

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT SEHAT
LEMONILO DI KOTA MANADO”**

SKRIPSI



**DISUSUN OLEH:
JACKLYN R.P BENTIAN**

11180443

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGAJUAN

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana
Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



**DISUSUN OLEH:
JACKLYN R.P BENTIAN**

11180443

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jacklyn R. P. Bentian
NIM : 11180443
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT SEHAT LEMONILO DI KOTA MANADO”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang menyatakan



(Jacklyn R. P. Bentian)
NIM 11180443

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT SEHAT LEMONILO DI KOTA MANADO

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

JACKLYN R.P BENTIAN

11180443

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 19 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan


1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., M.M :

(Ketua Tim/Dosen Penguji)



2. Jonathan Herdioko, SE., MM :

(Dosen Penguji)



3. Dra. Purwani Retno A, Dra, MM , M.M. :

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT SEHAT LEMONILO DI
KOTA MANADO**

Skripsi yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiat atau tiruan dari pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksinya yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 05 Juni 2023



Jacklyn R.P Bentian

11180443

HALAMAN MOTTO

“Bersukacitalah dalam penharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam
doa!”

Roma 12 : 12

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai
kesusahanyasendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk untuk sehari”

Matius 6:34

“Kita tahu sekarang, bahwa Allah turut bekerja dalam segala sesuatu untuk
mendatangkan kebaikan bagi mereka yang mengasihi Dia, yaitu bagi mereka yang
terpanggil sesuai denganrencana Allah”

Roma 8:28

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”

Roma 23 : 18

“The best way to get started is quit talking and begin doing”

Walt Disney

“You are worthy to be blessed and succeed”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penyusunan penelitian ini tidak luput dari berbagai dukungan, bimbingan serta doa oleh berbagai pihak. Oleh sebab itu, penelitian ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yesus Kristus yang atas berkat dan cinta kasihNya selalu menuntun, membimbing dan memampukan saya, sampai ditahap penulisan skripsi ini sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya (Welem Bentian dan Ana Pasiak) yang telah memberikan dukungan penuh, memotivasi dan doa sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik
3. Kepada saudara-saudara saya (Jeremia, Raicha, Megawati, Maria) dan keluarga besar saya atas dukungan serta doa yang sudah mereka berikan kepada saya sehingga penelitian ini bisa terselesaikan dengan baik.
4. Kepada teman-teman seperjuangan skripsi saya (Karen, Kezia, Gaby, Sherin, Ica, Aldi, Anjelin, Riski, Rayland) yang telah menemani saya sampai saat ini dan senantiasa memotivasi saya sehingga saya mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada sahabat-sahabat saya (Greyvaldo, Toar, Jurian, Niakumo, Pricillya, Greysella) yang selalu memberikan waktu, motivasi, dukungan serta doa sehingga saya mampu berada di tahap ini.
6. Kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk membantu saya dalam proses pengambilan data.
7. Kepada semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha semaksimal mungkin untuk melawan rasa malas, rasa takut, serta mampu bertahan melewati segala rintangan dalam pembuatan skripsi ini sehingga saya bisa sampai di tahap ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkah dan cinta kasihNya yang sudah membimbing dan menuntun saya sehingga saya bisa dimampukan dan dikuatkan terlebih khusus dalam menyelesaikan penelitian ini dengan judul

***“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT SEHAT LEMONILO
DI KOTA MANADO”***

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana di Universitas Kristen Duta Wacana. Penulisan skripsi yang masih jauh dari kata sempurna ini tentu saja tidak luput dari berbagai macam halangan dan rintangan, tetapi karena adanya bantuan dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing saya, Dra. Purwani Retno Andalas, M.M yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Edy Nugroho, SE., MSc., yang telah membantu saya dalam proses pengolahan data skripsi saya.
3. Kedua orang tua saya Welem Bentian dan Ana Pasiak atas dukungan, doa, motivasi dan cinta kasih sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Kepada seluruh keluarga besar saya, yang senantiasa memberikan dukungan, dan doa sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Dari Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kualiatas Produk.....	11
2.1.2 Promosi	13
2.1.3 Persepsi Harga	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Kerangka Penelitian	21
2.3 Penelitan Terdahulu.....	22
2.4 Hipotesis	29
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	29
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Sumber Data	33
3.1.1 Data Primer.....	33
3.1.2 Data Sekunder.....	34
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3 Populasi Dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Variabel Penelitian.....	36

3.4	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5	Pengukuran Variabel	40
3.6	Metode Analisis Data	41
3.6.1	Uji Validitas.....	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV	48
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Profil Responden Penelitian.....	48
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pembelian Frekuensi Dalam Satu Bulan	51
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	51
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitan	53
4.2.1	Uji Validitas.....	53
4.2.2	Uji Reliabilitas	55

