



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie (Studi kasus pada mahasiswa di Lampung)

^{1*}Nikmah Baqiyyatus Shalihah, ²Oktami Imtihani MK, ³Tri Wulandari, ⁴Rizki Hidayat, dan ⁵Andi Prayoga

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, Jl. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Lampung
*e-mail korespondensi: nikmahsoleha89@gmail.com

Article Info	Abstract
<i>Keywords: Product Quality, Price, Promotion, and Purchasing Decision</i>	<i>This research was conducted to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decision at instan noodle Indomie brand. This research is the result of a survey to students in Lampung. The sample use is 70 respondents. The process of distributing questionnaires to respondents was carried out online. This research method is quantitative and the technique used is a purposive sampling. This research uses test data validity and reliability tests. This research was analyzed with Smart PLS program. This results of the analysis obtained show that the product quality, price, and promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decision instan noodle Indomie brand. And the price variable is the most dominant on purchasing decisions compared to other variable.</i>

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie. Penelitian ini merupakan penelitian dari hasil survei kepada mahasiswa di Lampung. Sampel yang digunakan berjumlah 70 orang responden. Proses penyebaran kuisioner kepada responden dilakukan secara online. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan teknik yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji data validitas dan uji data reliabilitas. Penelitian ini di analisis dengan bantuan program smart PLS. Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Dan variabel harga adalah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya.

1. PENDAHULUAN

Pada era yang modern sekarang ini seseorang mempunyai banyak sekali kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan. Dengan kondisi yang ada otomatis konsumen akan mencari suatu hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-harinya dengan lebih efektif dan efisien, yang jika dicocokkan dengan masa sekarang maka hal tersebut salah satunya mengarah kepada makanan-makanan dengan jenis instan (Selvianti *et al.*, 2021). Salah satu makanan



yang sudah sangat populer dan terpercaya di kalangan masyarakat luas salah satunya adalah produk makanan mie instan. Di Indonesia tersedia berbagai merek mie instan, diantaranya adalah mie sedap, mie gaga, mie sakura, mie sarimi, dan yang paling populer di masyarakat yaitu mie instan merek indomie. Indomie sendiri merupakan merek yang ternama di kalangan masyarakat (Marpaung *et al.*, 2021). Banyak sekali masyarakat khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang sangat sering mengkonsumsi mie instan, hal tersebut membuat mie instan bukan lagi dipandang sebagai makanan darurat ketika tidak mempunyai banyak waktu ditengah kesibukan melainkan sudah berubah menjadi makanan yang memang ingin dikonsumsi dalam segala waktu (Tridayanti & Nurfebiaraning, 2022).

Setiap perusahaan pasti akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Dengan tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan (Nahlia & DS, 2016). Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Kotler (2005) “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya) (Afnina & Hastuti, 2018). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Selain kualitas produk perusahaan juga harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan sasaran pasar yang dituju. Menurut Habibah (2016) dan Hadi (2019), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Adapun strategi lain yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi yang menarik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Sulistyanyngtyas *et al.* (2019) promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Peneliti mencoba menganalisis apakah benar kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk. Sebagai objek penelitian, peneliti akan meneliti keputusan pembelian mie instan merk Indomie pada mahasiswa di Lampung.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia (Gerung *et al.*, 2017). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya (Machfoedz, 2007).

Menurut Saidani & Arifin (2012) ada beberapa indikator kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi dan produk inti (coreproduct) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
3. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
4. Daya tahan / keawetan (*Durability*), menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain.
6. Estetika (*Aesthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Ketepatan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie

Harga

Weenas (2013) dan Hadi (2021) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham halhal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut [Kotler dan Keller \(2009\)](#) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

H₂: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku ([Prabowo & Farida, 2014](#)). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ([Tjiptono, 2008](#)). Menurut [Santosa & Mashyuni \(2021\)](#), promosi adalah semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Menurut [Tjiptono \(2008\)](#) indikator promosi yaitu :

1. Periklanan; merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal; interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan; untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

H₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie

Keputusan Pembelian

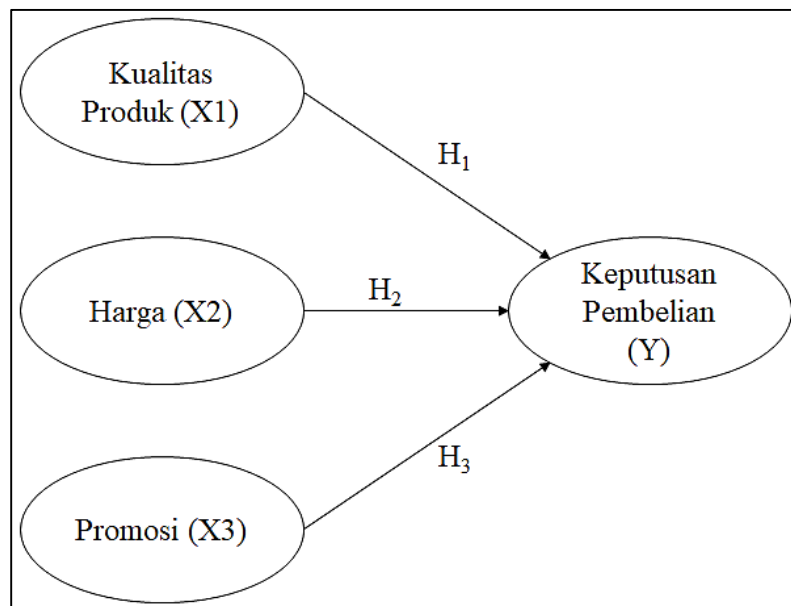
Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian ([Kotler, 2003](#)). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dari hasil survei kepada mahasiswa di Lampung yang mengonsumsi produk mie instan merek Indomie. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online melalui berbagai macam media sosial. Berdasarkan jenisnya, penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, dimana peneliti memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

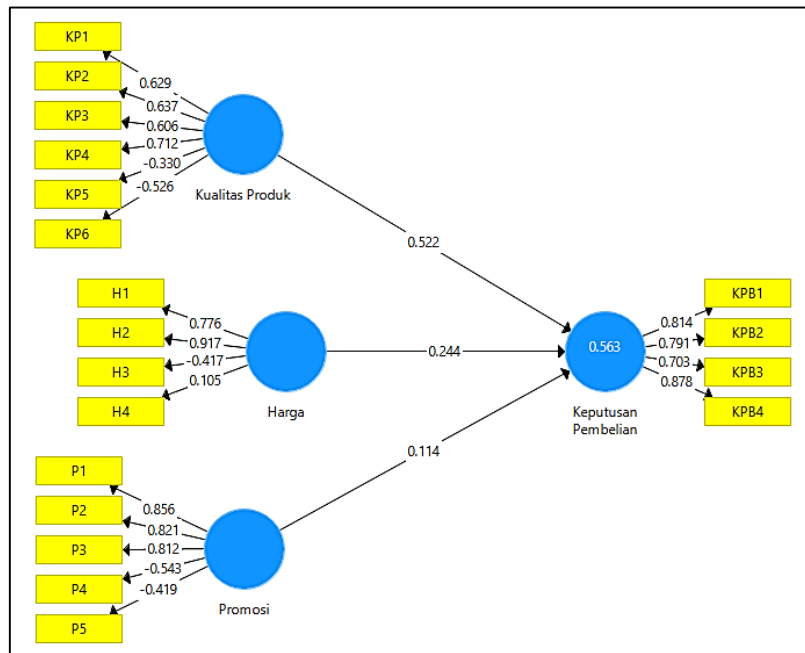
Adapun teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan pengambilan sampel yang ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan tertentu (Listiono, 2015). Pada penelitian ini menggunakan dua uji data yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini dianalisis dengan bantuan program smart PLS. Uji validitas untuk menunjukkan nilai hasil dari beberapa indikator yang valid dengan diatas 0,6. Batas dari setiap indikator adalah faktor loading $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2010). Sedangkan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang reliable sehingga dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

