Populasi (0,5)
- d = deviasi/penyimpangan (0,10)
- q = Proporsi tanpa atribut 1-p

Maka besar anggota sampel dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 anggota sampel, anggota sampel yang menjadi responden didalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden. Hal ini dilakukan untuk dapat mempermudah didalam pengolahan data.

Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan kedua bagi setiap anggota populasi sama yang sudah menjadi mengisi kuesioner. Penentuan sampel menggunakan *random sampling*. Responden yang menjadi kriteria adalah Mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Program Studi S1– Manajemen dan Akuntansi.

Teknik Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan Data penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang diwadhahi oleh web Google Form secara online yang disebar melewati aplikasi Whatsapp dari group dan perorangan. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data deksripsi yang digunakan dengan cara mengajukan sebuah pernyataan verbal persepsi masing-masing responden secara tertulis.

Jenis Data

Sumber data didalam penelitian ini adalah responden. data yang diperoleh langsung bersumber dari subjek penelitian berupa opini subjek (orang) secara individual untuk dapat mengetahui secara langsung tanggapan mengenai kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam pembelian mie instan merek Lemonilo. Data diperoleh berupa informasi secara tanya jawab kuesioner dari responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan didalam penelitian ini berupa tiga variabel bebas dan dengan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (Kd), Harga (Hg), dan Promosi (Pi), sedangkan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dapat diartikan sebagai suatu cara tertentu yang digunakan untuk meneliti serta mengoperasikan construct, definisi lain dari operasional variabel adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Variabel Independen (Bebas)

Kualitas Produk (Kd)

Kemampuan mie instan merek Lemonilo dalam memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen atas produk tersebut, ada beberapa indikator yang ada didalam pengukuran kualitas produk, indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut : (1) Spesifikasi produk; (2) Kinerja produk; (3) Tampilan produk; (4) Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk.

Harga (Hg)

Nominal harga yang dapat dijangkau oleh konsumen untuk mendapatkan/ membeli produk mie instan merek Lemonilo, Variabel harga dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang ada dibawah ini, antara lain : (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan; (3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.

Promosi (Pi)

Strategi produk mie instan merek Lemonilo dalam memasarkan produknya sehingga dapat berhasil terhadap konsumen, terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel ini, diantaranya adalah

: (1) Jangkauan promosi; (2) Daya tarik promosi; (3) Kualitas penyampaian pesan; (4) Kuantitas penayangan iklan di media promosi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data didalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang ditujukan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Setelah data berhasil untuk dikumpulkan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode statistik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Alat uji yang dipergunakan untuk uji validitas adalah Confirmatory Factor Analysis dengan menggunakan bantuan SPSS for Windows versi 22.0. Kriteria validnya suatu data adalah Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid, sedangkan Jika tingkat signifikansinya $\leq 0,05$ maka data tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang ada didalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan cara one shot, Yang pada intinya didalam penelitian ini pengukuran tidak dilakukan berulang kali ataupun lebih dari satu kali, melainkan hanya dilakukan sekali saja. Fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha. Kriteria yang ada antara lain : (1) Variabel dapat dinyatakan reliabel jika menunjukkan nilai crobach's $\geq 0,60$; (2) Variabel dapat dinyatakan tidak reliabel jika hanya menunjukkan nilai crobach's $< 0,60$.

Uji Statistik Deskriptif

Deskripsi analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi sendiri dapat diartikan merupakan studi ketergantungan variabel dependen dengan satu variabel ataupun lebih variabel independen, dengan maksud untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata dari populasi atau nilai-nilai variabel berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linier berganda yang menjadi model didalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1(1) KD + b_2 HG + b_3 PI + ei$$

Keterangan :

Kp = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

Kd = Kualitas Produk

Hg = Harga

Pi = Promosi

b1,b2,b3 = Slope, Koefisien garis regresi

ei = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Peneliti menggunakan teknik pengujian One Sample Kolmogorov Smirnov test. dasar pengambilan keputusan adalah jika Nilai Probabilitas $\geq 0,05$ maka hal ini dapat menyatakan bahwa data tersebut menunjukkan distribusi normal, sedangkan apabila Nilai Probabilitas $< 0,05$ maka hal ini dapat menyatakan bahwa data tersebut tidak menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk dapat menguji korelasi antara variabel independen didalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Semua variabel independen yang dimasukkan didalam perhitungan regresi harus mempunyai tolerance diatas 10%. Dimana pada umumnya jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut dapat dikatakan mempunyai multikolonieritas dengan variabel independen lainnya yang ada dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastitas

Jika didalam model regresi terdapat kesamaan variance dari residu suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama, maka dapat disebut homoskedastitas dan apabila variance berbeda maka dapat disebut heteroskedastitas. Terjadi atau tidaknya dapat diindikasikan Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur, dan kemudian menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastitas, sedangkan Jika terdapat pola yang jelas disertai titik-titik yang menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut dapat mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk dapat menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan didalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian yang digunakan jika nilai P-value $\leq 0,05$ menunjukkan bahwasannya uji model ini layak untuk digunakan didalam penelitian, sedangkan apabila nilai P-value $> 0,05$ menunjukkan bahwasannya uji model tidak layak digunakan didalam penelitian.

Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dengan interpretasi apabila (R²) mendekati 1 {semakin besar nilai (R²)}, maka menunjukkan bahwasannya sumbangan ataupun kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dapat dikatakan layak, sedangkan apabila (R²) mendekati 0 {semakin kecil nilai (R²)}, maka menunjukkan bahwasannya sumbangan ataupun kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dapat dikatakan tidak layak.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individual didalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian adalah Ho diterima apabila Pvalue $> 0,05$ yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait, sedangkan Ho ditolak apabila Pvalue $\leq 0,05$ yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang berkaitan dengan Program Studi, Jenis Kelamin, Usia, dan Jumlah Pernah Melakukan Pembelian Produk.

Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan program studi, sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah (Orang)	Persen
S1 Manajemen	55	55%
S1 Akuntansi	45	45%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Karakteristik responden mengenai program studi berdasarkan data Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden program studi S1 Manajemen sejumlah 55 orang dengan persentase 55% dan S1 Akuntansi sejumlah 45 orang dengan persentase 45%. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mie instan merek Lemonilo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kebanyakan berasal dari jurusan S1 Manajemen.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persen
Laki-Laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Karakteristik responden mengenai jenis kelamin bersarkan Tabel 3 diatas, dapat diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 49 orang dengan persentase 49% dan berjenis kelamin perempuan sejumlah 51 orang dengan persentase 51%. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mie instan merek Lemonilo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kebanyakan berjenis kelamin perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden yang berdasarkan usia, sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persen
19 Tahun	26	26%
20 Tahun	58	58%
21 Tahun	13	13%
22 Tahun Lebih	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2021

Karakteristik responden mengenai usia berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat diketahui responden berusia 19 tahun sejumlah 26 orang dengan persentase 26%, usia 20 tahun sejumlah 58 orang dengan persentase 58%, usia 21 tahun sejumlah 13 orang dengan persentase 13% dan usia 22 tahun lebih sejumlah 3 orang dengan persentase 3%. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mie instan merek Lemonilo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kebanyakan berusia 20 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Riwayat Pengkonsumian Produk

Tabel 5 berikut ini menyajikan uji deskripsi responden yang berdasarkan riwayat pengkonsumsian produk, sebagai berikut :

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pengkonsumsian Produk

Jumlah Riwayat Pengkonsumsian Produk	Jumlah (Orang)	Persen
Belum Pernah	0	0%
1-2 Kali	12	12%
3-4 Kali	8	8%
5 Kali Lebih	80	80%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Karakteristik responden mengenai riwayat pengkonsumsian produk berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui responden mengkonsumsi sebanyak 1 sampai 2 kali sejumlah 12 orang dengan persentase 12%, mengkonsumsi sebanyak 3-4 kali sejumlah 8 orang dengan persentase 8% dan mengkonsumsi sebanyak lebih dari 5 kali sejumlah 80 orang dengan persentase 80%. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mie instan merek Lemonilo pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kebanyakan telah mengkonsumsi sebanyak lebih dari 5 kali.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Sig	$\alpha (0,05)$	Keterangan
Kualitas Produk (Kd)	Kd _{1,1}	0,711	0,000	0,05	Valid
	Kd _{2,2}	0,716	0,000	0,05	Valid
	Kd _{3,3}	0,762	0,000	0,05	Valid
	Kd _{4,4}	0,763	0,000	0,05	Valid
Harga (Hg)	Hg _{2,1}	0,725	0,000	0,05	Valid
	Hg _{2,2}	0,805	0,000	0,05	Valid
	Hg _{2,3}	0,796	0,000	0,05	Valid
Promosi (Pi)	Pi _{3,1}	0,832	0,000	0,05	Valid
	Pi _{3,2}	0,865	0,000	0,05	Valid
	Pi _{3,3}	0,832	0,000	0,05	Valid
	Pi _{3,4}	0,839	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	Kp _{4,1}	0,824	0,000	0,05	Valid
	Kp _{4,2}	0,835	0,000	0,05	Valid
	Kp _{4,3}	0,770	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 6 diatas, terlihat bahwasannya keseluruhan indikator variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian mempunyai nilai $\text{sig} \leq \alpha (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwasannya keseluruhan indikator variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian adalah valid untuk dapat digunakan sebagai instrumen didalam penelitian ataupun pertanyaan-pertanyaan yang diajukan didalam penelitian dapat digunakan untuk dapat mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Produk (Kd)	0,718	Reliable
Harga (Hg) Promosi (Pi)	0,663	Reliable
Keputusan Pembelian (Kp)	0,862	Reliable
	0,734	Reliable

