

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO
(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Lemonilo di TOP Swalayan Pare Kediri)**

**THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS OF LEMONILO INSTANT Noodles
(Case Study on Lemonilo Noodle Consumers at TOP Pare Kediri Supermarkets)**

**Diana Budi Palupi¹, Indra Tjahaja Amir, Dona Wahyuning Laily
Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

ABSTRACT

The high consumption of instant noodles in Indonesia has resulted in high consumer interest in instant noodles which has resulted in competition between companies to win the market and attract purchasing decisions. Intense competition between companies is the impetus for innovation, one of the company's innovations is to produce instant noodles so that companies can compete with similar products. One of the healthy instant noodle brands that is commonly known by the public is Lemonilo instant noodles. This study aims to determine the effect of price, product quality, and advertising on purchasing decisions of Lemonilo instant noodles. This study used a quantitative approach with the Partial Least Square analysis technique using the WarpPLS 8.0 software. There were 97 respondents in the study who were selected using a purposive sampling method. Respondents in this study were consumers of Lemonilo instant noodles who had purchased more than once. The results of the research show that the variables of price, product quality, and advertising have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Advertising, Purchase Decision, Lemonilo.

INTISARI

Tingginya angka konsumsi mie instan di Indonesia menjadikan tingginya minat konsumen terhadap mie instan yang berakibat pada persaingan antar perusahaan untuk memenangkan pasar dan menarik keputusan pembelian. Persaingan yang ketat antar perusahaan menjadi dorongan untuk melakukan inovasi, salah satu inovasi perusahaan adalah dengan memproduksi mie instan sehat agar perusahaan bisa bersaing dengan produk sejenis lainnya. Salah satu merek mie instan sehat yang umum dikenal oleh masyarakat adalah mie instan Lemonilo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square* menggunakan bantuan *software WarpPLS* 8.0, responden dalam penelitian berjumlah 97 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen mie instan Lemonilo yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Iklan, Keputusan Pembelian, Lemonilo

¹ Correspondence author: palupidiana77@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pengolahan produk makanan instan di Indonesia semakin pesat. Salah satu industri yang semakin berkembang adalah industri pengolahan mie instan. Mie instan merupakan makanan yang terbuat dari olahan tepung terigu dengan atau tanpa penambahan bahan lainnya. Pada umumnya mie instan diproses dengan menggunakan proses penggorengan sehingga produk akhirnya memiliki masa simpan yang lebih lama. Mie instan merupakan produk olahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. *World Instant Noodles Association (WINA)* pada tanggal 13 Mei 2022 menerangkan bahwa angka konsumsi mie instan di Indonesia sebesar 13,27 miliar porsi pada tahun 2021. Jumlah tersebut naik sebesar 5,05% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 12,64 miliar porsi. Pada kenyataannya mie instan yang beredar di Indonesia memiliki resiko untuk kesehatan. Mie instan yang dikonsumsi secara berlebihan akan menimbulkan beberapa penyakit seperti kanker, gagal ginjal, dan diabetes. Meskipun dampak dari mie instan berbahaya namun peminatnya tidak berkurang. Menurut studi MARS Indonesia tentang Profil Konsumsi Produk Makanan pada tahun 2016 membuktikan bahwa 92,4% masyarakat Indonesia dari survei yang dilakukan di 7 kota besar adalah konsumen mie instan.

Tingginya angka konsumsi mie instan di Indonesia menjadikan banyak perusahaan berkompetisi memproduksi dan menjual produk mereka, sehingga terjadi persaingan yang ketat antar perusahaan. Salah satu strategi yang harus dilakukan setiap perusahaan adalah dengan melakukan inovasi, perusahaan mie instan melakukan inovasi demi memenangkan persaingan pasar produk sejenis dan mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Salah satu strategi inovasi yang dilakukan perusahaan mie instan adalah dengan

