

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MIE SARIMI DI KOTA  
PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama :Deta Aprillia**

**Nim :212019253**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2023**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**MIE SARIMI DI KOTA**  
**PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada**  
**Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama :Deta Aprillia**

**Nim :212019253**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Deta Aprillia  
NIM : 212019253  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2023



Deta Aprillia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

#### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Mla Sari di Kota Palembang  
Nama : Dena Agilla  
Nim : 212019253  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing I,

Dr. Diah Imaini Asiaty, S.E., M.M

NIDN : 0207046301

Pembimbing II,

Mariliana Pongasari, S.E., M.Si

NIDN : 0226107001

Mengetahui,

Dekan

s.d. Ketua Program Manajemen



Dr. Zuhriyah Widyadaryani, S.E., M.Si

NIDN : 02250057501

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan shalat. Dan shalat itu  
sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”*

(QS. Al-Baqarah:45-)

*“Perbanyak bersyukur, kurangi mengeluh. Buka mata, jembarkan telinga, perluas hati,  
tekatkan kesuksesanmu, sebab ada dua orang perlu kamu bahagiakan ”*

*(ibu & ayah)*

*(Deta Aprillia)*

**Kupersembahkan**

**Skripsi ini kepada :**

**❖Ibunda Linawati dan**

**Ayahanda Anang**

**Junaidi**

**❖Kepada Saudari**

**Kandungku Dhety**

**Anggraini**

**❖Almamater Hijauku**

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang.

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ayah Anang Junaidi dan Ibu Linawati, saudara-saudara, keluarga besar dan sahabat seperjuangan. Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Diah Isnaini Asiati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

5. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi. S.E.,M.Si dan Ibu Ummi Kalsum, S.E, M.Si selaku Penelaah 1 dan Penelaah 2 dalam seminar proposal.
  6. Bapak dan Ibu pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran yang bermanfaat dan memberikan banyak nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
  7. Terimakasih kepada responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk penulis membuat skripsi.
  8. Keluarga tercinta dan saudariku, yang selalu mendoakan, terimakasih atas segala yang telah diberikan kepada saya serta tak lupa juga keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
  9. Kepada M.Afriansyah saya ucapkan thank you very much for you yang telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, meluangkan baik tenaga, pikiran, materi maupun moril kepada saya dan senantiasa sabar menghadapi saya. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini.
  10. Kepada sahabat seperjuangan (Sarmila Wati, Adis Miarti, Gufito Ramadhan )
- Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian semoga skripsi ini bermanfaat.

Palembang, Mei 2023

Deta Aprillia

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Halaman Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Moto dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	6
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14

### **BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	15
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Penelitian.....	31
D. Hipotesis.....	32

### **BAB III METODE PENELITIAN ..... 33**

A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Oprasionalisasi Variabel.....	34
D. Populasi Dan Sampel.....	35
E. Data Yang Diperlukan.....	37
F. Metode Pengumpulan Data.....	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	39



**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian..... 55  
B. Pembahasan Hasil Penelitian..... 73

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan..... 83  
B. Saran ..... 83

**DAFTAR PUSTAKA ..... 85**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data top brand index.....	16
Tabel I.2 Alasan Tidak Menyukai Mie Sarimi.....	17
Tabel II.1 Persamaan & Perbedaan Peneliti.....	36
Tabel III.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel IV.2 Hasil Uji Realibilitas.....	61
Tabel IV.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel IV.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel IV.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	63
Tabel IV.6 Identitas Responden Berdasarkan Menjadi Konsumen Sarimi.....	63
Tabel IV.7 Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel IV.8 Produk (X1).....	65
Tabel IV.9 Harga (X2).....	67
Tabel IV.10 Promosi (X3).....	68
Tabel IV.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel IV.12 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	71
Tabel IV.13 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	72
Tabel IV.14 Hasil Koefisien Determinasi.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	21
GambarIII.1 Kerangka Pemikiran.....	37

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran1: Jadwal Penelitian
- Lampiran2: Daftar Pertanyaan Kuesioner
- Lampiran3: Instrumen 30 Responden
- Lampiran4: Hasil Uji Validitas dan Realiabilitas
- Lampiran5: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran6: Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran7: Tabel Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran8: Identitas Responden
- Lampiran9: Tabel R
- Lampiran10: Tabel T
- Lampiran11: Tabel F
- Lampiran12: Kartu Aktivitas Bimbingan
- Lampiran13: Surat Keterangan Selesai Riset
- Lampiran14: Sertifikat Membaca dan Menghapal AL-Qur'an
- Lampiran15: Sertifikat SPSS
- Lampiran16: Sertifikat SKPI
- Lampiran17: Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran18: Sertifikat Komputer Bisnis
- Lampiran19: Plagiat Cheker
- Lampiran20: Biodata Penulis

## **ABSTRAK**

**Deta Aprillia/ 212019253/ 2023/ Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sarimi di kota Palembang**

Rumusan masalah penelitian ini adalah: 1) Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian?, 2) Adakah Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian?, 3) Adakah Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian?, 4) Adakah Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian?.

