

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MI INSTANSUPERMI DI KECAMATAN SEBERANG  
ULU IIPALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Muhammad AgusSetia**

**NIM: 212019096**

**UNIVERSITASMUHAMMADIYAHPALEMBANG  
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS  
TAHUN2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MI INSTAN SUPERMIDI KECAMATAN  
SEBERANG ULU II PALEMBANG**

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



**Nama : Muhammad AgusSetia**

**NIM: 212019096**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
TAHUN 2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD AGUS SETIA

NIM : 212019096

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan supermi di kecamatan seberang Ulu II palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karyatulis 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 di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Palembang, Agustus 2023



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan  
supermi dikecamatan seberang ulu II palembang

Nama : Muhammad Agus Setia

NIM : 212019096

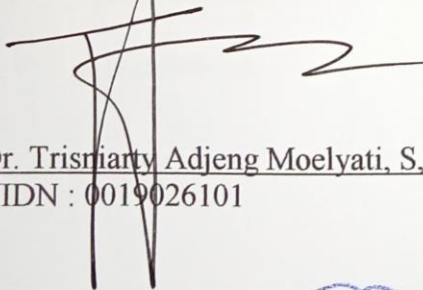
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Juni 2023

**Pembimbing I**



Dr. Trisriarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M.  
NIDN : 0019026101

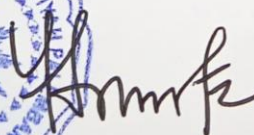
**Pembimbing II**



Nadia Afriliana, S.E., M.Si.  
NIDN : 0219048501

**Mengetahui, Dekan  
Ketua Program Studi Manajemen**



  
Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.  
NIDN : 0229057501

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.”

**(QS. Al-Insyirah: 6-8)**

“Teruslah berusaha dan Kejarlah cita-cita setinggi langit”

**(Muhammad Agus Setia)**

### **Persembahan :**

- Untuk kedua orang tua ku tersayang Bapak Widodo dan Ibu Suprihatin.
- Saudaraku Muhammad Bukhori dan Fitri Aulia Sarah.
- Kakek Supardi, Nenek Muryati, Buyut Salim, Dek Hassya, Mbak Pita, Lek Sodik, Bibik ce endah, dan seluruh keluarga besarku yang telah banyak membantu dan memberikan semangat sampai pada titik ini.
- Almamaterku

## PRAKATA



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillahirabbil' alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Supermi Di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.** Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dengan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua saya, Ayah handaku (Widodo) dan Ibunda ku (Suprihatin) yang sangat memiliki peran penting dalam hidup penulis dan banyak berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberi dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang sangat hebat didunia ini serta keluarga yang sangat mendukung. Selesaiannya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan adanya kesempatan ini yang penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E, M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E, M.Si. dan Bapak Mister Chandra, S.E, M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Almarhum Bapak Zawawi Khoar, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membimbing dan membantu serta memberikan motivasi dan dukungan selama ini.
5. Bapak Dr. Tobari, S.E, M.Si., dan Ibu Fitantina, S.E, M.Si., selaku dosen penelaah saya yang telah membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Nadia Afriliana, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing 2, saya yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi dalam penyelesaian skripsi saya dengan penuh kesabaran.
7. Bapak dan Ibu dosen serta staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner untuk bahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk sayang aku yang selalu support sistem yang selalu membantu saya dari awal hingga akhir dalam penulisan skripsi ini.

10. Vivi Fitriani, Ulfa Merianty, Intan Permata Sari, Kamelia, Naziratul Hasanah, Tsalwa Chaerunnisa, M Fariz Famadhan, Eko Ardi Wiyanto, Tante Samkah, Tete Kantin, Fitaloka, Nur Asmarani, Putri Adiningsih, Lala cahayani, Wahyu Putra Anugrah, Apri Dwieresty, Yuda Pratama, Sellawati, Sania, Hendra Zuriansyah seluruh bestie aku yang selalu support dalam penyusunan skripsi ini.

11. Siti Rahma, Yulia Dwi Angraini, Wulan Ayu Safitri, Ayu Rustika, Andi Rosmala Dewi, Debi Widya Kartika, Iko Alfian, Roni Adi Sanjaya, Indra Kusumo seluruh teman-teman KKN yang selalu support dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua perbuatan baik mereka dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya. Amin.

**Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.**



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
Daftar Lampiran.....	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakangmasalah.....	1
B. RumusanMasalah.....	7
C. TujuanPenelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8

### BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. KajianPustaka.....	9
B. Penelitian Sebelumnya.....	18
C. KerangkaPemikiran.....	21
D. Hipotesis.....	23

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi Penelitian.....	25
C. OperasionalisasiVariabel.....	25

D. Populasi dan Sampel.....	25
E. Data Yang Diperlukan.....	27
F. Metode Pengumpulan Data.....	28
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis.....	28

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	36
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	54

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.IIIndonesia Top Brand Index 2021-2023 Kategori Mie Instan.....	4
Tabel 1.IIIHasil pra riset keputusan pembelian Mie Instan Supermi .....	5
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	25
Tabel IV.I Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel IV.2 Uji Reabilitas .....	41
Tabel IV.3 Keputusan Pembelian.....	44
Tabel IV.4 Produk.....	46
Tabel IV.5 Harga .....	48
Tabel IV.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel IV.7 Hasil Uji F (Simultan) .....	52
Tabel IV.8 Hasil Uji t (Parsial).....	53
Tabel IV.9 Hasil Koefisien Determinasi.....	54

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen .....	10
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar IV.1Jenis Frekuensi Konsumsi.....	42
Gambar IV.2Jenis Kelamin Responden .....	42
Gambar IV.3Pendidikan Responden.....	43
Gambar IV.3Usia Responden.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Jadwal Penelitian.....	63
Lampiran 2	: Kuesioener.....	64
Lampiran 3	: Tabulasi.....	65
Lampiran 4	: Frekuensi Jawaban Responden.....	68
Lampiran 5	: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
Lampiran 6	: Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi.....	77
Lampiran 7	: Tabel R.....	84
Lampiran 8	: Tabel F.....	85
Lampiran 9	: Tabel t.....	85
Lampiran 10	: Surat keterangan riset.....	
Lampiran 11	: Bukti pelunasan BPP.....	
Lampiran 12	: Kartu Aktivitas Bimbingan.....	
Lampiran 13	: Sertifikat Komputer Bisnis.....	
Lampiran 14	: Sertifikat Aplikasi Komputer.....	
Lampiran 15	: Sertifikat AIK.....	
Lampiran 14	: Plagiat Cheker.....	
Lampiran 15	: Sertifikat SPSS.....	
Lampiran 16	: Biodata Peneliti.....	

## ABSTRAK

### **Muhammad Agus Setia/212019096/2023/Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan supermi dikecamatan seberang ulu II palembang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah *infinite* yaitu masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil secara *puposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer, sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F, uji t, dan analisis koefisien determinasi. Hasil hipotesis uji F menunjukkan ada pengaruh positif Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil uji t, menunjukkan ada pengaruh secara parsial produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil koefisien determinasi diperoleh variabel kualitas produk dan Harga mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan besarnya sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

***Muhammad Agus Setia/212019096/2023/ The effect of product and price on purchasing decisions for supermi instant noodles in the opposite Ulu II Palembang district***

*This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions of Supermi instant noodles in Seberang Ulu II District, Palembang. The population in this study was infinite, namely the people of Seberang Ulu II Palembang District, the number of samples was 100 respondents who were taken by purposive sampling. The data used is primary data, while the data collection technique is a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression, F test, t test, and analysis of the coefficient of determination. The results of the F test hypothesis show that there is a positive effect of Product and Price on Purchase Decisions of Supermi Instant Noodles in Seberang Ulu II District, Palembang. The results of the t test show that there is a partial effect of product and price on purchasing decisions for Supermi Instant Noodles in Seberang Ulu II District, Palembang. The results of the coefficient of determination obtained product quality and price variables can contribute to purchasing decisions with a magnitude of 53.7% while the remaining 46.3% is explained by other variables not included in this study*

***Keywords: Product, Price and Purchase Decision.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Sedjati (2018:137), definisi pemasaran adalah segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menerapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang menentukan keputusan pembelian.

