

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG

Madeleine¹, Diana Oktavia²

^{1,2} Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Indonesia

Email: madeleinedelin1@gmail.com

Abstract : This research aims to prove the influence of product quality and price perception on purchasing decisions for Lemonilo noodles among the people of Palembang City. The variables used in this research are product quality, price perception and purchasing decisions. The type of data used in this research is primary data. The population in this study were all consumers who had purchased Lemonilo Noodles from the Palembang City Community and the sample in this study was 100 respondents who had met the criteria using a purposive sampling technique. The research method used in this research is quantitative. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the research show that product quality and price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Kata kunci: Product Quality, Price Perception and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Sejalan pada berkembangnya masa, sebagian besar masyarakat seperti masyarakat di negara Indonesia lebih menyukai makanan yang instan dan enak. Melihat kebiasaan masyarakat yang menyukai makanan yang instan, membuat para produsen makanan berpikir untuk memproduksi makanan instan yang di inginkan oleh masyarakat seperti Mie Instan. Mie ialah salah satu makanan alternatif pengganti nasi yang banyak dikonsumsi masyarakat (Nadafa et al., 2023)

Gambar 1 Tingkat negara dengan konsumsi mie instan tertinggi dunia

	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh World Instant Noodles Association (WINA) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, China/Hong kong merupakan negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi, yaitu 45,070 miliar porsi per tahun. Indonesia menempati peringkat kedua dengan 14,260 miliar porsi mie instan per tahun.

Mie instan umumnya mengandung minyak dan kelebihan MSG, jika dikonsumsi setiap hari dapat menimbulkan berbagai penyakit. PT Lemonilo Indonesia Hebat memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan produk mie instan sehat dari bahan alami. Persaingan yang makin ketat mengharuskan perusahaan untuk memanfaatkan faktor keputusan pembelian, contohnya mutu produk dan persepsi harga (Nurlela & Pujihastuti, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Ernawati, 2021) keputusan pembelian konsumen adalah penetapan pelanggan membeli brand yang dikehendaki, namun saat niat membeli serta keputusan pembelian dapat terjadi dua faktor.

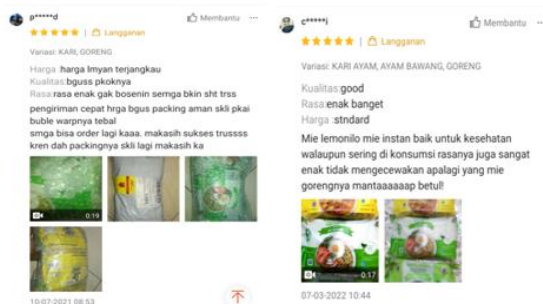


Gambar 1 Data Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa mie instan Lemonilo berhasil menempati peringkat ke-4 perdagangan mie instan paling laris pada Shopee serta Tokopedia rentang tanggal 17 hingga 31 Januari 2022 (sumber: Kompas.co.id, 2021). Data menunjukkan bahwa Lemonilo belum sanggup menguasai pasar mie instan Indonesia. Ini karena

presentase penjualan mie instannya masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya

PT. Lemonilo Indonesia Sehat mengusung konsep healthy lifestyle ecosystem yang menyatakan bahwa mie lebih sehat karena menggunakan bahan-bahan alami. Tanpa pewarna sintesis dan pengawet, minin gluten dan dari sari pati bayam alami. Di antara mie sehat lainnya, Mie instan Lemonilo adalah salah satu mie instan sehat yang paling terkenal (Nurlela & Pujihastuti, 2022). Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk saat memutuskan untuk membeli sesuatu (Marpaung et al., 2021). Menurut Kotler (2012) dalam (Fatmaningrum et al., 2020) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan kegunaannya, seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pelaksanaan, dan memperbaiki produk serta bagian lainnya. Satu aspek penentu putusan pembelian ialah mutu dari barang karena barang yang bermutu akan menciptakan, mempertahankan dan membuat konsumen setia. Konsumen akan tetap setia pada produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya, sehingga mereka bersedia membayar lebih banyak untuk membeli produk yang berkualitas (Afnina & Hastuti, 2018). Berikut ini salah satu contoh ulasan konsumen tentang Mie Lemonilo di Shopee adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Review Customer di Shopee

Selain Lemonilo ada beberapa produsen yang bergerak di industri mie instan sehat. Berikut tabel merek mie instan sehat beserta dengan harganya yang ada di Indonesia pada tahun 2021.