menciptakan produk berupa mie instan sehat. Mie instan sehat adalah jenis mie yang dalam proses pembuatannya menggunakan bahan organik, tidak menyertakan bahan pengawet, memiliki nilai kalori yang rendah, tidak mengandung banyak natrium, dan diproses dengan proses yang lebih sehat.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat adalah salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan sehat dengan merek dagang Lemonilo. Tujuan perusahaan menciptakan mie instan sehat adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang gemar mengkonsumsi mie instan dengan tetap menjaga kesehatan. Sehingga mie instan Lemonilo baik dikonsumsi oleh anak – anak maupun orang dewasa. Sebagai produsen mie instan baru, PT. Lemonilo Indonesia Sehat bersaing dengan perusahaan mie instan yang sudah lebih dulu ada untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka. PT. Lemonilo Indonesia Sehat sebagai produsen mie Lemonilo menggunakan dua cara dalam memasarkan produknya yaitu melalui *online store official* dan *offline store*. Pemasaran secara *online* dilakukan melalui website resmi mie lemonilo yaitu lemonilo.com yang bisa diakses oleh semua orang. Mie Lemonilo juga dijual secara offline melalui supermarket, minimarket, dan swalayan. Salah satu tempat yang menjual produk mie Lemonilo adalah TOP Swalayan Pare yang berlokasi di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dapat digunakan untuk menentukan strategi perusahaan selanjutnya agar tetap menarik minat beli konsumen terhadap produk yang mereka hasilkan. Konsumen akan melakukan identifikasi terhadap merek, harga, kualitas, dan manfaat yang didapatkan dari suatu produk dalam proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil

identifikasi konsumen akan menentukan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Tujuan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dan memenangkan persaingan antar perusahaan dapat diwujudkan melalui penentuan strategi perusahaan. Penentuan strategi perusahaan adalah dengan menilai beberapa faktor penggerak keputusan pembelian pada konsumen sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran berdasarkan penilaian atau respon yang diberikan oleh konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini menggunakan variabel yang ditujukan untuk mengukur respon konsumen terhadap produk mie instan Lemonilo antara lain harga, kualitas produk, dan iklan. Berdasarkan pada uraian latar belakang yang sudah dijelaskan peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo di TOP Swalayan Pare Kediri)"

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dengan kata lain adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh para pembeli untuk memperoleh manfaat dari memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2016).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu atribut pada suatu produk yang dapat memberikan gambaran sebaik apa produk tersebut diproduksi oleh produsen dan dinilai oleh konsumen berdasarkan pada karakteristik dari produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang

telah ditentukan dan mempunyai sifat laten atau tersembunyi (Tjiptono, 2015).

3. Iklan

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Hingga kini iklan menjadi satu di antara media paling efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Iklan juga menjadi alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, di mana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal (Saladin, 2015).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan – kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. (Assauri, 2015).

HIPOTESIS

Berdasarkan pada teori yang telah dijabarkan, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo

H3 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus di TOP Swalayan Pare Kediri yang bertempat di Jl. Letjen Sutoyo No.60, Tarunasakti, Pare, dan Jl. Cokroaminoto No.41, Mulyoasri, Tulungrejo, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur. Teknik

penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana sampel penelitian yang dipilih bersifat non probabilitas yaitu dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dalam penelitian ini yaitu responden berumur minimal 17 tahun dan pernah membeli mie instan Lemonilo lebih dari satu kali. Besaran sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan persamaan lemeshow dikarenakan pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Persamaan Lemeshow (1997) dalam Hardiyanti (2022) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Dimana :

n: Jumlah sampel

z: Nilai z pada tingkat kepercayaan tertentu

P: Proporsi populasi dengan kategori tertentu

d: Batas kesalahan sampling

Berdasarkan rumus di atas diperoleh sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan besaran sampel tersebut menghasilkan angka sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 97. Sehingga jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 97 sampel. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuisioner, wawancara, dan observasi terhadap konsumen mie Lemonilo di TOP Swalayan Pare Kediri. Pengambilan data menggunakan kuisioner kepada setiap responden penelitian yang berisi pernyataan diukur menggunakan skala likert modifikasi 4 poin (*afour-point likert scale*) dipilih dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengarahkan responden kepada pilihan setuju atau tidak setuju. Pernyataan demikian dimaksudkan agar responden berpendapat dan tidak bersikap netral atau tidak berpendapat.