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel diatas maka dapat diketahui bahwasannya nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang diuji telah memiliki nilai diatas $\geq 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel didalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliable.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 8
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,475	0,816	0	0,583	0,562
	Kualitas Produk	0,211	0,074	0,266	3,005	0,003
	Harga	0,311	0,097	0,298	3,213	0,002
	Promosi	0,260	0,061	0,363	4,262	0,000

Sumber : Data Primer diolah, 2022

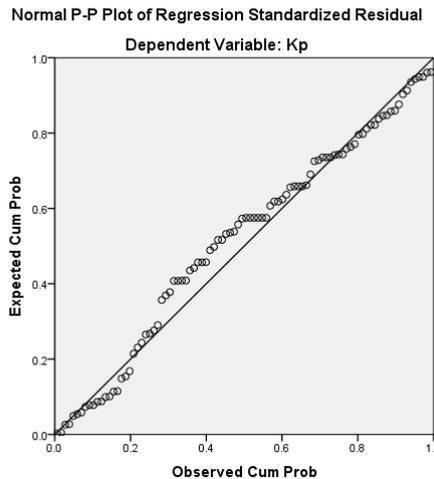
Berdasarkan pada Tabel 8 diatas, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut : $KP = 0,475 + 0,221 Kd + 0,311 Hg + 0,260 Pi + ei$

Bersumber dari fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas : kualitas Produk, harga, dan promosi memiliki tanda positif, yang memiliki arti variabel bebas yang digunakan didalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Apabila nilai dari variabel bebas meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian dan berlaku juga sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Didalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu dengan grafik Normal P-P Plot of Regression Standart. Grafik disajikan pada Gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber : Data Primier diolah, 2021

Berdasarkan pada Grafik di atas menunjukkan bahwasannya semua data yang ada berdistribusi normal, karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut telah memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas. Dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui data sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogorov-Smirnov	0,966
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,309

Sumber : Data Primier diolah, 2021

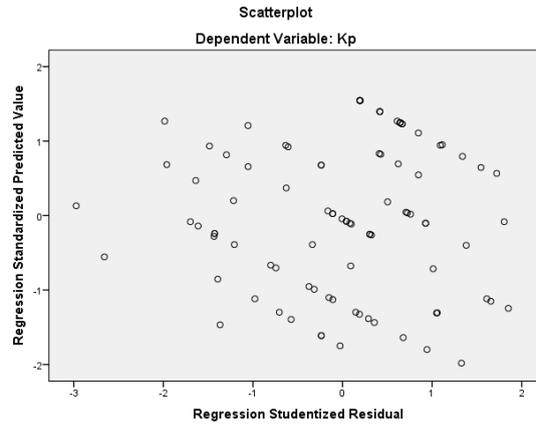
Berdasarkan pada Tabel 9 diatas maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,309 > 0,050$, hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat

disimpulkan bahwasannya data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan didalam penelitian dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0,409	2,444	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,372	2,690	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,440	2,272	Bebas Multikolinieritas



Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 10 yang ada di atas maka dapat diketahui bahwasannya besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model didalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati nilai 1. Hal tersebut dianggap telah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, juga dapat disebut dengan bebas dari Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik Scatterplot maka akan diperoleh hasil seperti dibawah ini :

Gambar 4
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Grafik *Scatterplot*

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada grafik di atas dapat terlihat bahwa distribusi data yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik F

Hasil uji F model regresi dapat dilihat pada Tabel dibawah ini, sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji F
ANOVA

No	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300,583	3	100,194	72,289	0,000 ^b
	Residual	133,057	96	1,386		
	Total	433,640	99			

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Data yang diperoleh berdasarkan output SPSS Tabel 11 di atas dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar 72,289 dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak untuk dapat digunakan sebagai analisis berikutnya

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Berikut adalah nilai R -square:

Tabel 12
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Erros of The Estimate
1	0,833 ^a	0,693	0,684	1,177

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 12 diatas, menunjukkan bahwa nilai R^2 (R Square) sebesar 69,3%, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi adalah sebesar 69,3%, sedangkan untuk sisanya 30,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk didalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berikut hasil dari pengujian hipotesis seperti dibawah ini :