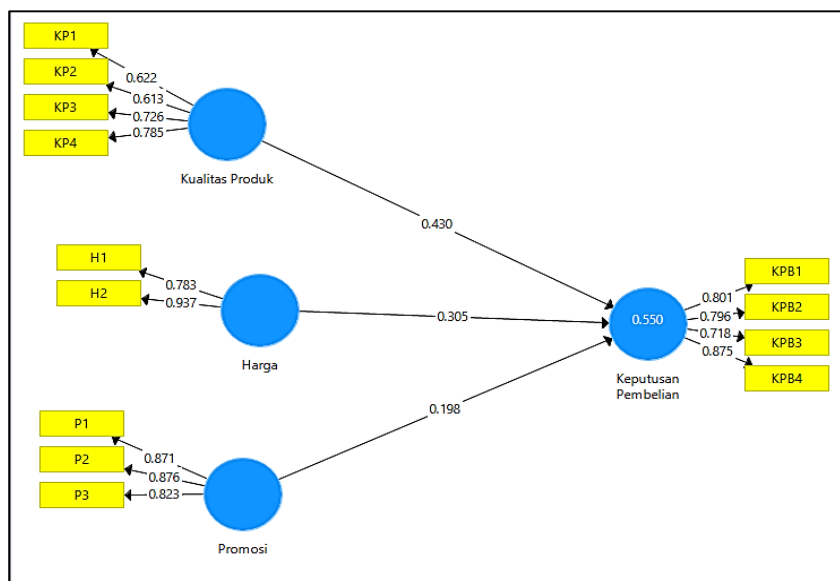
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari uji validitas pertama menunjukkan bahwa ada beberapa indikator yang gugur karena tidak memenuhi standar uji di atas 0,6. Batas dari setiap indikator adalah faktor loading $> 0,6$ (Hair *et al.*, 2010). Dilihat dari variabel Kualitas Produk terdapat indikator yang faktor loadingnya dibawah 0,6 yaitu pada KP5 dan KP6, untuk variabel Harga yaitu H3 dan H4, dan untuk variabel Promosi yaitu P4 dan P5.



Gambar 2. Uji Validitas

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang dengan menghapus indikator dibawah 0,6, hasil menunjukkan bahwa faktor loading $> 0,6$ dengan ini kami nyatakan valid.



Gambar 3. Uji Reliabilitas

Setelah itu kami melakukan uji reliabilitas hasil menunjukkan bahwa setiap variabel diatas $> 0,6$ dan dapat dinyatakan reliable sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis. Besarnya pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y sebesar 0,550.

Tabel 1. Data Validitas dan Reliabilitas Konstruksi

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
H	1.000	1.000	1.000	1.000
KP	0.811	0.816	0.876	0.640
KD	0.725	0.725	0.879	0.784
P	0.822	0.848	0.893	0.735

Tabel 2. Data Primer dengan SmartPLS 2021

Variabel	T Statistic	P Values
Kualitas Produk	2.705	0.007
Harga	5.028	0.000
Promosi	2.643	0.008

Uji Hipotesis 1

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie adalah $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung 2,705 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Hipotesis kualitas produk dinyatakan diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian [Nahlia & DS \(2016\)](#), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Hipotesis 2

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikansi P-Values pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek Indomie adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,028 > 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hipotesis harga dinyatakan diterima. Hasil tersebut mendukung penelitiannya ([Evelina et al., 2013](#)) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga.

Uji Hipotesis 3

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikansi P-Values pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek Indomie adalah $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,643 > 1,985$ maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu hipotesis promosi dinyatakan diterima. Hasil ini didukung oleh penelitiannya ([Sulistyaningtyas et al., 2019](#)) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di studi pada mahasiswa di Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa di Lampung).
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa di Lampung).
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa di Lampung).
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial bersama – sama antara kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa di Lampung).
5. Variabel harga yang paling dominan dibandingkan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel, lebih spesifik dalam mengembangkan variabel, dan menambah variabel lain.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Effect of Product Quality, Price and Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car in Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221-2229.
- Habibah, U. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1(1), 31–48.
- Hadi, A. S. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Pasta Gigi. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 5(1), 53-63.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review (AMBR)*, 95-104.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, NJ, US: Pearson.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Pt. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-9.
- Machfoedz, M. (2007). Pengantar Bisnis Modern. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Nahlia, F., & DS, A. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 49-62.
- Prabowo, G. P. A., & Farida, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang. *Jurnal Mahasiswa UDINUS*, 1-11.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 1(1), 290-302.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 183-197.
- Sulistyaningtyas, R., Talkah, A., & Swasono, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PELANGGAN TUPPERWARE DI IIK BHAKTI WIYATA KEDIRI). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 73-80.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tridayanti, F., & Nurfebriaraning, S. (2022). PENGARUH NCT DREAM SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK MI INSTAN LEMONILO PADA GENERASI MUDA. *Medium*, 10(2), 67-80.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607-618.