

## ***The Effect Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On The Purchase Decision Of Lemonilo Brand Instant Noodle Products In Jakarta City***

### **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta**

**Dinda Dwi Pertiwi<sup>1</sup>, Suadi Sapta Putra<sup>2</sup>, Kumba Digdowiseiso<sup>3\*</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta<sup>1,2,3</sup>

[dindadwipertiwi@gmail.com](mailto:dindadwipertiwi@gmail.com)<sup>1</sup>, [suadi.putra@civitas.unas.ac.id](mailto:suadi.putra@civitas.unas.ac.id)<sup>2</sup>,

[kumba.digdo@civitas.unas.ac.id](mailto:kumba.digdo@civitas.unas.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price perception and brand image on purchasing decisions for Lemonilo instant noodle products in Jakarta. This type of research uses descriptive quantitative methods and inferential analysis using primary data. The sample was determined by purposive sampling method with a total of 100 respondents. Data was collected by giving a list of questions to respondents, namely consumers of lemonilo products in the city of Jakarta, the questions given were about brand image, product quality, and price perceptions, on purchasing decisions. This study uses multiple linear regression analysis tools. The T and F tests were used to evaluate the hypothesis. The findings indicated that product quality, price perception, and brand image all had a favorable and substantial influence on purchase choices for Lemonilo instant noodle products in Jakarta.*

**Keywords:** Product Quality, Price Perception, Brand Image, Purchase Decision.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo di Jakarta. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan data primer. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Data dikumpulkan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen produk lemonilo di kota Jakarta, pertanyaan yang diberikan adalah mengenai citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga, terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Uji T dan F digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo di Jakarta.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

### **1. Pendahuluan**

Era modernisasi yang sedang berlangsung saat ini telah menyebabkan perubahan perilaku manusia dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Gaya hidup yang terjadi pada masyarakat saat ini adalah gaya hidup serba instan. Dimana masyarakat menginginkan kecepatan dalam segala hal agar mempermudah dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Cara hidup seperti ini sudah menjadi sesuatu yang tidak asing lagi dalam aktivitas masyarakat saat ini, terutama yang tinggal di kota-kota besar. Dengan mobilitas yang tinggi seperti pergi bekerja, bertemu dengan begitu banyak orang, dan juga dengan segala aktivitasnya tidak jarang orang melupakan kebutuhan pertama mereka yaitu makan, tentu tidak dapat dipungkiri bahwa aktivitas mereka memaksa mereka berpacu dengan waktu sehingga sebagian orang umumnya lebih suka mengonsumsi makanan instan sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka (Khofifah and Supriyanto, 2022).

Masyarakat Indonesia cenderung mengonsumsi nasi sebagai sumber karbohidrat mereka, tetapi dengan kemajuan teknologi dan mobilitas yang tinggi banyak masyarakat tidak mempunyai waktu untuk memasak nasi yang membutuhkan waktu cukup lama dalam proses memasaknya, maka dari itu masyarakat sudah mulai mengonsumsi mie instan sebagai

pengganti nasi untuk memenuhi sumber karbohidrat. Saat ini sudah banyak beredar macam-macam produk mie instan di Indonesia, pada umumnya mie instan mengandung kandungan garam, minyak dan penguat rasa yang berlebih sehingga termasuk makanan yang kurang sehat dan bisa mengakibatkan berbagai penyakit jika kita mengkonsumsinya secara berlebihan. Dilihat dari bahaya yang diakibatkan oleh mie instan tidak serta merta membuat produksi mie instan itu mati sendiri. Bahkan industri mie instan di Indonesia semakin maju (Dewi, 2020).

Di peringkat dunia, Indonesia berada di urutan kedua setelah China yang merupakan negara paling banyak mengonsumsi mie instan. Kemajuan kreasi mie instan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang positif. Hal ini dapat sesuai dengan citra merek dan kualitas barang yang disampaikan oleh mie instan itu sendiri. Kualitas memegang peranan yang amat berarti dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membeli ulang, disaat produk berkualitas baik, sedangkan konsumen mengubah pembeliannya ke produk sejenis lainnya ketika ketidaksesuaian kualitas produk dengan produk yang diinginkan (Nela Evelina, Handoyo DW, 2012).