4.3 Uji Hipotesis	55
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.3.2 Uji Determinasi R^2	58
4.3.3 Uji F	59
4.3.4 Uji t	60
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	63
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian...	64
4.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V	66
KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden	66
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2).....	67
5.1.3 Hasil Uji F	67
5.1.4 Hasil Uji t.....	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	68
5.3 Saran.....	68
5.3.1 Bagi Perusahaan.....	68

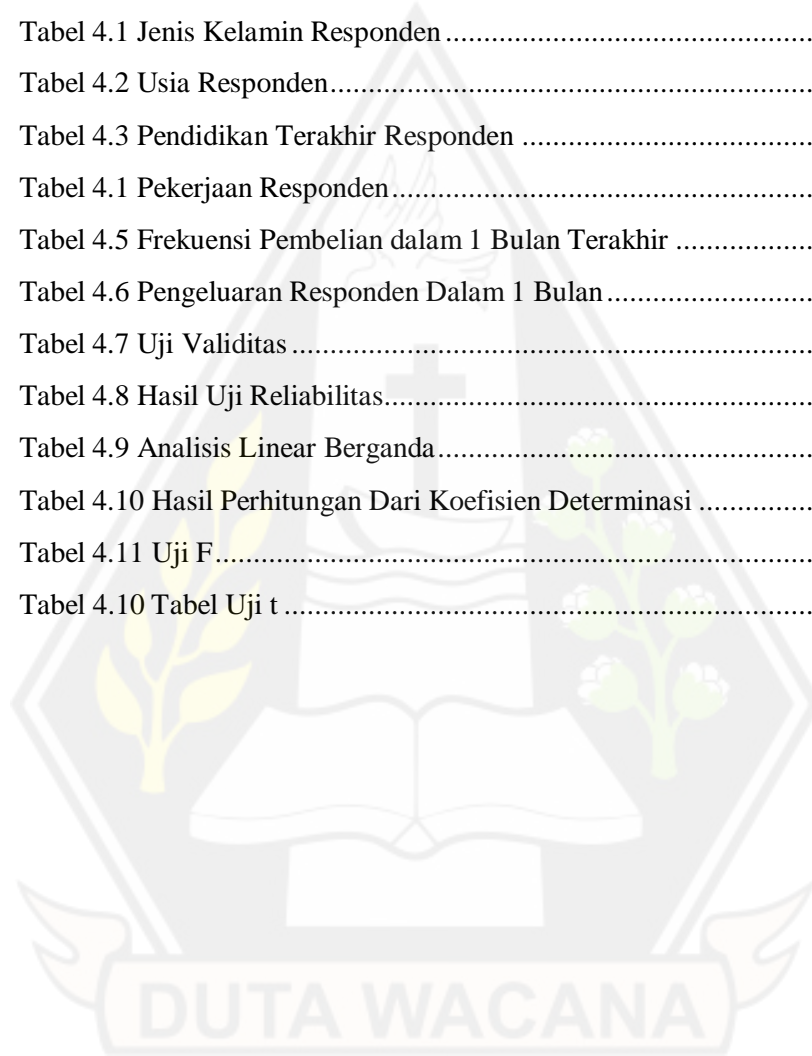
5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 69

DAFTAR PUSTAKA..... 70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan Di Dunia.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	50
Tabel 4.1 Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian dalam 1 Bulan Terakhir.....	51
Tabel 4.6 Pengeluaran Responden Dalam 1 Bulan.....	52
Tabel 4.7 Uji Validitas.....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9 Analisis Linear Berganda.....	56
Tabel 4.10 Hasil Perhitungan Dari Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.11 Uji F.....	60
Tabel 4.10 Tabel Uji t.....	61



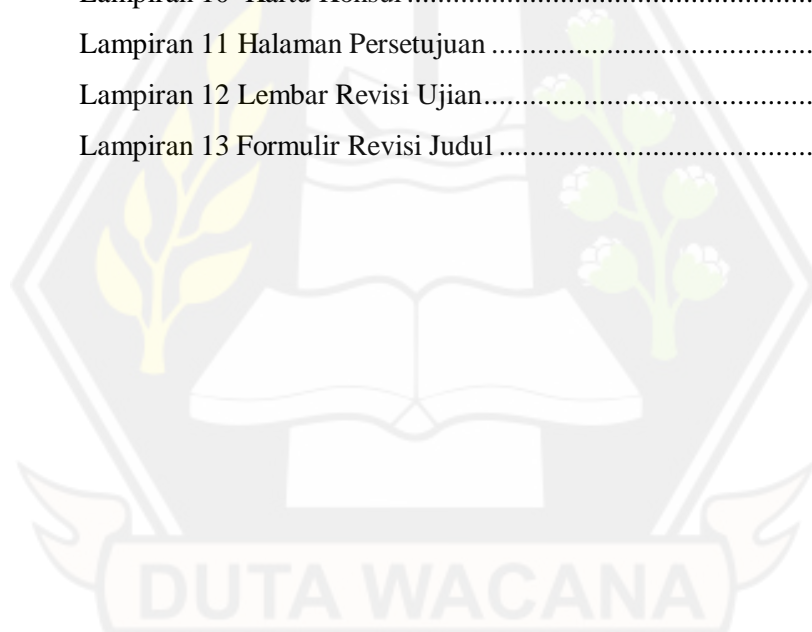
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Brand Ambassador Lemonilo 5



