

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI DESA BUMI  
AGUNG KECAMATAN LEMPUING KABUPATEN OGAN KOMERING  
ILIR**



**Skripsi**

**Nama: Juni Fetrianasari**

**Nim: 212020120**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

**Skripsi**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DI DESA BUMI  
AGUNG KECAMATAN LEMPUING KABUPATEN OGAN KOMERING  
ILIR**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada  
Program Sastra Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama: Juni Fetrianasari**

**Nim: 212020120**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Juni Fetrianasari

Nim : 212020120

Fakultas : ekonomi dan bisnis

Program studi : manajemen

Konsentrasi : pemasaran

Judul : Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Desa Burri Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu (S1) 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 sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi akademik lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 10 Mei 2024



Juni Fetrianasari

Fakultas ekonomi dan bisnis  
Universitas muhammadiyah  
Palembang

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

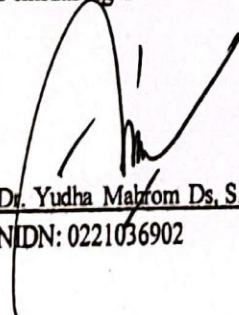
Judul : Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian  
Mie Instan Lemonilo Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing  
Kabupaten Ogan Komering Ilir

Nama : Juni Fetrianasari  
Nim : 212020120  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran


Diterima dan disahkan

Pada tanggal Mei 2023

Pembimbing I

  
Dr. Yudha Mahrom Ds, S.E.,M.Si.  
NIDN: 0221036902

Pembimbing II

  
Fitantina, S.E.,M.Si  
NIDN: 0028026301

Mengetahui

Dekan

u.k. Ketua Program Studi Manajemen

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

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”  
(QS. Al-Insyirah 6-7)

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung” (QS. Ali-Imran 173)

“Belajarlh lebih tenang, karena emosi yang tak terkendali bisa membuatmu kehilangan banyak hal”  
( Juni Fetrianasari)

Mempersembahkan ini kepada :

- Kedua Orang Tuaku
  - Arno
  - Ngatijem
- Saudara
  - Wahyu Candra Pambudi



## PRAKATA

**Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.**

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda yaitu Arno dan Ibunda Ngatijem dan kakak tercinta wahyu candra pambudi yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi serta yang memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis serta berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada di setiap masalah yang dihadapi penulis. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang paling baik didunia dan paling sabar serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak

terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Fitantina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Terimakasih kepada Keluarga besarku tercinta yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.
8. Terima kasih kepada teman-teman Fakultas Ekonomi prodi Manajemen angkatan 2020 yang telah berjuang bersama.

9. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini meski banyak tangis yang datang.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot***

***Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang Februari 2023

Juni Fetrianasari



## DAFTAR ISI

COVER .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	10
A. Kajian Pustaka .....	10
B. Kerangka Pemikiran .....	25
C. Hipotesis .....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian .....	29
B. Lokasi Penelitian .....	30
C. Operasionalisasi Variabel.....	31
D. Populasi dan Sampling .....	32
E. Data Yang Diperlukan.....	33
F. Metode Pengumpulan Data.....	34
G. Analisis Data .....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	45
A. Objek Penelitian Hasil Penelitian.....	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	73
A.    Simpulan.....	73
B.    Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN 1 .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Peringkat Mie Instan Terbaik 11 November 2023 .....	4
Tabel I. 2 Pernyataan Konsumen Terhadap Mi Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir .....	6
Tabel II. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya .....	24
Tabel III. 1 Variabel, Definisi variabel, Indikator dan Skala.....	31
Tabel IV. 1 Uji Validitas.....	47
Tabel IV. 2 Uji Reliabilitas .....	48
Tabel IV. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel IV. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk ( $X_1$ ).....	56
Tabel IV. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_2$ ).....	59
Tabel IV. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	61
Tabel IV. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel IV. 8 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel IV. 9 Hasil Uji t (Parsial) .....	65
Tabel IV. 10 Hasil Koefisien Determinasi .....	66

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar II. 1 Model perilaku konsumen .....	11
Gambar II. 2 Kerangka pemikiran .....	27
Gambar IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Gambar IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Gambar IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	51
Gambar IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Konsumsi Produk ...	52
Gambar IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal Produk .....	53

## ABSTRAK

### **Juni Fetrianasari/212020120/2024/ Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, dan Promosi secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir. Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang dipilih secara *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta koefisien determinasi. Hasil uji hipotesis menunjukkan ada pengaruh signifikan Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir, ada pengaruh signifikan produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien detrmnasi menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Promosi memberikan kontribusi terhadap naik turunnya keputusan pembelian mi instan lemonilo sebesar 65,2%

**Kata kunci: Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

**Juni Fetrianasari/212020120/2024/ The Influence of Products, Prices, and Promotions On The Purchase Decision of Lemonilo Instant Noodles in Bumi Agung Village, Lempuing District, Ogan Komering Ilir Regency.**