Pada beberapa tahun belakangan masyarakat pun sudah mulai sadar akan hidup sehat dan mulai menerapkannya, tetapi karena mobilitas yang tinggi masyarakat juga memerlukan sesuatu yang praktis dan instan. Karena hal itu PT Lemonilo Indonesia Sehat mengambil peluang dari tren hidup sehat tersebut untuk menciptakan suatu inovasi baru yaitu mie instan rasa mie goreng yang produknya terbuat dari bahan alami. Selain praktis, hal yang dapat mempengaruhi pembelian produk mie instan ini adalah kualitas dari produk mie instan lemonilo yang menggunakan bahan-bahan alami dan sehat untuk dikonsumsi masyarakat, seperti mie nya yang menggunakan sari pati daun bayam sebagai pewarna alami, tanpa pengawet dan penguat rasa dan juga proses pembuatan mie tersebut dengan cara dipanggang, tidak digoreng seperti mie instan pada umumnya yang menjadikan mie tersebut lebih rendah kalori (Dewi, 2020).

Menurut (Tjiptono, 2008), citra merek adalah penggambaran asosiasi dan sikap klien tentang merek tertentu. (Keller dan Kotler, 2009), mendefinisikan citra merek sebagai proses di mana seseorang mengatur, memilih, dan menganalisis fakta untuk menghasilkan gambaran yang bermakna. Pelanggan yang memiliki persepsi yang baik tentang suatu produk sangat mungkin untuk membuat keputusan pembelian. Tidak hanya itu, pelaku bisnis juga harus merancang barang dengan manfaat, keunikan, kekuatan, dan keistimewaan yang lebih besar agar perusahaan dikenal oleh masyarakat atas kualitas produk yang dibuatnya. Penetapan harga, sebagaimana didefinisikan (Tjiptono, 2008) merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian suatu produk, hal ini menghasilkan persaingan nilai yang meningkat di antara merek-merek yang tersedia, mendorong pembeli yang peka terhadap harga untuk beralih ke merek yang lebih murah. Semua keputusan penetapan harga memiliki dampak besar pada beberapa sektor bisnis (Nafira and Supriyanto, 2022).

Banyak perusahaan menyediakan produk serupa tetapi membedakan diri mereka sendiri dengan memasukkan fasilitas unik dalam penawaran mereka (Supriyanto et.al., 2022). Perusahaan harus dapat menyimpulkan apa yang diinginkan konsumen dalam hal ini. Selain itu, perusahaan harus dapat menentukan harga barangnya berdasarkan kualitasnya, karena harga memengaruhi keputusan pembelian orang. Banyak orang merasa bahwa makanan sehat harus mahal, itulah sebabnya Lemonilo terus berkembang. Selain dianggap sebagai mie instan yang sehat, Lemonilo memberikan harga yang terjangkau, meskipun produk mie Lemonilo terbilang lebih mahal daripada produk mie instan lainnya. Mie instan lemonilo pertama kali diiklankan dengan kisaran harga Rp. 8.200–9.500. Di sisi lain, biaya produksi Lemonilo dapat berkurang secara signifikan pada tahun 2018 sebagai akibat dari permintaan pasar yang sangat tinggi. Lemonilo telah memilih untuk mengurangi pengeluaran ritel konsumen karena permintaan terus tumbuh. Mie Goreng Lemonilo dengan Mie Goreng Instan kini tersedia dengan harga Rp. 6.400- Rp. 7.200 per boks, mempertahankan rasa, kualitas, dan ukuran versi

sebelumnya (Mohamad Agus Mahribi, n.d.). Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang sejauh mana kualitas produk, persepsi harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu penulis mencoba melaksanakan penelitian dengan berbentuk skripsi dan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo di Kota Jakarta”.

## 2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran adalah salah satu faktor terpenting pada perkembangan perusahaan, terutama perusahaan dibidang barang serta jasa. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kinerja pemasarannya. Pemasaran ialah proses di mana keperluan dan keterartikan konsumen dipelajari dan dipuaskan dengan pelayanan dan produk yang optimal. Dengan adanya pemasaran akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Bila pemasaran memenuhi tujuan yang dibutuhkan, perusahaan menerima keuntungan dengan memperoleh banyak pembeli, sebab hal itu perusahaan akan menerima keuntungan yang besar (Supriyanto et.all., 2021).