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	72
Lampiran 2 Hasil Data Responden.....	77
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk (X1)	83
Lampiran 4 Hasil Jawaban Respoden Untuk Variabel Persepsi Harga (X2)..	87
Lampiran 5 Hasil Jawaban Respoden Untuk Variabel Promosi(X3)	91
Lampiran 6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	95
Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	98
Lampiran 8 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga (X2)	100
Lampiran 9 Hasil Olah Data Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi (X3)	101
Lampiran 10 Kartu Konsul	108
Lampiran 11 Halaman Persetujuan	109
Lampiran 12 Lembar Revisi Ujian.....	110
Lampiran 13 Formulir Revisi Judul	111



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT SEHAT
LEMONILO DI KOTA MANADO**

JACKLYN R.P BENTIAN

11180443

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

jacklyn.bentian@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mie Instant Sehat Lemonilo di Kota Manado. Sampel dalam penelitian ini yaitu orang-orang yang telah melakukan pembelian Mie Instant Sehat di Kota Manado. Variabel bebas pada penelitian ini ialah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi, sedangkan variable terikatnya ialah Keputusan Pembelian. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel Purposive Sampling dengan metode Non-Probability Sampling, serta pengukuran variabel dengan menggunakan skala likert. Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah, analisis regresi linier berganda, yang meliputi uji koefisien determinasi R^2 , uji F, dan uji t, dengan dilakukan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas terlebih dahulu. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi mampu menjelaskan sebesar 71,1% terhadap perubahan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, sisanya sebesar 28,9% yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t, menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian,

sedangkan untuk variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian



***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND
PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF HEALTHY LEMONILO
INSTANT NOODLES IN MANADO CITY***

JACKLYN R.P BENTIAN

11180443

Faculty of Business Management Study Program

Duta Wacana Christian University

jacklyn.bentian@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variables Product Quality, Perceived Price, and Promotion affect the Purchase Decision of consumers of Lemonilo Healthy Instant Noodles in Manado City. The sample in this study are people who have purchased Healthy Instant Noodles in Manado City. The independent variables in this study are product quality, perceived price and promotion, while the dependent variable is purchasing decisions. The sample of this research is 100 respondents using Purposive Sampling technique using Non-Probability Sampling method, as well as measuring variables using a Likert scale. The method used in analyzing the data in this study is multiple linear regression analysis, which includes testing the coefficient of determination R², F test, and t test, by testing the research instrument, namely validity test, reliability test first. Based on the results of data analysis, it was found that the results of the test for the coefficient of determination (R²) showed that the independent variables, namely Product Quality, Perceived Price and Promotion, were able to explain 71.1% of the change in the dependent variable, namely Purchase Decision, the remaining 28.9% was explained by other variables not examined. The results of hypothesis testing using the test concluded that the variable Product Quality and Promotion had a significant effect on purchasing decisions, while the price perception variable had no effect on purchasing decisions.