Tabel 2 Merek Mie Instan Sehat dan Harga

Merek	Harga
Yummy Bites	Rp38.500
Ladang Lima	Rp11.000
Organic Center	Rp10.815
Lingkar Organik	Rp9.900

Alamie Mi Instan	Rp9.650
Nasamie	Rp 6.000
Lemonilo	Rp5.605
Magel's Mie Sehat Organik	Rp5.500

Pada tabel 2 menunjukkan harga mie instan sehat dalam berbagai kategori seperti harga Mie Lemonilo lebih tinggi dari harga mie instan yang kurang sehat lainnya. Namun harga Mie Lemonilo lebih terjangkau dari mie sehat lainnya. Konsumen sering memilih barang dengan harga murah atau terjangkau meskipun kualitas dan manfaatnya tidak memuaskan. Namun, tidak jarang konsumen memilih barang yang mahal karena kualitas dan keuntungan yang mereka dapatkan (Handayani et al., 2023). Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam (Sumiati & Mujannah, 2018) Persepsi Harga merupakan pendapat atau gagasan pembeli tentang harga barang yang ditawarkan organisasi kepada konsumen dan yang akan dimiliki oleh konsumen.

Tabel 3 Pertumbuhan penduduk menurut kelompok usia di Kota Palembang

Kelompok usia	2019	2020	2021
	Jumlah (Laki-laki dan Perempuan)	Jumlah (Laki-laki dan Perempuan)	Jumlah (Laki-laki dan Perempuan)
0-4	19.823	20.401	26.725
5-9	20.749	21.761	27.661
10-14	34.857	37.136	48.994
15-19	53.409	55.902	66.019
20-24	80.202	82.828	80.527
25-29	95.389	97.960	95.685
30-34	107.667	110.394	108.549
35-39	122.558	125.472	118.409
40-44	129.796	131.118	131.897
45-49	133.274	132.887	137.329
50-54	137.360	138.830	128.376
55-59	138.986	137.911	141.580
60-64	142.380	141.145	157.933
65-69	144.988	144.996	152.630
70-74	150.261	150.099	138.444
75+	151.194	152.534	125.315
Total	1.662.893	1.681.374	1.686.073
	3	4	3

Pada Tabel 3, menunjukkan jika penduduk Kota Palembang semakin meningkat tiap tahunnya. Pada 2021, Direktur BPS 7 Sumsel Endang Tri Wahyuningsi menyampaikan Kota Palembang mempunyai total penduduk sebanyak 1.686.073 jiwa, paling padat di Sumsel, dan mencatat

pertumbuhan sejumlah 1,25% (<https://databoks.katadata.co.id> / diakses pada 15 November 2021), sehingga hal ini bisa memberi peluang yang besar untuk pangsa pasar Mie Lemonilo. Dengan landasan ini membuat penulis fokus meneliti hanya di kota Palembang.

Merujuk pada penjelasan di atas, terdapat beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang" (Wicaksono et al., 2023), Penelitian ini menunjukkan bahwa, secara terpisah, harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian. Penelitian lainnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Sari & Chandra (2023) berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie di Pekanbaru". Penelitian ini menunjukkan bahwa, secara terpisah, kualitas produk dan harga memiliki dampak negatif pada keputusan pembelian.