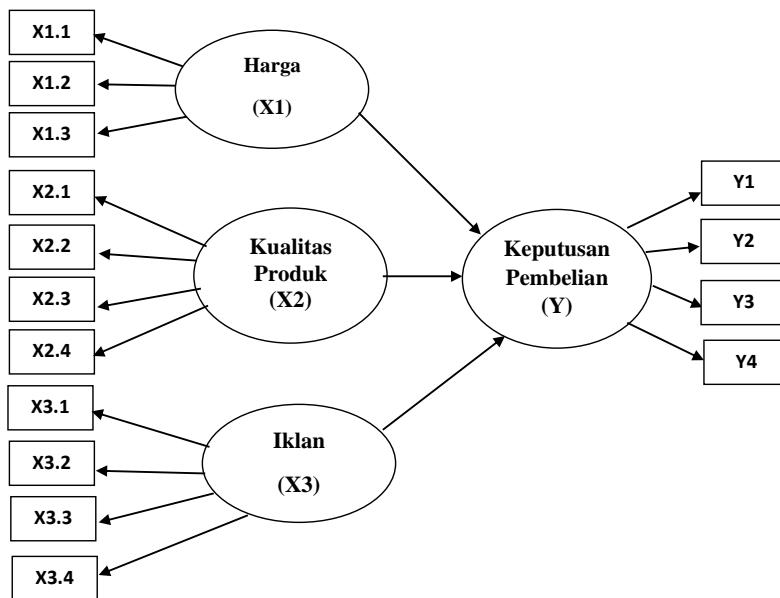
Menurut (Sugiyono, 2019) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dari variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dan indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Harga (X₁)	X _{1.1} Keterjangkauan harga X _{1.2} Kesesuaian harga dengan kualitas produk X _{1.3} Daya saing harga
Kualitas Produk (X₂)	X _{2.1} Keunggulan Produk X _{2.2} Kemudahan penggunaan X _{2.3} Daya tahan produk X _{2.4} Atribut produk
Iklan (X₃)	X _{3.1} Menimbulkan perhatian X _{3.2} Menarik X _{3.3} Menimbulkan keinginan X _{3.4} Menghasilkan tindakan
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁ Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk Y ₂ Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai Y ₃ Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Y ₄ Membeli karena mendapatkan rekomendasi orang lain

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Partial Least Square* atau yang disebut dengan PLS dan menggunakan Software WarpPLS 8.0. Analisis yang dilakukan pada metode PLS terdiri dari evaluasi outer model yang digunakan untuk

mengukur tingkat validitas dan reliabilitas, serta evaluasi inner model yang digunakan untuk mengukur kofisien determinasi, koefisien jalur, dan terakhir pada uji hipotesis. Gambar 1 adalah diagram jalur model PLS dalam penelitian ini :



Gambar 1 Diagram Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan terakhir. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui preferensi masing – masing responden terhadap pernyataan dan pola perilaku responden untuk menanggapi

pernyataan yang telah disajikan pada kuisiner penelitian. Adapun pembahasan masing – masing karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Percentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	12	12,38
Perempuan	85	87,62
Usia		
17 – 25	39	40,20
26 – 35	49	50,51
36 - 45	6	6,19
46 - 55	3	3,10
Pekerjaan		
Tidak Bekerja	17	17,52
Pelajar/Mahasiswa	14	14,43
Karyawan Swasta	52	53,60
Wirausaha	14	14,45
Penghasilan		
< 500.000	15	15,46
500.000 – 1.500.000	14	14,43
2.000.000 – 3.500.000	37	38,15
> 3.500.000	31	31,96
Pendidikan Terakhir		
SMP/MTs Sederajat	2	2,06
SMA/MA Sederajat	59	60,82
Diploma	3	3,10
Sarjana	33	34,02
Frek. Pembelian		
1 – 2 kali	29	29,89
3 – 4 kali	50	51,54
≥ 5 kali	18	18,57

Jenis kelamin responden didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah sebanyak 85 orang (87,62%), sedangkan untuk responden laki – laki hanya berjumlah sebanyak 12 orang (12,38%). Usia responden didominasi oleh responden dengan usia 26 - 35 tahun sebanyak 49 orang (50,51%), sedangkan untuk responden berusia 17 - 25 tahun sebanyak 39 orang (40,20), responden berusia 36 - 45 tahun sebanyak 6 orang (6,19%), dan responden berusia 46 - 55 tahun sebanyak 3 orang (3,10%). Pekerjaan mayoritas responden yang melakukan