Key words: Product Quality, Perceived Price, Promotion and Purchase Decision



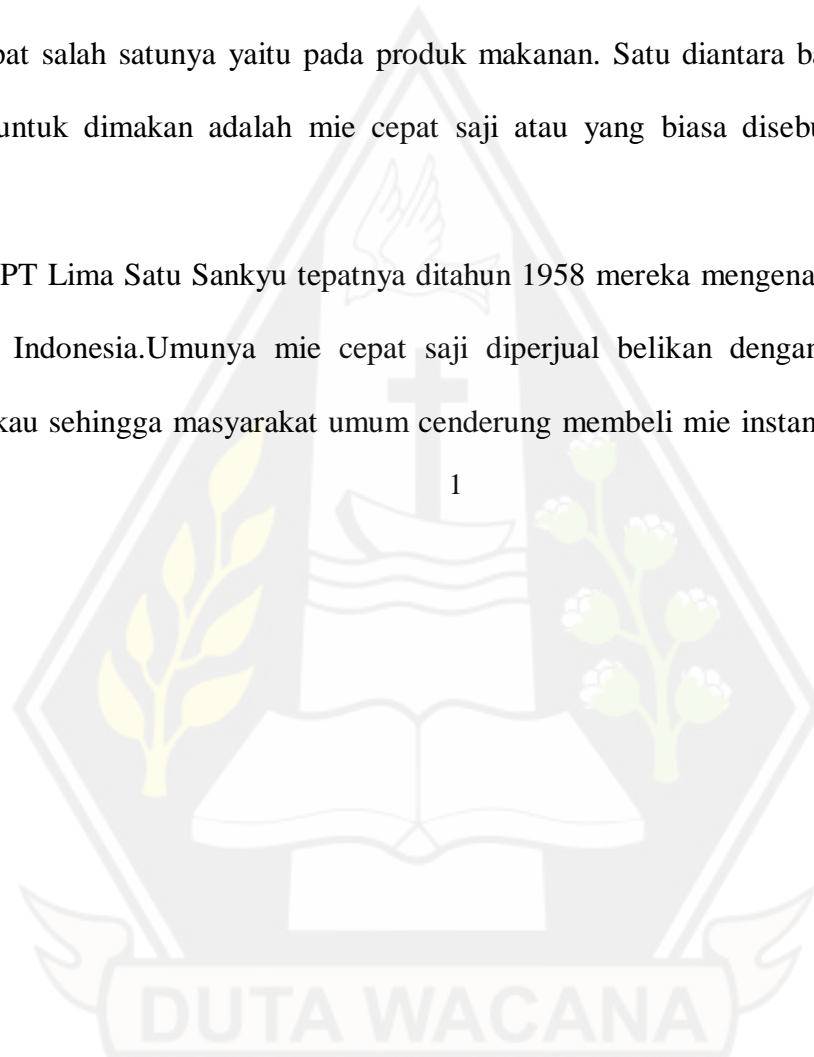
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kurun waktu saat segalanya mampu dilakukan secara cepat atau *instant* ini, kebanyakan orang memiliki kecenderungan memilih produk yang lebih praktis dan cepat salah satunya yaitu pada produk makanan. Satu diantara banyaknya jenis bahan untuk dimakan adalah mie cepat saji atau yang biasa disebut dengan mie *instant*.

PT Lima Satu Sankyu tepatnya ditahun 1958 mereka mengenalkan mie cepat saji ke Indonesia. Umunya mie cepat saji diperjual belikan dengan harga cukup terjangkau sehingga masyarakat umum cenderung membeli mie instan tersebut. Data



dari instantnoodle menjelaskan sebanyak 4,98% konsumsi mie instant di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 13,27 miliar bungkus di tahun 2021 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Satu diantara banyaknya mie instant yang beredar di Indonesia sekarang adalah mie instan Lemonilo. Lemonilo pertama kali didirikan pada tahun 2015 yang pada awalnya diberi nama konsula. Dibulan September tahun 2017 Lemonilo secara resmi menggunakan citra *brand* dengan pola hidup bugar atau sehat dan meluncurkan *brand* pertama mereka yaitu Lemonilo Mi Instan Rasa Mie Goreng pada media yang mereka punya lemonilo.com

Semenjak wabah covid 19 menyebar ke berbagai negara khususnya di Indonesia terjadi transformasi terhadap pola atau cara hidup penduduk Indonesia. Salah satu contoh gaya hidup sehat adalah dengan memakan makanan dengan bahan yang bersih, sehat, serta memiliki vitamin yang bermanfaat bagi tubuh. Cara untuk menjaga agar tubuh tetap terjaga dan bugar sebenarnya telah dilakukan oleh beberapa orang, akan tetapi setelah pandemi covid 19 masyarakat di sadarkan untuk lebih memperhatikan serta mengutamakan makanan yang sehat dan higienis. Mie cepat saji (Lemonilo) adalah salah satu mie yang sering dibicarakan karena pada awal kemunculanya Lemonino itu sendiri, mereka menyatakan produk mereka ialah produk yang higienis. Hal tersebut dibenarkan melalui proses pembuatannya yang menggunakan komposisi alamiah, tidak menggunakan pewarna, bahan pengawet serta tidak menambahkan komposisi tambahan lainnya. Lemonilo juga dibuat dengan menggunakan bayam organik serta beraneka macam opsi bahan lain serta mekanisme pengolahan mie instan lemonilo ini juga tidak dilakukan dengan proses penggorengan

akan tetapi dilakukan dengan menggunakan oven sehingga mie tersebut tidak bercampur dengan lemak trans yang dapat membahayakan kesehatan tubuh manusia. Mie instan lemonilo juga diklaim bebas dari monosodium glutamate (MSG), dan glutamate (HVP) serta bebas juga dari bahan pengawet, pewarna dan perasa (3P).

Seiring berjalanya waktu, permintaan Lemonilo Mie Instan mengalami peningkatan sehingga Lemonilo memutuskan untuk menjual produknya secara onsite di supermarket dan minimarket. Lemonilo memiliki media sosial antara lain seperti instagram, website, shopee, lazada, dan tokopedia. Di dalam website yang mereka punya terdapat berbagai informasi tentang produk yang dijual oleh Lemonilo yang di antaranya adalah mie yaitu mie instan dan mie kering, cemilan asin yang terdiri dari cemilan kacang dan manis, dan minuman yaitu mikoffie cold brew serta michocho.

