

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN LEMONILO DENGAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada Masyarakat Umbulharjo Yogyakarta)

Dela Fermiana¹, Muhammad Subkhan²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Email: fermiadela@gmail.com

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 27-12-2024 Revisi: 08-01-2025 Terbit: 01-05-2025 Kata Kunci: Harga, kualitas produk, keputusan pembelian, minat beli	<i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie instan Lemonilo dengan minat beli sebagai mediasi pada masyarakat Umbulharjo Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan pendekatan SEM dengan software SmartPLS 3.2.9. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang ditentukan, yang mana sampel ini mencakup 3 Kelurahan yang ada di Kecamatan Umbulharjo, dengan jumlah responden sebanyak 114 responden. Temuan studi menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan dan juga Minat Beli. Sedangkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu variabel Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Mie instan Lemonilo dan juga Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Mie instan Lemonilo. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk Mie Lemonilo dapat memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen di Indonesia, yang semakin kritis terhadap produk yang mereka konsumsi.</i>
Keywords: Price, product quality, purchasing decisions, purchasing interest	Abstract <i>This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions of Lemonilo instant noodles with purchase interest as a mediation in the Umbulharjo Yogyakarta community. This research method uses a quantitative method and uses the SEM approach with SmartPLS 3.2.9 software. The sample in this study used a purposive sampling technique with specified criteria, which included 3 sub-districts in Umbulharjo District, with a total of 114 respondents. The study findings show that the Price variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions and Interests. While the Product Quality variable does not have a significant effect on Purchase Decisions, but Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Interests. In addition, the Price variable can influence Purchase Decisions through Purchase Interests on Lemonilo instant noodles and Product Quality can influence Purchase Decisions through Purchase Interests on Lemonilo instant noodles. This study is important to determine the extent to which the price and quality of Lemonilo noodles can influence purchasing decisions and consumer buying interests in Indonesia, who are increasingly critical of the products they consume.</i>

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan di pasar produk konsumen semakin ketat, salah satunya di industri makanan instan karena makanan instan praktis, mudah disajikan dan tidak membutuhkan waktu lama untuk menyajikannya. Di Indonesia sendiri memiliki permintaan tinggi dalam produk makanan instan, salah satunya yaitu Mie instan yang memiliki banyak peminatnya, terutama di kalangan masyarakat urban yang menginginkan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan sehari-hari.

Indonesia sendiri merupakan negara kedua yang paling banyak mengonsumsi mie instan di dunia pada tahun 2023. Pada tahun sebelumnya, konsumsi mie instan Indonesia mencapai 14,54 miliar porsi, yang merupakan 12% dari total konsumsi global. Satu-satunya negara yang mengonsumsi mie instan lebih banyak dari Indonesia adalah China, yang mengonsumsi 42,21 miliar porsi, atau 35% dari total konsumsi global. Besarnya konsumsi Mie instan di Indonesia terjadi karena harga Mie instan yang mudah dijangkau oleh semua kalangan dan mudah ditemukan diberbagai tempat. Karena harganya yang terjangkau dan dapat disimpan cukup lama, Mie instan juga dapat digunakan sebagai pengganti nasi atau makanan pokok (Gunawan and Kunto 2022). Mie Lemonilo adalah salah satu merek yang mulai menarik perhatian pelanggan karena menawarkan produk berkualitas tinggi yang menjanjikan untuk kesehatan pelanggan. Lemonilo dibuat tanpa menggunakan bahan kimia seperti pengawet, pewarna, perasa makanan, dan MSG. Sari sayur bayam memberinya warna hijau, yang membuatnya baik untuk kesehatan dan berkualitas tinggi.

Harga mie instan Lemonilo berada di atas rata-rata mie instan konvensional, yang biasanya dijual antara Rp2.000 hingga Rp4.000 per bungkus. Lemonilo menetapkan harga sekitar Rp5.605 hingga Rp6.900 per bungkus, harga ini cenderung berubah tergantung pada variasi produk dan lokasi penjualan. Meskipun lebih mahal dibandingkan mie instan biasa, harga ini lebih terjangkau dibandingkan dengan mie instan sehat lainnya. Lemonilo menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dalam kategori mie instan sehat. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi pada harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing utama, Lemonilo berhasil menarik konsumen yang mencari alternatif mie instan yang lebih sehat tanpa harus membayar harga premium. Lemonilo menggunakan bahan-bahan alami dan proses produksi yang berbeda, seperti pemanggangan alih-alih penggorengan, yang meningkatkan biaya produksi.