(31,96), responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500.000,- sebanyak 15 orang (15,46%), dan responden dengan penghasilan Rp.500.000,- s/d Rp.1.500.000,- sebanyak 14 orang (14,43%). Pendidikan terakhir mayoritas responden adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/MA Sederajat sebanyak 59 orang (60,82), responden dengan

pembelian mie instan Lemonilo pada penelitian ini adalah karyawan swasta sebanyak 52 orang (53,60%), responden tidak bekerja sebanyak 17 orang (17,52%), pelajar/mahasiswa dan wirausaha dengan jumlah yang sama masing – masing sebanyak 14 orang (14,43). penghasilan mayoritas responden yang melakukan pembelian mie instan Lemonilo pada penelitian ini adalah sebesar Rp.2.000.000,- s/d Rp.3.000.000,- sebanyak 37 orang (38,15%), responden dengan penghasilan lebih dari Rp.3.500.000,- sebanyak 31 orang tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 33 orang (34,02%), tingkat pendidikan Diploma sebanyak 3 orang (3,10%) dan tingkat pendidikan SMP/MTs Sederajat sebanyak 2 orang (2,06%). Frekuensi pembelian mie instan lemonilo untuk mayoritas responden adalah 3 sampai 4 kali dengan jumlah responden yang membeli sebanyak 50 orang (51,54%), frekuensi

pembelian 1 sampai 2 kali sebanyak 29 orang (29,89%), dan frekuensi pembelian 5 kali atau lebih sebanyak 18 orang (18,57%).

Evaluasi Outer Model

1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan item yang diukur. Nilai loading factor sebesar 0,7 berarti ideal, sedangkan nilai loading factor lebih dari 0,5 masih dapat diterima (Sugiyono, 2017)

Tabel 3. Nilai Loading Faktor

Variabel	Item	Loading Factor	P Value	Keterangan
Harga	X1.1	0.842	<0.001	Valid
	X1.2	0.819	<0.001	Valid
	X1.3	0.831	<0.001	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.682	<0.001	Valid
	X2.2	0.785	<0.001	Valid
	X2.3	0.820	<0.001	Valid
	X2.4	0.788	<0.001	Valid
Iklan	X3.1	0.772	<0.001	Valid
	X3.2	0.745	<0.001	Valid
	X3.3	0.734	<0.001	Valid
	X3.4	0.776	<0.001	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.782	<0.001	Valid
	Y2	0.722	<0.001	Valid
	Y3	0.736	<0.001	Valid
	Y4	0.771	<0.001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai item yang dihasilkan oleh konstruk harga, kualitas produk, iklan, dan keputusan pembelian dalam kuesioner sudah valid karena memiliki nilai loading factor di atas 0,5, artinya

item indikator tersebut mampu mengukur variabelnya. Uji validitas dilanjutkan dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	AVE	Ket.
Harga (X ₁)	0.690	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	0.594	Valid
Iklan (X ₃)	0.573	Valid
Keputusan Pembelian (X ₄)	0.567	Valid

Berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dapat diketahui bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuisioner telah memenuhi kriteria dan mencapai validitas diskriminan

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden pada instrument penelitian. Hasil uji reliabilitas dilihat dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite Reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel sedangkan *Cronbach Alpha* mengukur nilai terendah (lowerbound) reliabilitas suatu variabel sehingga nilai

Composite Reliability > 0,7 dan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk.

Composite reliability dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 (Ghozali,2016).

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
Harga (X₁)	0.870
Kualitas Produk (X₂)	0.853
Iklan (X₃)	0.843
Keputusan Pembelian (X₄)	0.840

Berdasarkan tabel nilai composite reliability diketahui bahwa nilai composite reliability

masing – masing variabel > 0,7 yang berarti reliabilitas baik.