This study aims to determine the effect of Products, Prices, and Promotions simultaneously and partially on the Purchase Decision of Lemonilo Instant Noodles in Bumi Agung Village, Lempuing District, Ogan Komering Ilir Regency. This study used 100 samples selected by purposive sampling. The analysis technique uses multiple linear regression tests, F and t hypothesis tests and coefficients of determination. The results of the hypothesis test show that there is a significant influence of Product, Price, and Promotion together on the purchase decision of Lemonilo instant noodles in Bumi Agung Village, Lempuing District, Ogan Komering Ilir Regency, there is a significant influence of products and prices partially on the purchase decision of Lemonilo instant noodles in Bumi Agung Village, Lempuing District, Ogan Komering Ilir Regency. While promotions do not have a significant effect on purchasing decisions. The results of the determination coefficient showed that the variables Product, Price, and Promotion contributed to the ups and downs of lemonilo instant noodle purchasing decisions by 65.2%

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

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dengan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik (Abubakar, 2022:3). Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi tujuan utama, yaitu melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga masyarakat mudah untuk mengkonsumsinya, diketahui bahwa produk mi instan merupakan salah satu produk makanan siap saji yang semakin lama semakin banyak diminati oleh masyarakat karena mudah dalam menyajikannya. Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikan nasi sebagai sumber karbohidrat utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk memasaknya, tetapi mulai beralih untuk mengonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi, dikarenakan mi instan ini mudah dalam proses penyajiannya (Utami dan Hastuti, 2015)

Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) per 12 mei 2023, konsumsi mi instan di Indonesia sebesar 14,26 miliar porsi pada tahun 2023. Jumlah ini meningkat sebesar 7,46% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 13,27 miliar porsi. Indonesia menjadi negara dengan jumlah konsumsi mi instan terbesar ke-2 di dunia setelah China/ Hong Kong. Banyaknya jenis mi instan yang beredar di Indonesia menjadikan mi instan

menjadi salah satu makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Berbagai merek mi instan yang beredar diantaranya Indomie, Mi Sedaap, Supermi, Sarimi, Lemonilo, Pop Mie, Gaga, dan masih banyak lainnya.

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada tindakan pembelian akhir dari konsumen, baik secara personal maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Seringkali konsumen menghadapi berbagai pilihan dalam menetapkan suatu produk yang mengakibatkan konsumen harus lebih cermat dalam membuat keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terkait merek mana yang dibeli. Keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, melainkan perusahaan harus memastikan bahwa konsumen tersebut memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018:180).

Tjiptono (2016:28) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan lokasi (*location*).

Produk merupakan segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Angipora dalam Abubakar (2022:31) menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, untuk penggunaan maupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan.












Kotler dalam Abubakar (2022:44) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis.

Faktor promosi juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:118) menyatakan bahwa promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Promosi harus dilakukan oleh perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk akan tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak mengenal produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada mulanya kegiatan promosi dilakukan dengan cara *door to door*.

PT. Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2016 dengan menjual berbagai macam produk sehat, salah satunya mi instan Lemonilo. Perusahaan melakukan berbagai macam bentuk promosi dalam memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat menciptakan pangsa pasar perusahaan yang positif. Setiap perusahaan mempunyai tantangan tersendiri karena saat ini kostumer disuguhkan oleh bermacam-macam pilihan produk, harga, maupun merek. Berikut merupakan tabel penjualan mi instan terlaris di Indonesia, diantaranya:

**Tabel I. 1**  
**Peringkat Mie Instan Terbaik**  
**11 November 2023**

Peringkat	Produk	Gambar Produk
1	Best wok	
2	Indomie	
3	Supermi	
4	Mie Sukses	
5	Mie Sedaap	
6	Tropicana Slim	
7	Nissin Gekikara Ramen	
8	Lemonilo	
9	ABC Selera Pedas	
10	Sarimi	

**Sumber: *my-best 2023***

Berdasarkan data Tabel I.1 website mybest sebuah situs yang merekomendasikan berbagai produk terbaik menunjukkan bahwa sistem pemeringkatan menggunakan kategori rasa dan porsi sehingga dapat diketahui bahwa mi instan merek Lemonilo berada di urutan ke 8 yang merupakan mi

instan pendatang baru yang cukup terkenal di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa mi Lemonilo masih belum mampu merebut pangsa pasar mi instan di Indonesia bahkan dengan produk yang mengedepankan kesehatan tidak langsung membuat konsumen beralih untuk mengkonsumsi mi Lemonilo.

Peneliti lebih memilih mi instan Lemonilo dibandingkan dengan merek mi instan lainnya, hal ini dikarenakan mi Lemonilo berfokus pada produk mi dengan bahan-bahan alami yang bebas dari bahan-bahan sintetis berbahaya. Mi Lemonilo mengklaim produknya sebagai produk mi instan sehat karena dalam proses pembuatannya menggunakan bahan alami, tanpa melalui proses penggorengan melainkan menggunakan proses pemanggangan, tanpa menggunakan pewarna buatan pada produknya dan juga tanpa menggunakan bahan pengawet sehingga dapat dikonsumsi oleh semua anggota keluarga.