Selain faktor harga, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi harganya. Selain itu, produk sangat penting bagi perusahaan karena tanpanya, perusahaan tidak dapat melakukan apa pun. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan keinginannya, karena pemasaran produk harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kemampuan suatu produk atau pelayanan untuk memenuhi dan memuaskan semua kebutuhan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Keputusan pembelian yaitu proses dimana seseorang mengambil keputusan dalam memilih salah satu pilihan yang tersedia. Ketika konsumen benar-benar memilih dan kemudian membeli sebuah produk, ini dapat dianggap sebagai keputusan pembelian mereka (Diva, Hasyiyati, and Khasanah 2019). Secara keseluruhan, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Memahami proses ini membantu pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan ataupun niat seseorang ketika membeli suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli mengarah pada keinginan untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Menurut penelitian (Diva, Hasyiyati, and Khasanah 2019) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut

penelitian ini menunjukkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks mie instan Lemonilo, meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan mie instan konvensional, persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat kesehatan yang ditawarkan dapat mendorong keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti lebih menunjukan pada bagaimana hubungan antara harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli yang terjadi pada merek mie instan terutama pada merek Lemonilo yang ada. Penelitian ini penting untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Dalam kegiatan bisnis, manajemen pemasaran adalah bidang ilmu manajemen yang penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah sebuah proses manajemen yang mendorong individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, yaitu dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan barang yang bernilai (Ariyanto 2023).

Harga

Menurut (Subkhan and Tuharea 2023) harga yaitu jumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, serta sejumlah nilai yang mengubah jumlah keuntungan dengan menggunakan harga barang atau jasa, sehingga penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga yaitu salah satu faktor yang harus di pertimbangkan, karena keputusan pembelian semakin rendah jika harga lebih tinggi, dan keputusan pembelian semakin tinggi jika harga lebih rendah.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan kebijakan dalam meningkatkan daya saing produk dalam memberi kepuasan kepada konsumen yang tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut (Luthfia, 2016) dalam (Putra 2021) kualitas diartikan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam (Sari 2020) yaitu pemilihan alternatif pada keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, sehingga tersedia beberapa pilihan. Keputusan konsumen merupakan hasil dari proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan produk yang dianggap sebagai solusi terbaik untuk masalah atau kebutuhan pelanggan.

Minat Beli

Minat beli yaitu tahap kecenderungan responden saat bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Pengukuran minat pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimumkan prediksi tentang pembelian yang sebenarnya, meskipun ini adalah pembelian yang mungkin tidak akan terjadi pada akhirnya. Ada kemungkinan bahwa minat beli adalah pernyataan mental pelanggan yang memikirkan untuk membeli sejumlah barang dengan merek tertentu. Hal ini sangat penting bagi para pemasar untuk mengetahui minat beli pelanggan terhadap suatu produk (Jaya, Maruta, and Pratiwi 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (Ningtyas 2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat”, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Yunovirul 2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Makan Abiza Chicken Nganjuk”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, minat berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Abiza Chicken.

Penelitian yang dilakukan (Lisdiani and Annisa 2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengetahuan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, hasil hipotesis dinyatakan bahwa harga, kualitas produk, pengetahuan halal, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan (Ayumi and Budiarmo 2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)”, hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Penelitian yang dilakukan (Periyadi, Junaidi, and Maulida 2020) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli kain sasirangan bordir, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi dan penetapan harga di tahun mendatang.

Pengembangan Hipotesis

Harga jual yang cukup terjangkau dan sesuai dengan harga dipasaran menjadi suatu hal yang diinginkan, maka harga menjadi hal utama yang dilihat oleh konsumen, sehingga harga menjadi tolak ukur terhadap minat beli. Penelitian menurut (Tania, Hermawan, and Izzuddin 2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H1: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Menurut (Irawan 2020), menegaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Karena produk yang

ditawarkan memiliki kualitas yang baik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi atau pengalaman (Paramita, Ali, and Dwikoco 2022). Minat membeli ditentukan dari rasa ketertarikan pada suatu produk lalu konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membelinya. Perasaan tersebut timbul mulai dari adanya minat beli yang kemudian dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

H3: Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Harga terjangkau atau harga yang sesuai dengan manfaatnya mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang artinya keputusan pembelian akan semakin meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli.