Tabel 13

Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.	(α)	Keterangan
Kualitas Produk	3,005	0,003	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	3,213	0,002	0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	4,262	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada Tabel 13 diperoleh hasil perhitungan nilai t_{hitung} beserta tingkat signifikan dengan penjelasan seperti dibawah ini :

Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,005 dengan tingkat Sig. $0,003 \leq (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 atau sebesar 0,003 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,213 dengan tingkat Sig. $0,002 \leq (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 atau sebesar 0,002 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. diketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,262 dengan tingkat Sig. $0,000 \leq (\alpha) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 atau sebesar 0,000 maka H_0 berhasil ditolak berarti bahwasannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo

Hasil Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, karena nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan dari 0,05, yaitu $0,003 \leq 0,05$. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo". Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya kualitas produk mie instan merek Lemonilo maka semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Triwahyuni (2017), Aristo (2016), dan Oktafiani (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo

Hasil Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Lemonilo, karena nilai signifikansi

lebih kecil atau sama dengan dari 0,05, yaitu $0,002 \leq 0,05$. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo. Maka dengan adanya hal tersebut semakin terjangkaunya harga mie instan merek Lemonilo maka semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo yang dilakukan seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Ratnaningrum (2016), Triwahyuni (2017), Aristo (2016), dan Oktafiani (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo

Hasil Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Lemonilo, karena nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan dari 0,05, yaitu $0,000 \leq 0,05$. Hasil penelitian ini berarti bahwa mendukung hipotesis yang diajukan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo. Maka dengan adanya hal tersebut semakin meningkatnya promosi mie instan merek Lemonilo maka semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo yang dilakukan oleh seseorang. Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wicaksono (2017), Ratnaningrum (2016), Triwahyuni (2017), dan Aristo (2016) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis terikat dengan variabel kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap variabel keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, dikarenakan kualitas produk yang diinginkan oleh seseorang dapat terpenuhi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo yang dilakukan; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, dikarenakan harga yang diinginkan oleh seseorang dapat terpenuhi seperti keterjangkauan harga atau diskon maka akan semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo yang dilakukan; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo, dikarenakan promosi yang baik dan menarik serta terprogram terpenuhi yang diterima seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo yang dilakukan.

Saran

Berdasarkan pada simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan dari adanya penelitian ini dan Disarankan kepada pihak perusahaan, agar dapat lebih memahami ; (1) Kualitas Produk : Sesuai hasil penelitian, perusahaan harus lebih fokus kepada spesifikasi produk, dalam hal ini bahan yang digunakan untuk membuat mie instan merek Lemonilo lebih kenyal, perbanyak varian rasa dan cita rasa, maka disarankan agar perusahaan lebih fokus untuk menggunakan produk yang sehat didalam proses produksi Lemonilo seperti sayur mayur dan protein hewani; (2) Harga : Sesuai hasil penelitian, perusahaan harus lebih fokus kepada keterjangkauan harga, dalam hal ini harga mie instan merek Lemonilo membuat calon pembeli lebih banyak pertimbangan pembelian terhadap keputusan pembelian ; (3) Promosi : Sesuai hasil penelitian, perusahaan harus lebih fokus pada jangkauan promosi, dalam hal ini para calon pembeli akan mengetahui produk mie instan merek Lemonilo yang sehat dengan strategi promosi menggunakan *billboard*, *youtube ads*, *LED Tronic* dan sebagainya agar meningkatkan pembelian. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang belum dituliskan didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S, F. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1 (4).
- Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kesembilan. Alfabeth. Bandung.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Graha Indo Persada. Jakarta.

- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. dan Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama. Andy. Yogyakarta.
- _____. dan Armstrong, G. 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas, Jilid kedua. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2000. *Analysis, Planning, Implementation and Control*. Edisi *Management Marketing*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. PT Indeks. Jakarta.
- _____. dan Armstrong, G. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Limantara, Y. D. P. 2017. Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78>
- Oktafiani, D. 2018. pengaruh kualitas produk, harga, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di surabaya
- Ratnaningrum, H. 2016. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite Di Kota Yogyakarta. Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Supporting Organic Farms and Businesses Through the COVID-19 Crisis. 2021. Organic Trade Association. <https://ota.com/covid-19>
- Stanton, W, J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi revisi. Erlangga. Jakarta.
- Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya. Bandung.
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- _____. 2013. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Edisi kesatu. Penerbit Andi OFFSET. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Riset Pemasaran*. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Triwahyuni, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri. *Jurnal Manajemen*.
- Widyastuti, P. 2018. Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17–28. <https://ejournal.unitemo.ac.id/index.php/manajemen/article/view/675/397>
- Wicaksono, A, W. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami Di Surakarta. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah. Surakarta.