Dilansir dari situs online Quora, situs pertukaran pengetahuan yang mengumpulkan pertanyaan dan jawaban pada topik-topik tertentu menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum berminat untuk beralih mengkonsumsi mi Lemonilo. Klaim bahwa mi Lemonilo adalah mi yang sehat dan dapat dikonsumsi setiap hari tidak serta merta membuat konsumen beralih untuk mengkonsumsi mi Lemonilo dibandingkan dengan mi instan lainnya. Masih banyak konsumen yang menilai meskipun mi Lemonilo memiliki kandungan sodium (640 mg, 320kkl) yang lebih rendah jika dibandingkan dengan mi instan merek lain (contoh pada mi instan Indomie goreng memiliki kandungan sodium sebesar 680 mg, 330 kkl) namun perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan. Masalah lain yang banyak di keluhkan yaitu harga mi

Lemonilo tidak sebanding dengan kepuasan yang mereka dapatkan, hal ini terjadi karena harga mi Lemonilo terbilang mahal serta memiliki rasa yang cenderung kurang kuat. Ditambah dengan *campaign* mi tanpa jatah ini bisa membuat orang merasa mi Lemonilo ini bisa dimakan semua usia dan di konsumsi 3x sehari pun tidak masalah, tentu hal ini kurang tepat karena anjuran menurut WHO (*World Health Organization*) menganjurkan untuk membatasi konsumsi sodium maksimal 2.400mg perhari.

Berdasarkan uraian tersebut, untuk mengidentifikasi lebih lanjut permasalahan yang terjadi, peneliti bertanya pada 30 responden terhadap kepuasan konsumen Mi Lemonilo. Jawaban responden menunjukkan 22 orang menyatakan tidak puas dan 8 orang puas menyatakan puas terhadap pembelian mi instan merek Lemonilo.

**Tabel I. 2**  
**Pernyataan Konsumen Terhadap Mi Lemonilo di Desa Bumi Agung**  
**Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir**

No	Alasan	Jumlah
1.	Harganya kurang terjangkau/mahal	12
2.	Porsi mi-nya kurang sesuai dengan harga	6
3.	Rasa hambar dan kurang enak	4
4.	Tekstur mi lembek dan tidak sekenyal mi instan lainnya	4
5.	Varian rasa mi Lemonilo kurang beragam	1
6.	Belum familiar dengan mi merek ini	3
Jumlah		30

Sumber: wawancara awal peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel I.2 diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap mi instan Lemonilo yaitu Produk, Harga, dan Promosi.

1. Variabel produk

Terdapat responden yang menjawab rasanya hambar dan kurang enak, tekstur mi lembek dan tidak sekenyal mi instan lainnya, dan varian rasa mi Lemonilo kurang beragam dan bumbu kurang terasa.

2. Variabel harga

Terdapat responden yang menjawab harga kurang terjangkau/mahal, porsi mi nya kurang sesuai dengan harga.

3. Variabel promosi

Terdapat responden yang menjawab belum familiar dengan mi merek ini.

Berdasarkan uraian tersebut terdapat permasalahan dari segi produk, harga dan promosi. Perusahaan Lemonilo harus lebih berinovasi di dalam produknya, dengan mempertimbangkan produk, harga dan promosi yang lebih efektif agar dapat bersaing dengan produk mi instan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir?
2. Apakah ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir?
3. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mie instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir?
4. Apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian mi instan Lemonilo di Desa Bumi Agung Kecamatan Lempuing Kabupaten Ogan Komering Ilir

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam penerapan ilmunya khususnya dalam manajemen konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan Produk, Harga dan Promosi

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki kesamaan titik permasalahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2022). *Menajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Asianti, Diah Isnaini. Dkk. (2019). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang : Noer Fikri
- Hasan, Iqbal. (2018). *Analisis Data penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hendrayani, Eka. Dkk. (2021). *Manajemen pemasaran (dasar dan konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philips dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gray,(2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 17. Jakarta: Erlangga.
- Mulyani, Grace.(2023). 10 Merk Mie Instan Terbaik (Terbaru Tahun 2023). <https://id.my-best.com/136074>. Diakses pada tanggal 16 November 2023.
- Nadafa, Bella dkk (2023) Pengaruh Citra Merk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Sains Manajeme:Jurnal Manajemen Unser*. Vol.9, No. 2
- Palembang, universitas muhammadiyah.(2023). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Dan Skripsi*.Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Puspita, Nandha dkk (2023) Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Jakarta. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol.1, No.3
- Rahmadahani, Dyah dan Panglipurningrim,Yofhi Septian (2021) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat Kabupaten Karanganyar. *AKTUAL:Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol. 6, No. 1
- Shalihah, Nikmah Baqiyyatus dkk (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merk Indomie (Studi



kasus pada mahasiswa di Lampung). *Jurnal Kewirausahaan Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* Vol.3 No.2:85-93.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang.(2018). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep strategi dan kasus)*. Yogyakarta: CAPS

Taufiq, Muhammad dan Utomo, Sulistyio budi (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.11 No.6, Juni 2022.

Tjiptono,Fandy.(2016). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Edisi 6. Yogyakarta : Andi OFFSET.

Utami,Indah Wahyu dan Hastuti Indra (2015) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mi Instan Pada Mahasiswa. *GEMA*. No.49, Januari 2015.