Definisi pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, dari definisi itu dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses oleh sebuah perusahaan untuk membuat suatu nilai yang baik untuk konsumennya dan juga membangun kekuatan hubungan dengan konsumen tersebut untuk mengambil sebuah nilai dari konsumen agar konsumen loyal terhadap perusahaan. Sedangkan menurut pendapat (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2017) "pemasaran" mengacu pada banyak proses mulai dari perencanaan manajemen produk dan layanan hingga penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang semuanya ditujukan untuk memuaskan keinginan klien dan memaksimalkan keuntungan. Akibatnya, pemasaran dapat digambarkan seperti aktivitas ekonomi yang dilaksanakan untuk melengkapi keinginan dan harapan pelanggan melalui barang atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Tidak hanya dari segi pendidikan, gaya hidup dan teknologi, tetapi juga dari segi komunitas, masyarakat berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mengimbangi kemajuan teknologi.

Dalam penelitian ini, terdapat factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas, harga, dan citra merek suatu produk. Berikut penjelasan tentang hubungan keterkaitan antara variabel X dan variabel Y.

### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut pendapat (Tjiptono, 2008), kualitas produk adalah kumpulan sifat dan karakteristik yang menunjukkan apakah output memenuhi persyaratan keinginan konsumen atau seberapa baik kualitas dan karakteristik memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen mungkin memutuskan untuk pembelian sebuah barang atau jasa saat mereka yakin bahwa barang atau jasa itu diperlukan. Barang-barang istimewa perusahaan adalah metode yang ideal untuk menarik perhatian pelanggan. Kualitas produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh bisnis untuk mendapatkan pangsa pasar dengan mengembangkan serangkaian perbedaan yang signifikan antara barang atau jasa untuk memisahkan mereka dari produk saingan dan memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa kualitas produk memiliki nilai. nilai ekstra yang dibutuhkan pembeli (Tjiptono, 2008). Berdasarkan penelitian oleh (Pradana et al., 2018) “pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap pilihan pembelian sepeda motor”. Penelitian ini menampilkan jika kualitas suatu produk berdampak besar pada pilihan pembelian sepeda motor. Dengan demikian, hipotesis tentang pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian adalah:

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian mie instan merek lemonilo.

## 2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008) harga adalah satuan moneter atau satuan hitung lainnya (termasuk produk dan jasa lain) yang diperdagangkan dengan imbalan kepemilikan atau pemakaian sebuah benda atau jasa. Hubungan antara harga dan pilihan pembelian adalah bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan; kenaikan harga mengakibatkan penurunan keputusan pembelian; di sisi lain, ketika harga rendah, keputusan pembelian meningkat. Menurut penelitian oleh (AMILIA, 2017) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" penelitian ini menampilkan harga memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian ponsel. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah: H2: Terdapat pengaruh antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.

## 3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) citra merek adalah proses di mana seorang individu memilih, mengatur, dan mengevaluasi data yang diberikan untuk menghasilkan citra yang bermakna. Menurut penelitian oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik" penelitian ini menampilkan faktor citra merek berpengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian. Maka kesimpulannya hipotesis pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian adalah:

H3: Terdapat pengaruh antara citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian mie instan merek lemonilo.

## 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah keputusan pembelian produk mie lemonilo yang dipengaruhi oleh harga, kualitas, dan citra merek yaitu konsumen dari produk mie instan merek lemonilo di kota Jakarta. Populasi ialah kumpulan semua komponen dalam alam semesta penelitian, baik peristiwa, objek, maupun orang, yang memiliki karakteristik serupa dan mendasar bagi alam semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini populasi yang dipakai ialah para konsumen produk mie instan merek lemonilo yang berada di kota Jakarta. Sampel ialah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Non-probability sampling dipakai dalam penelitian ini, yaitu pendekatan pengambilan sampel yang tidak menjamin bahwa setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan sama untuk ditunjuk sebagai sampel. Sampel diambil secara purposive sampling, artinya teknik pengambilan sampel ditentukan oleh parameter-parameter tertentu (Sugiyono, 2014). Beberapa kriteria pengambilan sampel yang dilakukan adalah: 1. Responden yang merupakan konsumen yang membeli produk mie instan merek lemonilo yang berada di kota Jakarta. 2. Berusia lebih dari 18 tahun dan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan melalui perhitungan Rumus Wiliam. Maka dari itu saya mengambil sampel menjadi sebanyak 100.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Banyak variabel yang dipakai menyelidiki hubungan antara sejumlah besar variabel independen dan variabel dependen. Jika suatu hipotesis memenuhi syarat regresi berganda, memiliki taraf signifikansi 0,05, dan memenuhi kriteria t hitung  $> t$  tabel, maka H1, H2, dan H3 diterima. Uji t adalah uji yang dipakai untuk mencari tahu signifikansi dari pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial (individual). Pelaksanaan Uji ini untuk mencari tahu sebesar apa

pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Kualitas, Citra merek, dan Harga secara parsial pada variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian. Signifikasi pengaruh tersebut bisa diperkirakan secara membandingkan antara nilai thitung berada pada signifikansi  $< \alpha$  0,05 melalui dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : a. H0 ditolak dan H1 diterima jika thitung  $>$  ttabel , jika nilai sig  $<$  0,05 maka Kualitas, Citra Merek, dan Harga secara parsial positif dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie lemonilo. b. H0 diterima dan H1 ditolak jika thitung  $<$  ttabel , jika nilai sig  $>$  0,05 Kualitas, Citra Merek, dan Harga secara parsial positif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mie lemonilo.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Uji hipotesis (uji t) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada variabel independen pada variabel dependen. Nilai t Tabel diketahui melalui rumus  $df = n - k - 1$  yaitu ( $df = 100 - 4 - 1 = 95$ ) signifikan 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ) didapat t Tabel 1.985, hasil uji t berada pada signifikansi  $<$  0.05 maka H0 ditolak yang artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima.

**Tabel 1. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1. (Constant)	-1.724	1.521		-1.133	.260
Kualitas Produk	.311	.073	.359	4.257	.000
Persepsi Harga	.151	.069	.169	2.196	.030
Citra Merek	.474	.104	.393	4.552	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan uji t pada tabel 4.19 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Pengujian hipotesis variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t hitung sebesar 4.257  $>$  t tabel 1.985 dengan tingkat signifikan sebesar 0.00  $<$  0.05 dan ini artinya variabel kualitas produk positif dan signifikan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian produk mie instan merek lemonilo di kota Jakarta. b. Pengujian hipotesis variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t hitung sebesar 2.196  $>$  t tabel 1.985 tingkat signifikan sebesar 0.030  $<$  0.05 dan artinya variabel persepsi harga positif dan signifikan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian produk mie instan merek lemonilo di kota Jakarta. c. Pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai t hitung sebesar 4.552  $>$  t tabel 1.985 dengan tingkat signifikan sebesar 0.00  $<$  0.05 dan ini artinya variabel citra merek positif dan signifikan berpengaruh pada variabel keputusan pembelian produk mie instan merek lemonilo di kota Jakarta.

Sesuai dengan hasil pengolahan data, kesimpulannya yakni melihat karakteristik responden dari segi usia terbanyak yaitu sebesar 83% responden berusia 18 – 30 tahun dan terkecil yaitu sebesar 6% responden berusia  $>$  40 tahun. Berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak ialah perempuan 74% dan terkecil adalah laki-laki 26%. Berdasarkan pendapatan terbanyak ialah responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebesar 40% dan yang terkecil responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 yaitu 13%. Berdasarkan pembelian produk yang paling banyak adalah responden dengan pembelian 1 – 10 kali yaitu sebesar 65% dan yang terkecil responden dengan pembelian produk  $>$  30 kali pembelian yaitu sebesar 4%.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan penelitian, hasil uji t menampilkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu nilai  $t$  hitung  $4.257 >$   $t$  tabel  $1.985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0.00 <$   $0.05$  dapat diterangkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk mie instan merek lemonilo di kota Jakarta. Hal ini menampilkan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan lemonilo di kota Jakarta. Penyebab hal ini yakni pertama, sebagian konsumen mie lemonilo melakukan pembelian dikarenakan mempunyai cita rasa sesuai dengan responden, produk lemonilo menggunakan bahan-bahan alami & sehat dalam pembuatan produknya dan juga mempunyai kemasan yang menarik bagi konsumen. Berikut hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini oleh (Satriani Adaming, 2019) Universitas Negeri Makasar dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).” Hasil penelitiannya terdapat Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan pada Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu nilai  $t$  hitung  $2.196 >$   $t$  tabel  $1.985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0.030 <$   $0.05$  diterangkan jika persepsi harga positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian produk mie instan merek lemonilo di kota Jakarta. Hal ini menampilkan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk mie instan lemonilo di kota Jakarta. Hal ini disebabkan karena, sebagian konsumen mie lemonilo melakukan pembelian dikarenakan lemonilo memiliki harga terjangkau dengan kualitas dan manfaat yang produk lemonilo berikan. Harga dari suatu produk menjadi salah satu penentu permintaan pasar, jika harga dan kualitas yang diberikan dirasa cocok oleh konsumen, maka pelanggan cenderung membeli kembali untuk produk tersebut. Terdapat hasil penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini oleh (Isnawati, 2019) Universitas Semarang dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc (Studi Pada Pt. Sinar Gemala Sakti Majapahit Semarang).” Dari hasil penelitiannya menunjukkan Persepsi Harga secara positif dan signifikan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, hasil uji t menunjukkan bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu nilai  $t$  hitung  $4.552 >$   $t$  tabel  $1.985$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0.00 <$   $0.05$  diterangkan bahwa Citra Merek positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian produk mie instan merek lemonilo di kota Jakarta. Hal ini menampilkan jika citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk mie instan lemonilo di kota Jakarta. Hal ini disebabkan karena, sebagian konsumen mie lemonilo melakukan pembelian dikarenakan lemonilo mempunyai citra yang baik dimata konsumen dan produk lemonilo sudah dikenal konsumen dengan citra merek mereka yaitu produk mie instan sehat. Terdapat hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini oleh (Aisyah Sriwahyuni, 2018) Universitas UIN Raden Fatah Palembang dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.” Dari hasil penelitian tersebut menampilkan citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian.