Merujuk pada teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) menyatakan jika untuk mengambil putusan seseorang harus didasarkan pada niat yang mempengaruhi tindakan dan keputusannya. Penelitian ini secara mendasar berakar pada Teori Perilaku Terencana, di mana organisasi berupaya memengaruhi niat dan minat konsumen terkait keputusan pembelian melalui variabel kualitas produk dan persepsi harga. Upaya ini dilakukan dengan tujuan memengaruhi sikap dan niat konsumen sebelum mereka akhirnya membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, seperti pada obyek penelitian ini adalah Mie Lemonilo dengan lokasi penelitian Pada Masyarakat kota Palembang. Selain itu untuk mie sehat dengan harga yang terjangkau masih jarang ada dan belum ada penelitian terdahulu yang meneliti. Hal ini yang membuat penulis merasa perlu untuk dilakukan penelitian ini agar dapat membuktikan apakah variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo pada masyarakat kota Palembang. Maka berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Palembang"

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Ernawati (2021) keputusan pembelian konsumen ialah keputusan untuk membeli suatu merek yang paling disukai, tapi 2 faktor bisa ada antara niat beli dan keputusan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (1999:155) dalam Manggoa & Bunga (2020) ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli :

1. Need Recognition: Dalam pengenalan kebutuhan maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
2. Information Search: Pencarian informasi, seseorang mencari informasi bisa dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan dari pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk
3. Evaluation of Alternatives: Konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka dan tingkat pemenuhan kebutuhan mereka.
4. Purchase Decision: Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan memiliki serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya.
5. Postpurchase Behavior: Ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli, apakah ia puas atau kecewa saat mengkonsumsi produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Andriani & Heriyanto (2023) bahwa dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk: Banyak organisasi yang membuat produk yang beragam ataupun sama oleh karena itu konsumen akan melakukan pemilihan sebelum ia membeli.
2. Pilihan Merek: Konsumen akan terlebih dulu memilih merek mana yang akan ia beli sebelum melakukan pembelian.
3. Pilihan Penyalur: Konsumen akan mengambil keputusan tentang tempat ia mendapatkan produk yang ingin ia beli.
4. Penentuan Waktu Pembelian: Dalam melakukan pembelian produk, konsumen memiliki waktu yang berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian: Konsumen bisa mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli.

Persepsi Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008) dalam Sumiati & Mujanah (2018) Persepsi Harga ialah penilaian orang mengenai harga dari sesuatu yang akan diberi untuk memperoleh produk yang telah ditawarkan organisasi dan yang akan dipunyai oleh konsumen. Menurut Stanton (2012) dalam Ratnafuri et al (2022) ada dimensi persepsi harga, yaitu:

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

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012) dalam Fatmaningrum et al (2020) kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan kegunaannya, seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan pelaksanaan, dan memperbaiki produk serta bagian lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) dalam Nasution et al. (2020) yaitu:

1. Kinerja, berhubungan dengan kegunaan pemakaian dari sebuah produk.
2. Daya tahan, yang berarti berapa lama pemakaian produk yang dipakai konsumen.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, produk memenuhi spesifikasi tertentu konsumen.
4. Fitur, karakteristik produk yang dibuat untuk menyempurnakan kegunaan produk.
5. Reliabilitas, produk dapat bekerja dengan baik sehingga produk dapat diandalkan.
6. Estetika, berkaitan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kesan kualitas, hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif karena dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat sehingga ada variabel X dan Y dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa banyak pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Lemonilo dikota Palembang. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Menurut Sekaran (2011:160), Rosce (1975) memberi saran mengenai ukuran sampel untuk penelitian yaitu jika ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk sebagian besar penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipilih ialah purposive sampling. Kriteria responden atau sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden minimal berusia 17 tahun.
2. Responden berdomisili di Kota Palembang
3. Responden mengetahui tentang Mie Lemonilo
4. Responden pernah membeli dan mengonsumsi Mie Lemonilo
5. Responden melakukan pembelian Mie Lemonilo minimal 1 kali dalam sebulan

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini ialah data primer, dengan membagikan kuesioner kepada responden secara online melalui media sosial dalam bentuk google form yang berisi tanggapan dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah berupa survei dengan instrument kuesioner secara online, yang diperoleh melalui hasil tanggapan responden. Penelitian ini memakai kuesioner online yang dibuat melalui google form dimana nantinya akan dibagikan secara online melalui media social berupa WhatsApp. Adapun Teknik pengukuran yang digunakan ialah skala likert

Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Kelayakan Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, Uji Kelayakan Model Penelitian (Uji F dan Uji Koefisien Determinasi), Uji Hipotesis (Uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KPR1	0,000	0,05	Valid
	KPR2	0,000	0,05	Valid

	KPR3	0,000	0,05	Valid
	KPR4	0,000	0,05	Valid
	KPR5	0,000	0,05	Valid
	KPR6	0,000	0,05	Valid
	KPR7	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga (X2)	PH1	0,000	0,05	Valid
	PH2	0,000	0,05	Valid
	PH3	0,000	0,05	Valid
	PH4	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,000	0,05	Valid
	KP5	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan Tabel 4, menyatakan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing semua variabel di dalam penelitian di nyatakan valid karena nilai sig < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std	Keterangan
Kualitas Produk	0,828	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,744	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	0,70	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,70 menyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	Normal

Berdasarkan tabel 6 menyatakan bahwa nilai asymp sig sebesar 0,200 > nilai sig 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,825	1,213	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,825	1,213	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa angka tolerance > 0,1 dan VIF < 10 menyatakan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Heterokedastisitas

Tabel 8 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,363	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Persepsi Harga	0,097	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 menyatakan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analysis regresi linear berganda

Tabel 9 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Signifikansi
Konstanta	-1,939	0,176
Kualitas Produk	0,528	0,000
Persepsi Harga	0,366	0,000

Berdasarkan tabel 9, diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $KP = -1,939 + 0,528(KPR) + 0,366(PH) + e$

Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Tabel 10 Uji F

Variabel	f-hitung	Sig
Kualitas Produk dan Persepsi Harga	74.949	0.000

Berdasarkan tabel 10, diperoleh nilai F hitung sebesar 74.949 > F tabel 3,09 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan model penelitian ini dikatakan layak.

b. Koefisien determinasi (R 2)

Tabel 11 Koefisien determinasi (R 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.779a	0.607	0.599	2,332

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar (0,599), Hal ini menyatakan bahwa sebesar (59,9%) variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sedangkan sisanya sebesar (40,1%) dipengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini.

Teknik Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 12 Uji T

Variabel	B	T Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk	0,528	8,432	0,000	Hipotesis 1 Diterima

Persepsi Harga	0,366	4,531	0,000	Hipotesis 2 Diterima
----------------	-------	-------	-------	----------------------

Berdasarkan tabel 12, dapat dinyatakan sebagai berikut ini

1. Variabel Kualitas produk memiliki nilai t hitung $8,432 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Palembang.
2. Variabel persepsi harga memiliki nilai t hitung $4,531 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel persepsi harga terhadap keputusan Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Palembang.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Palembang.

Merujuk pada hasil uji T terlihat bahwa Hipotesis pertama diterima. Maknanya Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Lemonillo oleh masyarakat Kota Palembang. Temuan tersebut mendukung teori perilaku terencana yang menjelaskan jika saat seseorang menentukan putusan pasti didasarkan pada niat, dan niat tersebut nantinya mempengaruhi tindakan serta keputusannya. Sebab, merujuk pada teori ini, kualitas produk diasumsikan mempengaruhi putusan pembelian. Ini menjelaskan jika kualitas produk menjadi satu aspek yang dipertimbangkan pembeli saat melaksanakan pembelian. Contohnya mie Lemonillo, kualitas produknya sangat baik karena tidak mengandung pewarna buatan, bahan pengawet, gluten, atau bahan pati bayam alami. Sehingga konsumen dapat dengan mantap memilih untuk membeli mie Lemonillo.. Dengan demikian, kualitas produk menjadi fokus utama bagi pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

Riset ini selaras pada riset Dina & Nadya (2022) yang menyatakan jika ada dampak positif secara parsial dan simultan antara kualitas produk, harga, serta iklan pada putusan pembelian Mie Instan Organik Lemonilo pada mahasiswa Bisnis UniSadhuGuna. Kajian ini selaras juga pada riset Wicaksono et al (2023) yang menjelaskan jika variabel harga, kualitas produk, dan citra brand mempunyai dampak positif serta besar atas putusan pembelian.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Palembang.