Menurut Putri, B.R.T (2017:31) Perilaku Konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya adalah bauran



pemasaran Kotler dan Keller (2016:222) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Aktivitas perilaku konsumen terjadi pada konsumen setelah menemukan produk yang diinginkannya, setelah dilakukan kegiatan observasi dan evaluasi produk, setelah itu konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Meithiana Indrasari (2019) Keputusan Pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Prilaku Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Proses Keputusan Pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar di perhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan Produk bisa berupa benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan atau ide (Kotler dalam Sunyono, 2019:69).

Harga pada suatu produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana setiap konsumen mempertimbangkan harga dengan kualitas produk untuk kemudian menentukan keputusan pembelian pada suatu produk. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen (Kotler, 2015:345).

Supermi adalah mie instan terpopuler ketiga di Indonesia, diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Supermi hadir dengan Rasa Kaldu Ayam. Pada tahun 2008, diluncurkanlah Supermi Go, hadir dengan tiga rasa, yaitu Go Bang, GoSo dan Gokar. Pada tahun 2013, Supermi meluncurkan rasa baru yaitu Supermi Rasa Ayam Spesial dengan Kaldu ayamnya lebih mantap lengkap dengan bawang goreng dan saus cabe. Setelah Supermi Go dihentikan, diluncurkan varian baru Indomi Mi Goreng Rasa Soto dan Mi Goreng Rasa Ayam Bawang. <https://www.cdmione.com>

Di era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasarnasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menciptakan produk yang berkualitas dan digemari pelanggan. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk. Industri yang berkembang dan memasuki pasar industri adalah yang memproduksi makanan dan minuman. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman

mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. <https://www.cdmione.com>

**Tabel 1.I**

<b>Indonesia Top Brand Index 2021-2023 Kategori Mie Instan</b>			
<b>Merek</b>	<b>Brand Value 2021</b>	<b>Brand Value 2022</b>	<b>Brand Value 2023</b>
<b>Indomie</b>	72,90%	72,90%	72,50%
<b>Mie Sedap</b>	15,20%	15,50%	16,20%
<b>Sarimi</b>	3,10%	2,60%	2,60%
<b>Gaga 100/ Mie 100</b>	2,10%	2,20%	1,70%
<b>Supermi</b>	2,70%	1,60%	1,30%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, (2023)

Top brand index tahun 2021-2023 predikat ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional. Tabel diatas menyajikan beberapa merek mie instan yang telah dikenal di Indonesia. Berdasarkan tabel di atas, pada tiga tahun terakhir produk mie instan supermi berada pada urutan kelima. Dari data tersebut supermi pada survey top brand award memiliki brand value yang rendah dari keempat merek mie instan lainnya. Terutama Indomie yang memiliki brand value sebesar 72,50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Supermi bukan merupakan merek yang paling banyak diminati konsumen di Indonesia yang didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Supermi, dengan demikian peneliti beranggapan bahwa Supermi adalah produk yang layak untuk dijadikan sebagai objek penelitian.

Berdasarkan ini juga diperoleh hasil dari riset awal kepada 30 masyarakat

Kec. Seberang Ulu II sebagai responden. Tentang pendapat mereka terhadap produk Supermi, berikut ditampilkan pendapat konsumen tentang Supermi.

**Tabel 1.II**

**Hasil prariset mengenai keputusan pembelian Mi Instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak setuju
1.	Membeli karena keinginan dan berminat membeli	8	22
2.	Membeli supermi karena mereknya terkenal	18	12
3.	Membeli supermi karena mudah diperoleh	12	18
4.	Supermi memiliki banyak varian rasa	10	20
5.	Supermi memiliki rasa yang enak	18	12
6.	Supermi memiliki kemasan yang menarik	14	16
7.	Harga supermi terjangkau	12	18
8.	Harga supermi sesuai dengan kualitas yang didapat	15	15
9.	Harga supermi dapat bersaing dengan mi merek lain	20	10

Sumber: Masyarakat Kec. Seberang Ulu II tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa Mi instan Supermi memiliki fenomena diantaranya sebagai berikut:

Pernyataan: Membeli karena keinginan dan berminat membeli, mereknya terkenal, dan membeli Mi instan Supermi karena mudah diperoleh memunculkan variabel keputusan pembelian. Kesimpulan yang didapat: Tidak banyak orang yang berminat untuk membeli Mi instan Supermi padahal Mi instan Supermi merupakan merek yang terkenal menurut sebagian besar responden, dan sebagian

besar responden merasa Mi instan Supermi tidak mudah diperoleh karena tidak banyak dijual ditoko atau warung terdekat.