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Ada pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie Sarimi di Kota Palembang; 2) Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mie Sarimi di Kota Palembang; 3) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie Sarimi di Kota Palembang; dan 4) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie Sarimi di Kota Palembang.

**Kata Kunci:** produk, harga, promosi, keputusan pembelian

## **ABSTRAK**

### **Deta Aprillia/ 212019253/ 2023/ Effect of Product, Price, and Promotion on Purchasing Decisions of Mie Sarimi in Palembang City**

The formulation of the research problem is: 1) Is there an effect of product, price and promotion on purchasing decisions?, 2) Is there an effect of product on purchasing decisions?, 3) Is there an effect of price on purchasing decisions?, 4) Is there an influence of promotion on purchasing decisions?. This research includes associative research. The sample in this study were 100 people. The data collection method in this study was a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the analysis show that: 1) There are product, price and promotion influences on the purchasing decision of Sarimi noodles in Palembang City; 2) There is a product influence on purchasing decisions for Sarimi noodles in Palembang City; 3) There is a price effect on the purchasing decision of Sarimi noodles in Palembang City; and 4) There is a promotional effect on the purchasing decision of Sarimi noodles in Palembang City.

**Keywords:** product, price, promotion, purchase decision

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah Menurut Kotler& Keller (2013:230) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Chiffman& Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran,

kepribadian, sikap dan kepercayaan Chiffman & Kanuk (2013:8). Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu (Chifman & Kanuk, 2013:48).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Rangsangan pemasaran terdiri dari atas produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Buchari Alma (2020: 139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas, barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Rusyidi Abubakar (2018: 31) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada sesuatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler & Armstrong (2013:345), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini akan mengakibatkan terjadi persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah.



Menurut Kotler & Armstrong (2013:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif untuk menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang di produksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tantangan karena saat ini pelanggan mengalami beranekaragam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok. Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian, karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang

akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Perilaku konsumen juga dapat dicermati dalam industri mie instan. Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya. Salah satu kebutuhan manusia yang paling penting adalah kebutuhan untuk makan. Pada biasanya, santapan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi dengan berkembangnya zaman manusia membutuhkan suatu yang serba cepat dan menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang dianggap lebih praktis, yaitu mie instan.

Mie instan ialah makanan cepat saji yang populer di dunia, selain harganya yang terjangkau, mie instan juga sangat mudah didapatkan karna hampir semua mini market, supermarket dan warung menjual berbagai merek mie praktis. Perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Persaingan produk mie instan di Indonesia sangatlah ketat, perihal ini dapat terjadi karna warga Indonesia merupakan pasar yang potensial, dimana indonesia mempunyai pertumbuhan penduduk yang pesat, serta didukung oleh semakin meningkatnya pendapatan masyarakat menyebabkan meningkatnya persaingan produsen mie instan di Indonesia. Hingga di kala ini ada bermacam berbagai merek mie instan yang terdapat di pasaran yaitu semacam Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, dan Supermi.

Mereka saling bersaing baik dari rasa, kemasan, harga, bahkan dalam pengiklanan ( Promosi). Lewat tabel berikut ini bisa dilihat peringkat merek mie instan yang meramaikan pasar di Indonesia.

**Tabel I.1**  
**Data Top Brand Index Mie Instan**  
**2020 - 2022**

No	Merek Mie Instan	Pertahun Nilai Persen		
		2020	2021	2022
1	Indomie	70,5%	72,9%	72,9%
2	Mie Sedaap	16,0%	15,2%	15,5%
3	Sarimi	2,3%	3,1%	2,6%
4	Supermi	3,8%	2,7%	1,6%

Sumber : Top brand index mie instan 2020-2022

Dari tabel Top Brand Indeks mie instan di atas bisa dikenal kalau brand indeks “ Mie Sarimi” ditahun 2020 nilai persentase sebesar 2,3%, setelah itu pada tahun 2021 nilai persentase naik sebesar 3,1% serta kesimpulannya pada tahun 2022 menyusut jadi 2,6%. Mie Sarimi merupakan merek mie instan terkenal ketiga di Indonesia, diproduksi oleh Indofood CBS Sukses Makmur. Merek ini di luncurkan pada tahun 1982 dan di miliki oleh Grup Salim karena Supermi dan Indomie adalah merek hasil akuisisi.