Merujuk pada hasil uji T terlihat bahwa Hipotesis pertama diterima. Maknanya harga memiliki dampak positif atas keputusan pembelian Mie Lemonillo masyarakat Kota Palembang. Temuan tersebut mendukung teori perilaku terencana yang menjelaskan jika saat seseorang menentukan putusan pasti didasarkan pada niat, dan niat tersebut nantinya mempengaruhi tindakan serta keputusannya. Berdasarkan teori ini, persepsi harga diasumsikan mempengaruhi putusan pembelian. Ketika persepsi harga konsumen membaik atau meningkat, artinya putusan pembelian mereka pun naik. Sama halnya keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan harga. Konsumen akan menentukan putusan pembelian saat harga sebanding pada mutu serta kegunaan yang diterimanya. Harga mie Lemonillo lebih rendah daripada mie sehat lain, sehingga konsumen mempunyai persepsi harga yang lebih baik serta membeli mie Lemonillo.

Riset ini selaras pada riset Pertiwi et al., (2023) yang menjelaskan terdapat pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian antara kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek. Penelitian ini sejalan juga pada riset Alfaiq & Wardhani (2022) yang menjelaskan jika terdapat dampak parsial pada kualitas produk serta persepsi harga atas putusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil data pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat Kota Palembang yang telah dijelaskan, berikut simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat kota Palembang.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Pada Masyarakat kota Palembang.

REFERENSI

- [1] Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Samudra Ekonomi Dan

- Bisnis, 9(1), 21–30.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- [2] Alfaiq, Z. Y., & Wardhani, N. I. (2022). The Influence of Product Quality and Price Perceptions on Purchasing Decisions on Sarimi Products in Waru Sidoarjo. *Balance Journal Ekonomi*, 18(1), 166–172.
<https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- [3] Andriani, P., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 318–329.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3545>
- [4] Badan Pusat Statistik Kota Palembang. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2019-2021. Retrieved November 20, 2023, from <https://palembangkota.bps.go.id/indicator/12/36/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur.html>
- [5] Kompas.Co.Id (2022). 7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia : Indomie Merajai penjualan Mie Instan! Kompas.Co.Id.
<https://kompas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>
- [6] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- [7] Dina, N., & Nadya, R. (2022). the Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Decisionspurchase of Organic Lemonilo Instant Noodles. *Journal of Economics and Business UBS*, 15(2), 9–25.
- [8] Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- [9] Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/270>
- [10] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- [11] Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Journal Penelitian Ipteks*, 8(1), 19–28.
- [12] Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.
- [13] Manggoa, D. A., & Bunga, M. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike Di Kota Kupang). 11(1), 1–18.
- [14] 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, LMII Medan*, 7(1), 49–64.
<http://ejournal.lmiimedan.net>
- [15] Nadafa, B., Alim, S., & SBR, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen Unsera*, 9, 1–13.
- [16] Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- [17] Nurlela, F., & Pujihastuti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 34–52.
- [18] Pertiwi, D. D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta. 4(6), 9035–9042.
- [19] Ratnafuri, R. F., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Terhadap Niat Beli Ulang Produk Private Label Brand (Non-Food Category) Di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 317–333.
<https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7236>
- [20] Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Price, And Promotion On The Purchase Decision Of

- Indomie Noodles In Pekanbaru (Case Study On Pelita Indonesia Students Pekanbaru). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103.
<http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [21] SehatQ. 8 Rekomendasi Mie Organik yang Lezat dan Bernutrisi. SehatQ. Retrieved November 21, 2023, from <https://www.sehatq.com/review/rekomendasi-mie-organik>
- [22] Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- [23] Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- [24] Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 423–432.
- [25] Wiwaha, R. P. (2022). 7 Top Brand Mie Instan Terlaris di Shopee dan Tokopedia : Indomie Merajai penjualan Mie Instan ! *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>
- [26] World Instant Noodles Assosiation. (2023). Demand Rankings. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>