

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Pada Kalangan Mahasiswa di Kota Malang

Illaina Septia Ningrum¹, Titis Surya Maha Rianti², Hadi Apriliawan³.

¹Mahasiswa Progam Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: 22001032113@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: rianti.titis@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email: hadiapri@unisma.ac.id

Abstract

The fast food industry in Indonesia is growing rapidly, with instant noodles as a favorite choice of teenagers due to its practicality and affordability. Lemonilo is known as a healthy instant noodle with influencer-based marketing, including a collaboration with NCT Dream. However, data shows a decline in searches related to this product. This study aims to determine the factors that influence the purchase decision of Lemonilo instant noodles among university students in Malang City. This research focused on five universities in Malang City. Primary data was obtained through direct observation and interviews using a questionnaire. The sample size was 125 respondents. Respondents said they agreed that promotion through influencers is effective in attracting consumer attention. K-pop influencer NCT Dream succeeded in improving the product image and attracting consumer interest, especially among fans. Although the price of Lemonilo instant noodles is higher than other brands, many consumers feel that the price is comparable to the benefits and quality offered, such as natural ingredients that are free of preservatives. The results showed that influencers, taste, and health perceptions have a significant influence on the purchase decision of Lemonilo instant noodles.

Keyword: *lemonilo noodles, Purchase Decision, consumer behavior*

Abstrak

Industri makanan cepat saji di Indonesia berkembang pesat, dengan mie instan sebagai pilihan favorit remaja karena kepraktisan dan harganya yang terjangkau. Lemonilo dikenal sebagai mie instan sehat dengan pemasaran berbasis influencer, termasuk kolaborasi dengan NCT Dream. Namun, data menunjukkan penurunan pencarian terkait produk ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Lemonilo di kalangan mahasiswa di Kota Malang. Penelitian ini difokuskan pada lima perguruan tinggi di Kota Malang. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara menggunakan kuesioner. Jumlah sampel adalah 125 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan metode SEM Smart-PLS. Dari hasil analisis responden mengatakan setuju bahwa promosi melalui influencer efektif dalam menarik perhatian konsumen. Influencer K-pop NCT Dream berhasil meningkatkan citra produk dan menarik minat konsumen, terutama di kalangan penggemar. Meskipun harga mie instan Lemonilo lebih tinggi dibandingkan merek lain, banyak konsumen yang merasa harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, seperti bahan-bahan alami yang bebas pengawet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer, rasa, dan persepsi kesehatan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

Kata kunci: *mie lemonilo, keputusan pembelian, perilaku konsumen*

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pada kuartal II di tahun 2021 sektor industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan persentase sebesar 2,95% secara *year-on-year*, dimana adanya kenaikan di triwulan sebelumnya yang awalnya 2,45%. Sementara itu, industri ini mengalami pertumbuhan sebesar 2,37% secara *quarter-to-quarter* khususnya makanan cepat saji (Mustikasari, 2023). Berdasarkan data Instantnoodles.org di tahun 2021, Indonesia adalah negara urutan kedua setelah Tiongkok dengan besaran konsumsi *mie instan* tertinggi di dunia yaitu sebesar 13,270 miliar bungkus per tahunnya. Hal ini dikarenakan *mie instan* mempunyai cita rasa yang enak, harga terjangkau serta cara penyajian yang praktis. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association (WINA)* per 12 Mei 2023, konsumsi makanan cepat saji (*mie instan*) di Indonesia tercatat sebesar 14,26 miliar porsi pada tahun 2022 (Sariyani et al., 2023).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh mie Lemonilo adalah dengan menggunakan jasa *Idol K-pop* NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*. Kerja sama ini dibuat karena Lemonilo memiliki kesamaan misi dengan NCT Dream yaitu selalu membawa energi dan semangat muda. Dalam kerja sama ini, setiap pembelian produk mie Lemonilo x NCT Dream konsumen akan memperoleh *photocard* dan *fitcard* salah satu personil NCT Dream sehingga konsumen bersemangat dan termotivasi mendapatkan ketujuh *photocard* tersebut dan secara nyata membantu meningkatkan citra produk. Dikutip dari databoks pada Februari 2022 pendapatan mie *instan* Lemonilo naik sebesar 154,9% sebagai hasil kolaborasi mereka dengan NCT Dream (Tijun & Saino, 2023).

Peran *influencer* juga penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian masyarakat terhadap suatu makanan cepat saji (*mie instan*). *Influencer* biasanya dikenal sebagai orang yang memiliki pengikut banyak di media sosial. Jenis promosi yang biasanya digunakan oleh *influencer* antara lain *giveaway*, *feed*, *instagram story*, yang mana semua teknik ini digunakan oleh *influencer* agar promosi dilakukan dengan baik dan mendapatkan *feedback* yang diinginkan (Aulia & Taufik, 2022).

Tidak hanya termotivasi oleh *influencer* yang bekerjasama dengan mie Lemonilo, salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian adalah harga produk. Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sehingga perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Harga pasaran mie Lemonilo terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan mie instan lainnya, namun hal ini berbanding lurus dengan kandungan bahan alami yang dipakai oleh mie Lemonilo dan tidak dipakai pada produk mie *instan* lainnya. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat produk yang dirasakan konsumen memuaskan, maka nilai akan suatu produk juga akan meningkat (Iffathurjannah et al., 2021).