Tabel 6. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Harga (X₁)	0.775
Kualitas Produk (X₂)	0.770
Iklan (X₃)	0.751
Keputusan Pembelian (X₄)	0.745

Berdasarkan nilai cronbach alpha diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas semua indikator pada variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stumtan) mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil R² sebesar 0,67 dikategorikan baik. Hasil R² diantara 0,33 dan 0,67 dikategorikan moderat. Sedangkan Hasil R² sebesar 0,33 dikategorikan lemah. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut :

Evaluasi Inner Model

1. Uji Determinasi

Pengujian R Square (R²) dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,530	Moderat

Hasil Uji R Square variabel bebas Harga, Kualitas Produk, dan Iklan yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dalam model struktural memiliki nilai R Square (R^2) sebesar 0,530 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga, Kulitas Produk, Iklan terhadap variabel keputusan pembelian 53% jadi sisanya

sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui path coefficients atau koefisien jalur yang menunjukkan nilai parameter antar variabel beserta signifikansinya. Apabila nilai p-value $\leq 0,05$ maka antar variabel berhubungan signifikan.

Tabel 8. Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficients	P Value
Harga (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.311	<0.001
Kualitas Produk (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.345	<0.001
Iklan (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.211	0.015

Berdasarkan pada tabel path coefficients masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,311. Nilai p-value untuk variabel harga sebesar <0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,345. Nilai p-value untuk variabel kualitas produk sebesar <0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga H2 diterima. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Hubungan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,211 dimana angka ini menunjukkan. Nilai p-value untuk variabel iklan sebesar 0,015 yang berarti lebih kecil

dari 0,05 sehingga H3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai P-Value sebesar <0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian Harga yang baik. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan hipotesis “H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo” diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari analisis diatas dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa indikator harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga dapat memengaruhi keputusan pembelian

mie Lemonilo. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian harga dengan produk yang diberikan oleh mie Lemonilo kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai P-Value sebesar $<0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian Kualitas Produk yang baik. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan hipotesis "H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo" diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari analisis diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk yang terdiri dari keunggulan produk, kemudahan penggunaan, daya tahan produk, dan atribut produk dapat memengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan oleh mie Lemonilo kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai P-Value sebesar $<0,015$ yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh tingkat kesesuaian Kualitas Produk yang baik.

Hal ini menyatakan bahwa pernyataan hipotesis "H3 : Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo" diterima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari analisis diatas dapat diketahui bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo. Hal ini menunjukkan bahwa indikator iklan yang terdiri dari menimbulkan perhatian, menarik, menimbulkan keinginan, dan menghasilkan tindakan dapat memengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesesuaian informasi pada iklan yang diberikan oleh mie Lemonilo kepada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang sudah dilakukan dan dijabarkan diatas, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga adalah besaran biaya yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk mie instan Lemonilo, hal ini ditunjukkan dengan pilihan mayoritas konsumen setuju terhadap keterjangkauan harga mie instan Lemonilo. Kualitas Produk yaitu keunggulan produk yang menjadi nilai jual dari produsen dan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo, hal ini ditunjukkan dengan pilihan mayoritas konsumen setuju terhadap keunggulan produk mie instan Lemonilo. Iklan yaitu informasi berisi keunggulan dari produk yang disajikan oleh produsen yang menarik perhatian konsumen serta mampu menghasilkan

- tindakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mie instan Lemonilo, hal ini ditunjukkan dengan pilihan mayoritas konsumen setuju bahwa iklan menghasilkan tindakan untuk membeli produk mie instan Lemonilo.
2. Variabel harga, kualitas produk, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo dengan nilai R² sebesar 53% yang artinya keputusan pembelian mie Lemonilo dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk, dan iklan sebesar 53% sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini (selain harga, kualitas produk, dan iklan).
- Saran**
- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu :
1. Pihak produsen Lemonilo harus memperhatikan temuan dari peneliti, yaitu dengan memfokuskan pada variabel - variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Leomonilo antara lain harga, kualitas produk, dan iklan. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
 2. Pihak produsen Lemonilo harus tetap mempertahankna kualitas produk berupa keunggulan produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing lainnya, sehingga konsumen tetap melakukan keputusan pembelian dan memilih produk mie instan Lemonilo. Selain itu, produsen Lemonilo sebaiknya mengoptimalkan iklan dengan menginformasikan kelebihan produk mie instan Lemonilo sehingga kedepannya semakin banyak yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit.
- Hardiyanti, F. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Volume 6, Nomor 1 (2022): 209-217.
- Saladin, D. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.