Lemonilo sendiri saat ini telah tersedia di 28 wilayah di seluruh Indonesia. Pada tahun 2019 mie instan lemonilo menerbitkan sebuah aplikasi dimana saat ini sudah bisa di download dengan The Baldys sebagai Brand Ambassador mereka. Sukses dengan Mie Instan Goreng, Lemonilo terus melakukan inovasi dengan selalu memproduksi mie instan sehat lainnya hingga pada tahun 2020 ada lebih dari 40 produk yang telah mereka jual melalui media online yang mereka punya. Perkembangan konsumen mie instan di Indonesia semakin meningkat, hal tersebut mengharuskan perusahaan mie instan terus berlomba untuk mendapatkan perhatian serta minat dari konsumen.

Dibawah ini tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan di dunia :

Tabel 1.1 Konsumsi Mie Instan Di Dunia

No.	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850

Sumber : <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Indonesia berada pada urutan kedua untuk konsumen mie instan. Dengan meningkatnya minat konsumen terhadap mie instan, mengharuskan pengusaha harus tetap membuat inovasi yang baru dalam menciptakan produknya agar tidak kalah dengan pesaing lainnya.

Oleh karena itu Lemonilo mulai melakukan promosi salah satunya dengan cara menggunakan celebrity endorser. Celebrity endorser itu sendiri merupakan promosi produk dengan menggunakan jasa artis atau public figure. Penggunaan celebrity endorser itu sendiri memiliki tujuan menaikan kepercayaan para konsumen dalam perilaku atau keputusan pembelian. Salah satu celebrity endorser yang pernah dipakai oleh Lemonilo adalah idol korea NCT DREAM.

Gelombang budaya korea atau Korean wave masuk ke Indonesia melalui film, drama, dan musik dan menjadikan hal tersebut sebagai strategi yang paling sering digunakan sekarang untuk mempromosikan produk mereka, hal ini menunjukkan bahwa lemonilo juga terus mengikuti trend strategi pemasaran.

Gambar 1.2 Brand Ambassador Lemonilo



Sumber : lemonilo.com

Di 2022 awal, mie instant lemonilo bekerjasama dengan boygroup dari Korea Selatan yaitu NCT Dream sebagai ambassador mereka dengan semboyan “Apapun Dream Kamu, Wujudkan bersama Lemonilo x NCT Dream”. Tanggal 25 januari 2022 Co-CEP Lemonilo Ronald Wijaya mengatakan pada konferensi pers bahwa kerjasama yang dilakukan oleh Lemonilo bersana NCT dream membuat adanya kesempatan baru terlebih khusus bagi penggemar NCT Dream yaitu Nctzen (sebutan untuk penggemar NCT Dream) untuk mendapatkan photocard dari anggota Nct dream tiap pembelian mie dengan rasa kuah, goreng, kari ayam dan ayam bawang.

Konten Nct dream bersama Lemonilo sempat membuat heboh warga indonesia terlebih khusus pengguna tik tok di karenakan ketiga member mereka melakukan

tarian Mendung tanpa udan dan konten tersebut berhasil mendapatkan tontonan di instagram sebesar 19 juta tayangan serta mendapatkan 9 juta penayangan di tik tok. Boy grup asal korea ini menimbulkan adanya perubahan perilaku beli terhadap Mie instan sehat dari Indonesia ini, dengan melihat antusias mereka sehingga Lemonilo harus melakukan system preorder pada saat peluncuran Lemonilo x Nct dream, hal itu juga di dukung oleh informasi yang diberikan Lemonilo dari akun twitter Lemonilo pada tahun 2022 tepatnya pada tanggal 26 januari bagi pembeli yang akan melakukan transaksi melalui shopee atau tokopedia.

Promosi bukanlah satu-satunya hal yang menjadi kendala yang mampu membawa pengaruh bagi keputusan konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, terdapat faktor - faktor lain yaitu kualitas produk serta harga. Mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ialah pilihan krusial untuk seorang pengusaha dalam mempertimbangkan cara atau strategi apa yang akan dilakukan agar tetap dapat menaikan keinginan konsumen untuk membeli. Mengembangkan kualitas produk diiringi harga yang terjangkau disertai dengan promosi dapat membantu mencapai kesuksesan dalam menaikan potensi melakukan keputusan pembelian terhadap pelanggan atau konsumen. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan perilaku pelanggan, baik itu perorangan (individu) ataupun banyak orang (kelompok) untuk mendapatkan pilihan atau opsi terbaik yang dirasa paling besar keuntungannya yang akan didapat (Wibioso,2019).