H4: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ernawati 2019) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

H5: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

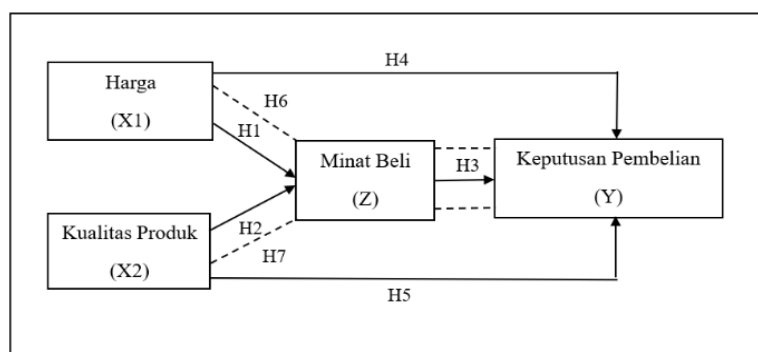
Pengaruh Minat Beli memediasi Harga, menurut (Puspita and Budiatmo 2020), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan konsumen. Selain itu harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel harga mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

H6: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi

Pengaruh Minat Beli memediasi Kualitas Produk, menurut (Puspita and Budiatmo 2020), menyatakan kualitas produk sangatlah penting dan merupakan bagian dari pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produk dengan memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai mediasi.

H7: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Kuantitatif

Teknik pengambilan data yang digunakan penelitian ini yaitu teknik kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang lebih menggunakan angka selama proses pengumpulan data, penafsirannya, dan penampilan hasilnya. Langkah yang diambil untuk mengumpulkan data dan menyelesaikan masalah penelitian dikenal sebagai prosedur penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan survei melalui kuesioner yang menjadi alat mengumpulkan data.

Populasi dan Sampel

Target dalam penelitian ini adalah masyarakat Umbulharjo yang berada di Kelurahan Sorosutan Yogyakarta dan pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Instan Lemonilo kurang lebih satu kali atau lebih dengan batasan usia yaitu usia 15 sampai 26 keatas. Dengan rumus berikut:

$$n = 6.806,0 / (1 + 6.806,0 \cdot [(0,1)]^2)$$

$$n = 6.806,0 / (1 + 6.806,0 \cdot (0,01))$$

$$n = 6.806,0 / 68.06$$

$$n = 100$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimal 100 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Harga (X1)	Menurut (Renaningtyas and Wahyuni 2022) Harga yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi. Harga juga merupakan suatu bagian penting bagi konsumen dan perusahaan, pertukaran	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga

		barang dan jasa akan terjadi apabila konsumen telah menyepakati harga yang ditetapkan.	dengan manfaat
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut (Luthfia, 2016) dalam (Putra 2021) kualitas diartikan sebagai kemampuan dari produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan.	1. Berbagai macam variasi produk 2. Daya tahan Produk 3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen 4. Penampilan kemasan produk (estetika) 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Anggraeni and Soliha 2020) mengatakan bahwa bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses penyelesaian masalah mulai dari menganalisa ataupun pengenalan kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	Pilihan Produk: 1. Keunggulan produk 2. Manfaat produk, 3. Pemilihan Produk Pilihan Merek: 1. Ketertarikan pada merek 2. Kebiasaan pada merek
4.	Minat Beli (Z)	Menurut (Badri and Safitri 2021) minat beli yaitu perilaku seseorang yang mana dia memiliki keinginan dalam memilih ataupun membeli produk berdasarkan pengalaman maupun menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut.	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif

Teknik Analisis Data

Teknik pendekatan penelitian ini menggunakan SEM dengan software SmartPLS 3.2.9, karena dianggap lebih relevan terhadap situasi dan pendekatan ini untuk mengestimasi variabel laten sebagai kombinasi linear dari indikator, sehingga akan lebih menghindari masalah indeterminacy dan memberikan definisi yang pasti dari komponen skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki Laki	71	62,30%
2	Perempuan	43	37,70%
Total		114	100%

Dari hasil diatas responden yang berpartisipasi paling banyak ialah dengan jenis kelamin laki laki, yang berjumlah 71 orang. Responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 43.