Peneliti melakukan prariset dengan bertanya kepada 30 orang. Ketika ditanyakan apakah menyukai Mie Sarimi, 24 orang menjawab “tidak menyukai Mie Sairimi” sedangkan 6 orang lainnya “menyukai Mie Sarimi” ketika

ditanya lebih lanjut pendapat mereka yang tidak menyukai Mie Sarimi, maka jawaban dapat ditampilkan dalam tabel berikut :

**Tabel I.2**  
**Alasan Tidak Menyukai Mie Sarimi**

No	Pernyataan	Jumlah (orang)
1	MSG di sarimi terlalu kerasa (Produk)	4
2	Rasa bumbunya kurang pas (Produk)	9
3	Ukuran mienya kurang kecil, dan tidak gurih (Produk)	1
4	Mienya berbau obat (Produk)	1
5	Tekstur mie yang kurang kenyal (Produk)	1
6	Harga yang tidak sesuai dengan rasa (Harga)	3
7	Iklannya tidak menarik (Promosi)	2
8	Kurangnya iklan yang informatif dan kurang menarik dalam gambar iklan (Promosi)	3
Total		24

Sumber : Hasil Wawancara Pra Riset 2022

Berdasarkan alasan dalam keputusan pembelian Mie Sarimi sebagai berikut :

**1. Produk**

Variabel produk terbentuk dari pernyataan no 1-4 mewakili indikator kualitas produk yaitu 1 "karena MSG terlalu kerasa" yang mana indikator tersebut menandakan kurangnya mie tersebut, serta indikator kualitas produk 2 "rasa bumbunya kurang pas" yang mana indikator tersebut bumbu yang ada didalam mie kurang pas di masyarakat, serta indikator fitur produk 3 "karena ukuran mienya kurang kecil, dan tidak gurih" yang mana indikator tersebut menandakan bahwa ukuran mie terlalu besar, serta indikator fitur produk 4 "Karena mie nya berbau obat" yang mana indikator tersebut menandakan

kurang teliti dalam pengemasan, serta indikator fitur produk 5 "kekenyalan tekstur mie yang kurang" yang mana indikator tersebut menandakan produk yang kurang baik.

## 2. **Harga**

Variabel harga terbentuk dari pernyataan no 6 mewakili indikator kesesuaian harga dengan manfaat 1 " harga yang tidak sesuai dengan rasa" yang mana indikator tersebut menandakan bahwa harga mie tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut.

## 3. **Promosi**

Variabel promosi terbentuk dari pernyataan no 7 dan 8 mewakili indikator periklanan 1 "iklannya tidak menarik" yang mana indikator tersebut menandakan bahwa iklan mie sarimi tidak kreatif sehingga konsumen tidak tertarik didalam iklan mie tersebut, serta indikator promosi penjualan 2" kurangnya iklan yang informatif dan kurang menarik dalam gambar iklan" yang mana indikator tersebut menandakan bahwa iklan yang diberikan kurangnya informasi mengenai produk dan gambar didalam iklan kurangnya kreatif sehingga tidak menarik untuk dilihat masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dan mengambil judul **Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sarimi Di Kota Palembang**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut. Maka rumusan masalah ini adalah

1. Adakah pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut. Maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sarimi di Kota Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta perkembangan teori ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat bagi almamater

Hasil Penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topic yang relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustirus Yaruar Budhi Heriyanto. (2020). Analisis pengaruh promosi dan harga Alma,Buchari (2020). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung:Alfabeta*
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. Metodologi Penelitian Bisnis. Palembang*
- Fini Safwati. (2021) dengan Judul Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas*
- Hasan, Iqbal. 2012. Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif). Jakarta: Bumi Aksara.*
- Irma Febriyani.(2018) dengan Judul Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah Ulil AL-Absar. Vol.17 No.2.*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). ManajemenPemasaranedisi 12 Jilid 1 &2.Jakarta: PT. Indeks.*
- Lili Anggraini Siregar.(2020) dengan Judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie Pada Lingkungan Iv Sitataring Kelurahan Batang Ayumi Julu. Vol 6 No.12.*
- Nugroho. J. (2019). Perilaku Konsumen Perspektif kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Predana Media Grup (Divisi Kencana).*
- Nur Zannah Harahap. (2018) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (studi pada mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara).*



*Pelanggan Yang Dimediasi Dengan Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di*

*Kota Medan Vol.1No4.*

*Rudy Irwansyah, dkk. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung. Widina Bhakti Persada Bandung.*

*Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif?. Bandung : ALFABETA.*

*Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.*

*Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

*Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta  
Terhadap keputusan pembelian.*

*Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian  
Yogyakarta: ANDI Yogyakarta*

*Tjiptono, F. 2012.Strategi Pemasaran, Edisi ke-2. Yogyakarta : Andi Offset.*

*Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran,Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.*

*Yoshep Windarko.(2010) dengan Judul Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Vol.2 No.1.*