Produk yang berkualitas terhitung sebagai bagian dari aspek yang dapat mengubah keputusan pelanggan saat akan membeli sebuah produk. Pratama (2020), mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah brand untuk mengetahui

kelebihan produknya yang dapat memenuhi kriteria konsumen. Kualitas produk juga diartikan dengan seberapa besar kebebasan suatu produk dari kegagalan atau kecacatan sehingga produk tersebut mampu lulus standar dari masing-masing pelanggan dan konsumen yang telah membeli produk tersebut mampu menikmati manfaat dan kegunaan produk secara maksimal. Apabila sebuah brand memiliki produk yang berkualitas dapat dipastikan pelanggan cenderung akan merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi namun jika kualitas yang di rasa malah sebaliknya maka konsumen enggan untuk membeli produk itu lagi.

Promosi juga menjadi aspek yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau produk. Apabila sebuah promosi dilakukan melalui metode yang sesuai dan benar kemungkinan besar barang atau produk yang dipromosikan akan lebih diketahui atau dikenal oleh banyak calon pelanggan. (Pratama,2020) mengatakan bahwa promosi merupakan rencana yang diberlakukan oleh pelaku usaha agar dapat mengenalkan jasa mereka pada pelanggan menggunakan cara memberikan informasi yang mencakup kelebihan suatu produk yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang sedang dipromosikan.

Aspek terakhir yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ialah harga. Konsumen melakukan transaksi dengan harga yang telah ditentukan guna mendapatkan produk untuk dinikmati Musyafik, Sumantri dan Wihara (2021).. Pemilihan harga pada suatu sangatlah berpengaruh reputasi produk. Apabila suatu produk salah dalam menetapkan harga maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Calon pembeli akan memikirkan lagi apakah produk yang akan dibeli

sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Tiara Anggota Reta (2022) yang sebelumnya telah melakukan penelitian dengan subjek yang serupa menyimpulkan bahwa kualitas produk pada mie cepat saji lemonilo memiliki dampak yang signifikan bagi keputusan pembelian mie sehat merek tersebut persepsi harga pada mie cepat saji merek lemonilo memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie sehat bermerek tersebut promosi pada mie cepat saji merek lemonilo tersebut memiliki dampak signifikan bagi pengambilan keputusan untuk mie sehat lemonilo keputusan pembelian mie lemonilo berdampak signifikan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, serta promosi.

Melalui penjelasan diatas, penulis memiliki ketertarikan terhadap penelitian dengan topik **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Sehat Lemonilo di kota Manado”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan acuan latar belakang tersebut, maka bisa diidentifikasi sejumlah permasalahan meliputi :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo di Kota Manado?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo di Kota Manado?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo di Kota Manado?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mengacupa pada perumusan masalah (kendala) tersebut maka bisa

diidentifikasi sejumlah kendala meliputi :

1. Guna mengkaji apakah kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo di Kota Manado.
2. Untuk menganalisis apakah promosi berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo di Kota Manado.
3. Guna mengkaji apakah harga berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian produk mie instan sehat Lemonilo di Kota Manado.

1.4 Manfaat Dari Penelitian

Sesudah memberikan penjelasan mengenai masalah serta tujuan dari penelitian, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat. Manfaat tersebut meliputi :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Mampu menambah ilmu untuk peneliti agar dapat mengetahui dampak dari kualitas produk, persepsi harga dan promosi akan keputusan pembelian mie instan sehat Lemonilo.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Melalui analisis ini penulis berharap dapat memberikan pengetahuan untuk para pelaku bisnis terlebih khusus mie instan Lempnilo untuk mampu membuat analisis perilaku konsumen yang tepat, sehingga dapat mengambil keputusan pemasaran yang efektif.

3. Bagi Bagi Akademisi

Semoga melalui analisis ini penulis bisa memberikan informasi yang dapat dipergunakan sebagai sumber pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen

pemasaran sehingga dapat menambah wawasan dalam berpikir.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk meminimalisir persoalan yang diteliti maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