Tabel 3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	presentase
1	15 – 20	43	37,70%
2	21 – 25	57	50%
3	> 26	14	12,30%
Total		114	100%

Dari hasil tabel diatas responden yang berpartisipasi paling banyak usia 21-25 berjumlah 57. Responden usia 15-20 berjumlah 43. Responden usia diatas 26 berjumlah 14.

Tabel 4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Kelurahan	Jumlah	Presentase
1	Sorosutan	29	25,44%
2	Giwangan	43	37,72%
3	Pandeyan	42	36,84%
Total		114	100%

Dari hasil diatas responden paling banyak berdomisili di Giwangan sebanyak 43. Responden yang berdomisili di Sorosutan sebanyak 29. Responden berdomisili di Pandeyan sebanyak 42.

Tabel 5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	2	1,80%
2	TNI/POLRI	-	-
3	Pelajar/Mahasiswa	96	84,20%
4	Pegawai Swasta	7	6,10%
5	Lainnya	9	7,90%
Total		114	100%

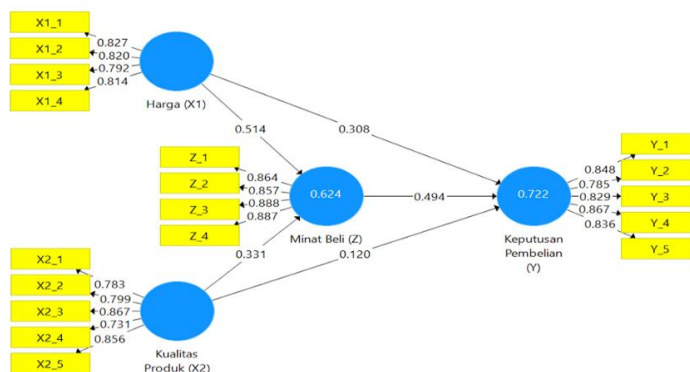
Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebesar 96. Dengan status Lainnya sebanyak 9. Responden dengan status Pegawai Swasta sebanyak 7. Responden dengan status sebagai PNS sebanyak 2.

Tabel 6 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< 1.000.000	79	69,30%
2	1.000.000 - 2.000.000	22	19,30%
3	> 2.000.000	13	11,40%
Total		114	100%

Dari tabel diatas responden terbanyak yaitu 79 berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000. Responden berpendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 22 responden dan sisanya yaitu responden yang berpendapatan lebih dari Rp 2.000.000.

Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2 Model Stuktural Pengujian Algoritma

Pengujian Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 7. Outer Loading Sebelum Outlier

Indikator	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1_1	0.827			
X1_2	0.820			
X1_3	0.792			
X1_4	0.814			

X2_1		0.783		
X2_2		0.799		
X2_3		0.867		
X2_4		0.731		
X2_5		0.856		
Y_1			0.848	
Y_2			0.785	
Y_3			0.829	
Y_4			0.867	
Y_5			0.836	
Z_1				0.864
Z_2				0.857
Z_3				0.888
Z_4				0.887

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa hasil indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% , indikatornya memiliki nilai diatas 0,7. Dengan begitu, konstruk dikatakan valid.

Tabel 8 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Harga	0,661
Keputusan Pembelian	0,694
Kualitas Produk	0,654
Minat Beli	0,764

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9 Data Hasil Cross Loading

Indikator	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1_1	0.827	0.524	0.656	0.695
X1_2	0.820	0.644	0.567	0.545