## **5. Penutup**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan merek Lemonilo di kota Jakarta.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang menyiratkan bahwa semakin tinggi kualitas barang Lemonilo, semakin baik keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, yang menyiratkan bahwa semakin positif konsumen mempersepsikan barang Lemonilo, semakin baik keputusan pembelian mereka.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian yang menyiratkan bahwa semakin positif citra merek yang disampaikan, semakin menguntungkan keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan, berikut ialah saran dengan harapan bisa memaksimalkan keputusan pembelian, sebagai berikut :

1. Variabel yang mempengaruhi kualitas produk berpengaruh terhadap pilihan pembelian. Akibatnya, perusahaan Lemonilo direkomendasikan untuk meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan sesuatu yang baru untuk memberikan nilai dan membedakan barang mereka dari pesaing. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pilihan pembelian. 59-60.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Oleh karena itu disarankan perusahaan lemonilo perlu mengoptimalkan harga agar dapat berperan dengan baik dalam mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan semakin terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu disarankan perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang merupakan produk sehat sehingga mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya.

#### Daftar Pustaka

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, W. J. S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE Yogyakarta.
- Charles E, B. (2010). *Strategy: Sustainable Advance and Performance*. South Western Cengage Learning.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 18.
- Dewi, R. (2020). Analisis Pengaruh Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Sell Journal*, 5(1), 55.
- Engel, James, Roger D. Blackwell, & Minhiard, P. W. (2014). *Consumer Behavior* (Binarupa Aksar (ed.)). Ferdinand. (2014). *Pedoman Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Universitas Diponegoro.
- ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra 61 Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 177–184.

- Isnawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC(Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Majapahit Semarang). *Jurnal of Management*.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Erlangga. Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). ( Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No. 1, 56(1), 75–81*.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA), 15(1), 1–13*.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth , Impulse Buying , Brand Image dan Label Halal Produk MSGlow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi), 2(1), 22–30*.
- Laras, G. M. D., & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 6(2), 131*. <https://doi.org/10.20527/jwm.v6i2.148>
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusaahaan YKPN. Mohamad Agus Mahribi. (n.d.). Permintaan Naik, Harga Mi Instan Sehat Lemonilo Malah Turun. <https://marketing.co.id/permintaan-naik-harga-mi-instan-sehat-lemonilo-malah-turun/>
- Mullins, John w. orville c. walker jr. jean claude larreche. harper, W. boyd. (2005). *Marketing Manajemen: A Strategic Decision Maker Approach*. New York. the megraw- hill companies.
- Nela Evelina, Handoyo DW, S. L. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip, c, 203–213*.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja, 14(1), 16*. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Satriani, A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ponsel Iphone (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar ).
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia. Setiadi, & Nugroho, J. (2010). *Perilaku Konsumen (Kencana)*.
- Sriwahyuni, A. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. 165.
- Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis* (Alfabeta. (ed.)). Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*.
- Supriyanto, A., & Permatasari, R. D. (2022). *Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM : Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation. 10, 267–286*.
- Supriyanto Agus. (2022). Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis. *El-Hekam: Journal of Islamic Studies, 7(1), 69–82*.
- Supriyanto, A., & Rosmalia, V. (2021). Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0. *Janaka ..., 02(02), 55–65*. <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/JANAKA/article/view/215>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11–18*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. ekonisia.