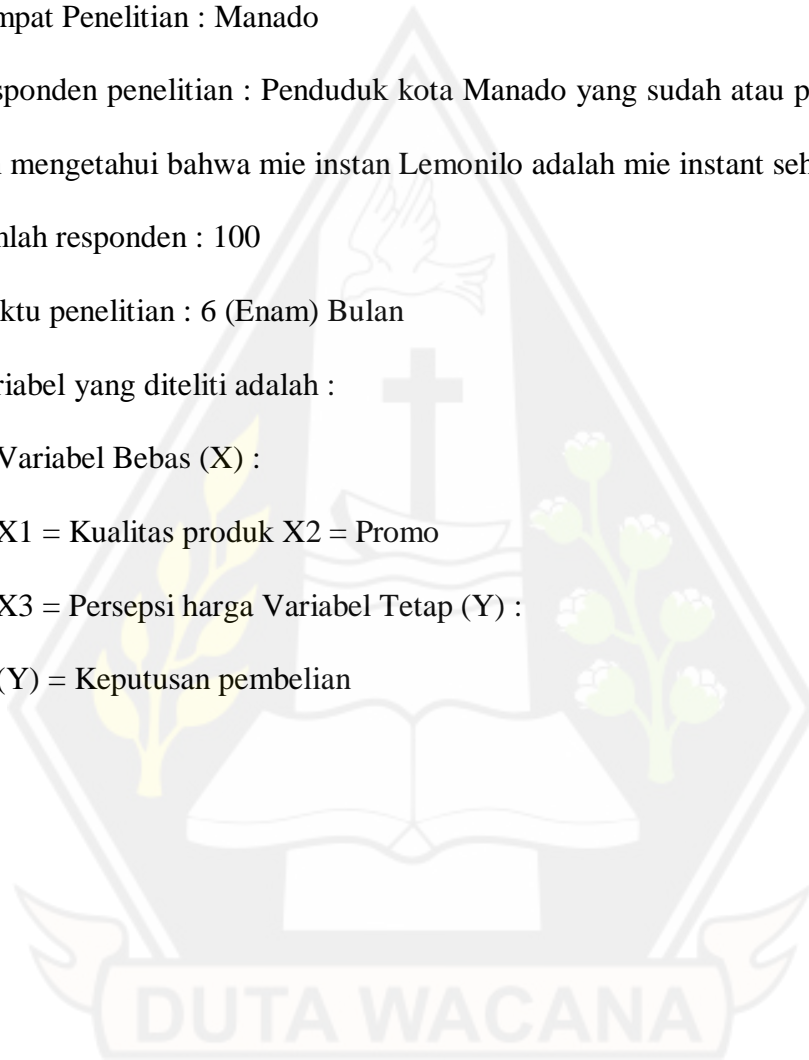
1. Tempat Penelitian : Manado
2. Responden penelitian : Penduduk kota Manado yang sudah atau pernah membeli dan mengetahui bahwa mie instan Lemonilo adalah mie instan sehat
3. Jumlah responden : 100
4. Waktu penelitian : 6 (Enam) Bulan
5. Variabel yang diteliti adalah :

Variabel Bebas (X) :

X1 = Kualitas produk X2 = Promo

X3 = Persepsi harga Variabel Tetap (Y) :

(Y) = Keputusan pembelian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan riset dari penelitian ini mengenai Kualitas produk, Persepsi harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian mie instan sehat Lemonilo di Kota Manado memberikan pengaruh positif, sehingga didapatkan kesimpulan yaitu:

5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Peneliti melakukan pengamatan deskriptif terhadap karakteristik responden yang mencakup informasi tentang gender, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan pendapatan bulanan. Data ini diungkapkan dalam bentuk presentase sebagai berikut :

1. Responden menurut jenis kelamin paling banyak adalah Laki-laki dengan jumlah sebanyak 54%
2. Responden di dominasi oleh rentang usia 17-22 tahun dengan jumlah sebanyak 51%
3. Pendidikan terakhir didominasi oleh responden SMA/SMK sebanyak 49%
4. Pekerjaan didominasi oleh responden Pelajar/mahasiswa dengan presentase sebesar 63%
5. Pembelian mie instan sehat Lemonilo di kota Manado didominasi oleh pembelian sebanyak 1 kali dengan presentase sebesar 49% .
6. Responden yang melakukan pembelian mie instan sehat Lemonilo di Kota Manado kebanyakan adalah responden yang memiliki pengeluaran sebesar <1.500.000 dengan jumlah presentase sebesar 37% .

5.1.2 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi (R^2)

Mengacu dari data koefisien determinasi (R^2) yaitu sebanyak 0,711 yang artinya variabel X1, X2, X3 dapat menjelaskan variabel Y sebanyak 71,1% dengan sisa 28,9% yang dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti yaitu product knowledge, brand ambassador, dan brand trust.

5.1.3 Hasil Uji F

Mengacu dari kesimpulan pada analisis pengujian F mendapatkan hasil yaitu :

Menunjukkan jika nilai F hiyung adalah sebesar 82,154 dengan signifikansi .000, maka total nilai signifikansi dikatakan tidak memadai dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal itu menyatakan bahwa variabel independent antara lain Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan bagi variabel dependant yaitu Keputusan Pembelian

5.1.4 Hasil Uji t

Berdasarkan hasil analisis Uji t, didapatkan hasil :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian tentang produk Mie Instant Sehat Lemonilo di Kota Manado. Hal tersebut dapat dilihat dari uji t dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan demikian H_1 diterima dan dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian produk Mie Instant Sehat Lemonilo di Kota Manado. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel uji t dengan nilai signifikansi

diatas 0,05. Dengan demikian H1 ditolak dan bisa dikatakan bahwa Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeliann

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian produk Mie Instant Sehat Lemonilo di Kota Manado. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel uji t dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Dengan demikian H1 diterima dan dapat dikatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Responden mie instant sehat Lemonilo dilakukan hanya sebatas pada kota Manado, sehingga hasil penelitian ini tidak bisa dijadikan sebagai pedoman keputusan pembelian secara umum untuk seluruh konsumen produk tersebut.
2. Keterbatasan penggunaan variabel sedangkan masih ada variabel lainya seperti product knowledge, brand ambassador, dan brand trust, yang kemungkinan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo.
3. Peneliti tidak dapat memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dan mendampingi responden dalam mengisi kuesioner. Hal ini disebabkan oleh kesibukan responden dan kendala dengan lokasi.
4. Cakupanya lebih diperluas agar penelitian ini dapat bersifat umum

5.3 Saran

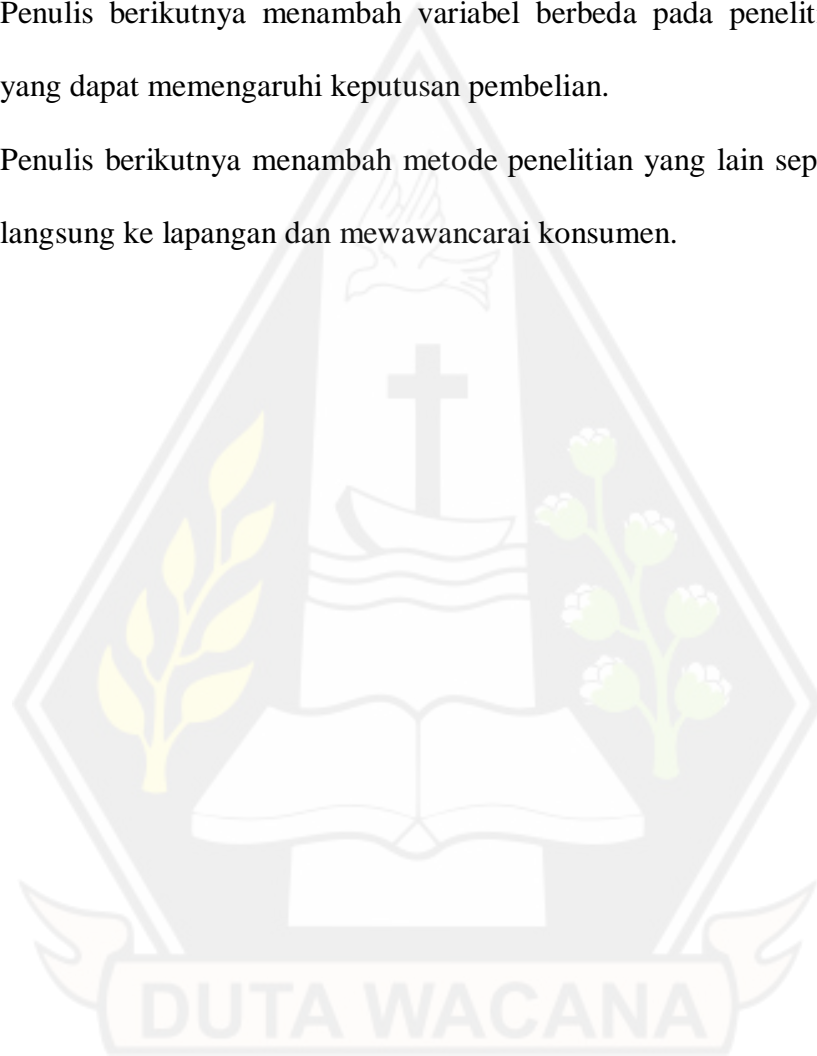
5.3.1 Bagi Perusahaan

Mie Instant Sehat Lemonilo tetap mempertahankan dan meningkatkan

kualitas produk serta promosinya, dikarenakan melalui riset ini variabel-variabel tersebut yang diidentifikasi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penulis berikutnya menambah variabel berbeda pada penelitian berikutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
2. Penulis berikutnya menambah metode penelitian yang lain seperti kunjungan langsung ke lapangan dan mewawancarai konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah N. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Idol Kpop, Promosi, Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *National Multidisciplinary Sciences*. Vol. 1, No. 3.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.
- Gilang D. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Lemonilo Di Yogyakarta. Yogyakarta. STIE Widya Wiwaha.
- Hulima J. Soepono D dan Tielung M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. Vol. 9, No. 2
- Mardianah dan Idrus I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng.
- Nurchayati L. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Fakultas Ekonomi. Universitas Semarang.
- Nurfantoro A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Magelang.
- Panjaitan N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti (Studi Kasus) Pada

Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

Rakhman A. dan Rahayu T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil Di Subur Audio Workshop Purwokerto. Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi. Vol. 17, No. 1.

Serupa.id. (2022) Direct Marketing (Pemasaran Langsung): Pengertian, Contoh, Sifat, dsb.

Setyarko Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Vol. 5, No. 2

Taufiq M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo.

Winardi. 2018. Pengantar Manajemen Penjualan (*sales management*), Cetakan Pertama Bandung. PT. Citra Aditya Bakti