X1_3	0.792	0.526	0.604	0.554
X1_4	0.814	0.709	0.667	0.651
X2_1	0.514	0.783	0.499	0.554
X2_2	0.595	0.799	0.530	0.519
X2_3	0.661	0.867	0.630	0.592
X2_4	0.554	0.731	0.454	0.510
X2_5	0.650	0.856	0.672	0.673
Y_1	0.625	0.596	0.848	0.684
Y_2	0.603	0.599	0.785	0.595
Y_3	0.649	0.545	0.829	0.648
Y_4	0.641	0.531	0.867	0.662
Y_5	0.685	0.630	0.836	0.776
Z_1	0.670	0.671	0.660	0.864
Z_2	0.632	0.496	0.655	0.857
Z_3	0.651	0.645	0.784	0.888
Z_4	0.695	0.659	0.731	0.887

Berdasarkan tabel diatas metode pengukuran yang digunakan yaitu menggunakan *cross loading*, yang mana hasil *cross loading* harus menunjukan bahwa indikator dari setiap konstruk mempunyai nilai lebih tinggi dibanding indikator konstruk lain.

Tabel 10 Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Minat Beli (Z)
Harga	0.813			
Keputusan Pembelian	0.770	0.833		
Kualitas Produk	0.738	0.697	0.809	
Minat Beli	0.758	0.812	0.710	0.874

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa, tabel diatas memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukan konstruk pada model tersebut mempunyai discriminant validity.

Composite Reability

Tabel 11 Data Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.830	0.887
Keputusan Pembelian	0.890	0.919
Kualitas Produk	0.867	0.904
Minat Beli	0.897	0.928

Berdasarkan data tabel diatas, didapatkan kesimpulan yaitu semua variabel model penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Tabel 12 Ringkasan Data Hasil Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Alpha	CR	AVE	Discriminant Validity
Harga	X1-1	0.827	0.830	0.887	0.661	YA
	X1-2	0.820				
	X1-3	0.792				
	X1-4	0.814				
Kualitas Produk	X2-1	0.783	0.890	0.919	0.694	YA
	X2-2	0.799				
	X2-3	0.867				
	X2-4	0.731				
	X2-5	0.856				
Keputusan Pembelian	Y-1	0.848	0.867	0.904	0.654	YA
	Y-2	0.785				
	Y-3	0.829				
	Y-4	0.867				
	Y-5	0.836				
Minat Beli	Z-1	0.864	0.897	0.928	0.764	YA
	Z-2	0.857				

	Z-3	0.888				
	Z-4	0.887				

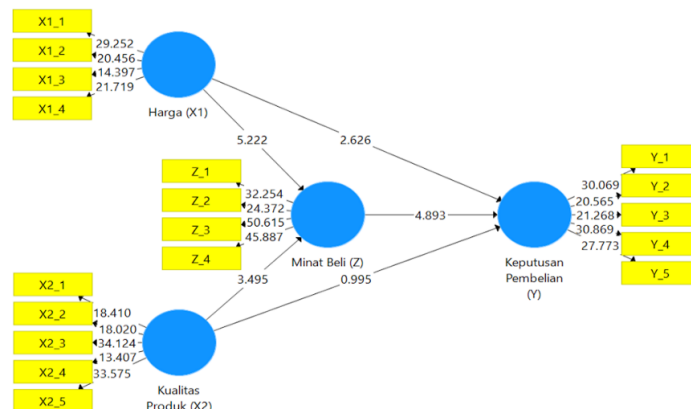
Tabel 13 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0.714
Minat Beli	0.617

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga, yang berarti faktor-faktor tersebut memiliki kontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Path Coefficient (Koefisien Jalur) dari Uji Hipotesis

Model Struktural Pengujian Hipotesis

**Gambar 3 Model Struktural Pengujian Hipotesis****Tabel 14 Data Hasil Pengujian Hipotesis**

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Harga -> Keputusan Pembelian	0.308	2.626	0.009	Diterima
Harga -> Minat Beli	0.514	5.222	0.000	Diterima
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0.120	0.995	0.320	Ditolak
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.331	3.495	0.001	Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.494	4.893	0.000	Diterima

Tabel diatas menjelaskan bahwa H1,H2,H4 dan H5 dikatakan diterima karena nilai T-Statistik > 1.96 dan P-Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif. Sedangkan untuk hipotesis H3 dinyatakan ditolak karena nilai T-Statistik < 1.96 dan P-Values > 0.05 .