Pernyataan: Memiliki banyak varian rasa, supermi memiliki rasa yang enak dan, supermi memiliki kemasan yang menarik memunculkan variabel produk. Kesimpulan yang didapat: Banyak responden yang tidak mengetahui Mi instan Supermi memiliki banyak varian rasa dan serta menurut sebagian responden Mi instan Supermi tidak memiliki kemasan yang menarik.

Pernyataan: Harga mi instan supermi terjangkau. Harga mi instan supermi sesuai dengan kualitas yang didapatkan harga mie instan supermi dapat bersaing dengan mi instan merek lain memunculkan variabel harga. Kesimpulan yang didapat: Tidak semua responden merasa harga mi instan supermi terjangkau, menurut sebagian besar responden merasa kualitas yang didapatkan memang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan, dan sebagian besar responden merasa harga mi instan supermi lebih murah dibandingkan merek lain.

Fenomena diatas menunjukkan bahwa jawaban responden atas beberapa pertanyaan dapat diketahui bahwa beberapa responden setuju dan beberapa lainnya tidak setuju dengan produk dan harga dalam melakukan keputusan pembelian Supermi. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden cenderung tidak setuju atau tidak puas terhadap Supermi, artinya produk Supermi sepenuhnya di terima dan diminati oleh konsumen di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Dengan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada, permasalahan yang diambil adalah:

1. Apakah pengaruh produk, dan harga terhadap keputusan pembelian mi instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
2. Apakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mi instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mi instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mie instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mie instan Supermi di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

#### **D.ManfaatPenelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru kepada peneliti dapat menerapkan pengetahuan yang telah didapat selma kuliah serta menambah pengalaman penulis dalam menyikapi fenomena dalam bidang pemasaran.

##### 2. Bagi Almamater

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pembendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian pemasaran dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Dyah Ramadhani, yufhi septian panglipurningru (2021). *Manajemen Pemasaran*. Surakarta.
- Enggal, Bukhori dan Sudaryanti: (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Eso Hernawan. (2019). *Manajemen, Universitas Buddhi Dharma*. Bandung.
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, Silvia Aloyna. (2021). *Fakultas Ekonomi Universitas Prima*. Indonesia.
- Ghazali. (2019). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indonesia.
- Habibah. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Indonesia.
- Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Iqbal. (2017). *Metafisika*. Sumatra Utara: Pustaka Pelajar.
- Iqbal. (2017). *Analisi Data penelitian dengan stastitik*. NTB: Penerbit Nuansa.
- Keller, K. d. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Kotler. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Manajemen global 17th edition*. Jakarta: Pearson Education.
- Kotler dan Amstrong. (2016). *Metode tentang Keputusan Pembelian*. Jakarta: Indonesia.
- Kotler, A. (2018). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler dan Krisdayanto. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.



- Kotler dan Keller. (2017). *Keputusan Pembelian dan Indikator Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maghfur. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Merlianti, Tania. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Ridwan. (2015). *Populasi dan Sampel*. Jakarta: Indonesia.
- Saladin. (2016). *Teori Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2018). *Metode tentang Keputusan Pembelian*. Jakarta: Indonesia.
- Sedjati. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Siti Mudurikah, Yasinta Martha Ashari, Yulianti Wardaningtri, Saryadi. (2021). *Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa*. Surakarta.
- Sudaryono. (2016). *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* : Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Populasi dan Sampel*. Jakarta: Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PPM.
- Sugiyono. (2018). *Manajemen Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Swastha dalam Arianty. (2015). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta.
- Tarigan, Petra Paulus. (2017). *Analisis Pengaruh Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie*.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Tiara Angga Reta, Poniran Yudho Leksono. (2022). *Universitas Nusantara PGRI*. Kediri.

Utami. (2019). *Manajemen Pemasaran tentang pembelian produk*. Jakarta.