Tabel 15 Hasil Mediasi

	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.254	3.215	0.001	Full mediation
Kualitas Produk -> Minat Beli - > Keputusan Pembelian	0.163	3.019	0.003	Partial Mediation

Tabel diatas menunjukan bahwa peran signifikan mediasi variabel Minat Beli dalam hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian (H6) yang berarti bahwa Minat Beli memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Demikian juga peran signifikan mediasi variabel Minat Beli dalam hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H7) yang berarti bahwa Minat Beli memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel di atas maka disimpulkan hipotesis berikut:

Pengujian H1 (Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-Value sebesar 0.009 dan T-Statistik sebesar 2.626. Karena P-Value $< 0,05$, maka H1 diterima. Jadi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Pengujian H2** (Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-Value sebesar 0.000 dan T-Statistik sebesar 5.222. Karena P-Value $< 0,05$, maka H2 diterima. Jadi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. **Pengujian H3** (Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-Value sebesar 0.320 dan T-Statistik sebesar 0.995. Karena P-Value $> 0,05$, maka H3 ditolak. Jadi Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. **Pengujian H4** (Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-Value sebesar 0.001 dan T-Statistik sebesar 3.495. Karena P-Value $< 0,05$, maka H4 diterima. Jadi Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. **Pengujian H5** (Diduga Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian). Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa P-Value sebesar 0.000 dan T-Statistik sebesar 4.893. Karena P-Value $< 0,05$, maka H5 diterima. Jadi Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. **Pengujian Hipotesis H6** (Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa P-Value sebesar 0,001 dan T-Statistik atau T-Value sebesar 3.215. Karena P-Value $< 0,05$, maka H6 diterima. Sehingga variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai full mediation. **Pengujian Hipotesis H7** (Diduga Kualitas Produk

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa P-Value sebesar 0,003 dan t-statistik atau T-Value sebesar 3.019. Karena P-Value < 0,05, maka H7 diterima. Sehingga variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli terbukti signifikan dan dinyatakan sebagai partial mediation.

Pembahasan

Dari hasil analisis data menggunakan metode smartPLS diatas, selanjutnya yaitu melakukan pembahasan hasil olah data sebagai berikut:

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil T-hitung > T-tabel ($2.626 > 1.96$) dengan signifikansi $0.009 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Puspita and Budiatmo 2020) menegaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian (Dinda Dwi Pertiwi, Sapta Putra, and Digdowiseiso 2023) bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan kenaikan harga mengakibatkan penurunan keputusan pembelian, namun ketika harga rendah, keputusan pembelian meningkat. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini “Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” telah dibuktikan dengan menunjukkan hasil sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa harga diterima, artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil T-hitung > T-tabel ($5.222 > 1.96$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Harga dapat mempengaruhi Minat Beli. (Ayumi and Budiatmo 2021) menegaskan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian (Elfina O P Damanik, Zikra Kemala 2023) bahwa harga merupakan satu - satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan atau penjualan, sehingga harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta berbagai pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini “Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli” telah dibuktikan dengan menunjukkan hasil sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa harga diterima, artinya harga berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil T-hitung < T-tabel ($0.995 < 1.96$) dengan signifikansi $0.320 > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak memiliki dampak yang jelas pada Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan temuan (Puspita and Budiatmo 2020), yang mengatakan apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin baik dan menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Nicodemus 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini “Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” ditolak.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil T-hitung $>$ T-tabel ($3.495 > 1.96$) dengan signifikansi $0.001 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dapat mempengaruhi Minat Beli. (Elfina O P Damanik, Zikra Kemala 2023) menegaskan bahwa minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, seseorang akan memiliki nilai yang kuat untuk membeli lagi, begitupun sebaliknya. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian (Puspita and Budiatmo 2020) kualitas produk semakin baik maka minat beli akan semakin baik. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini “Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli” telah dibuktikan dengan menunjukkan hasil sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa kualitas produk diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara signifikan.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil T-hitung $>$ T-tabel ($4.893 > 1.96$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. (Setiawan 2020) minat beli merupakan tahap responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, sehingga tingginya minat beli pelanggan pada Aprilia Bakery akan membuat peningkatan keputusan pembelian pada Aprilia Bakery. Temuan ini sesuai dengan (Anggraini 2022) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina, karena minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap menggunakan produk dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini “Minat Beli berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” telah dibuktikan dengan menunjukkan hasil sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa minat beli diterima, artinya minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Minat Beli Memediasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil T-hitung $>$ T-tabel ($3.215 > 1.96$) dengan signifikansi $0.001 < 0.05$, hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli memediasi harga pada keputusan pembelian. (Narotama Sunardi, Regita Sari, and Cahyani 2022), menegaskan bahwa konsumen biasanya memiliki kebutuhan sebelum membeli sebuah produk, yang menyebabkan keinginan untuk membeli produk dengan merek tertentu. Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian (Hartati 2021) bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memilih atau membeli barang berdasarkan pengalaman mereka dengan memilih, menggunakan, atau bahkan menginginkan barang tersebut. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini “Minat Beli memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian” telah dibuktikan dengan menunjukkan hasil sesuai teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa Minat Beli diterima, yang artinya minat beli dapat memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil T-hitung $>$ T-tabel ($3.019 > 1.96$) dengan signifikansi $0.003 < 0.05$, hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli memediasi kualitas produk pada keputusan pembelian. (Anwar 2021) menegaskan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kripik Madani memiliki rasa renyah dan ketebalan kripik yang pas di lidah konsumen. Kripik Madani juga memiliki berbagai macam varian rasa yang terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Ningtyas 2023), yang mengatakan bahwa minat beli mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian Sobel

penelitiannya dinyatakan angka t hitung $> t$ tabel. Dengan demikian hipotesis pada penelitian ini “Minat Beli memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” telah dibuktikan dengan menunjukkan hasil sesuai teori dan penelitian terdahulu yang sudah dikemukakan, bahwa Minat Beli diterima, yang artinya minat beli dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan dan juga Minat Beli. Sedangkan variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Selain itu variabel Harga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dan juga Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Mie instan Lemonilo. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk Mie Lemonilo dapat memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen di Indonesia, yang semakin kritis terhadap produk yang mereka konsumsi. Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu variabel yang digunakan untuk meneliti Keputusan Pembelian hanya Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli, secara masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan juga ruang lingkup cukup terbatas.

Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Karena itu, penulis menginginkan peneliti lain untuk mengembangkan penelitian ini, sehingga mereka memberikan saran berikut untuk dipertimbangkan sebelum memulai pengembangan penelitian:

Bagi Perusahaan

Harga pada produk Mie Lemonilo sebaiknya lebih disesuaikan dengan tingkatan sosial atau ekonomi, sehingga bagi tingkat sosial menengah kebawah mampu menjangkau harganya dan mampu membeli produk Mie Lemonilo. Kualitas Produk pada produk Mie instan Lemonilo tetap dijaga atau bisa lebih dimaksimalkan agar konsumen lebih puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan Mie Lemonilo. Promosi dan pemasaran Mie Lemonilo sebaiknya ditingkatkan lagi, mengingat banyaknya pesaing sehingga harus lebih ditingkatkan agar dapat diketahui oleh banyak masyarakat sehingga mampu menarik perhatian untuk membelinya.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mereka dapat melakukan sesuatu yang baru untuk mempromosikan produk Lemonilo. Ini dapat berupa promosi yang lebih baru tentang merek untuk memberitahu masyarakat lebih banyak tentang Lemonilo dan menambah variasi rasa baru yang dapat menarik perhatian masyarakat. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan lebih banyak variabel, misalnya ditambah variabel promosi seperti penelitian yang dilakukan oleh (Irawan 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis . Soliha. 2020. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)." *Al Tijarah* 6 (3): 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>.
- Badri, Juarsa, and Three Sandy Rahma Safitri. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang." *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen* 9 (4): 372–80. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>.
- Diva, Rr, Putri Hasyiyati, and Imroatul Khasanah. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Sepatu Bata Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Sepatu Bata Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 8 (4): 58–69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *Jurnal Wawasan Manajemen* 7 (1): 17–31. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. "C." *Productivity* 2 (1): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5 (2): 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>.
- Jaya, Aulia Ramadhani Putri Diah, IGN. Anom Maruta, and Ni Made Ida Pratiwi. 2020. "Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tanjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Ningtyas, Rarastika diyah Ayu. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda Beat." *Skripsi*.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (2): 660–69. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>.