Pemimpin Lemonilo mempunyai inspirasi ingin menunjang nilai tingkat kesehatan pada keluarga Indonesia dengan membuat mie instan sehat yang diolah tanpa bahan-bahan berbahaya seperti pengawet, pewarna dan perisa, warna hijau berasal dari perasan sari sayur bayam. Maka dari itu mie instan merek ini dikenal oleh kalangan masyarakat sebagai mie instan sehat dan mendorong pembicaraan di media sosial untuk kategori mie dengan 49% SOV (*share of voice*) (Nadafa et al., 2023).

Rasa yang ditawarkan produk dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian produk mie *instan* Lemonilo. Cita rasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan memilih produk sesuai dengan lidah atau sesuai dengan selera (Pawenang et al., 2020).

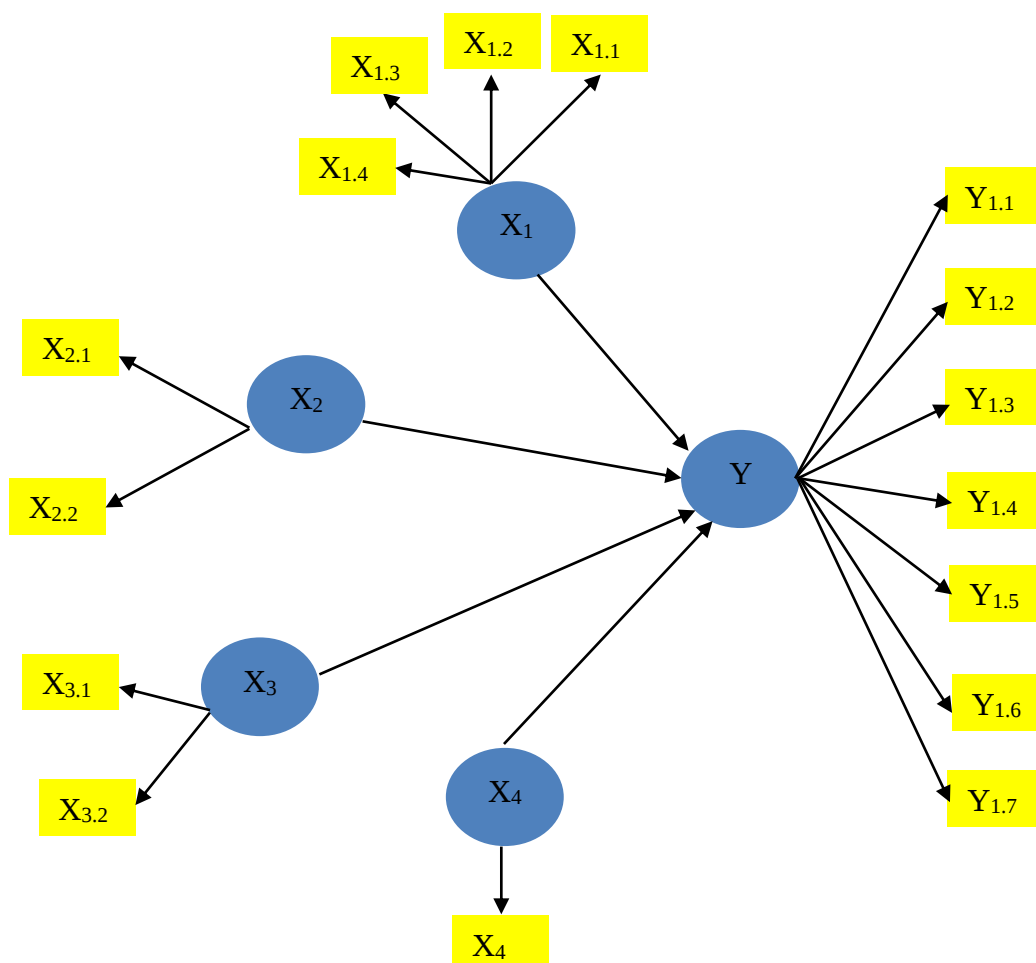
Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa cita rasa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Suharyono et al., 2018). Dengan berbagai kelebihan dan keterbatasan yang ditawarkan produk kepada konsumen perusahaan selalu mengusahakan mie *instan* Lemonilo dapat menjadi salah satu produk mie *instan* andalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Malang merupakan salah satu kota Pendidikan di Indonesia. Penelitian ini dilakukan mulai dari Juli 2024 sampai dengan selesai.

Penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* karena jumlah populasi responden tidak diketahui secara pasti, dan menggunakan pengmabilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu penentuan sampel yang berdasarkan dengan kebetulan atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang didapat dari observasi, wawancara, pemberian kuesioner dan pengambilan dokumentasi. Serta didapatkan dari data sekunder yang didapatkan melalui jurnal, artikel, internet dan dokumen yang terkait dengan penelitian.

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan aplikasi Smart PLS, yang meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel penelitian, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta pengujian hipotesis dengan melihat nilai T-statistic dan P-value untuk menentukan pengaruh signifikan antar variabel. Berikut model pengukuran dalam penelitian menggunakan variabel eksogen yaitu



Penelitian menggunakan variabel eksogen yaitu variabel *Influencer* (X_1), Harga Produk (X_2), Rasa Produk (X_3), dan Persepsi Kesehatan (X_4), serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen digunakan bertujuan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan dari jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, pendapatan. Dengan 125 responden yang sedang melakukan pembelian produk mie Lemonilo Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing masing karakteristik konsumen.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik	Rata - Rata	Jumlah (Org)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	91	91
Usia	22 Tahun	60	60
Alamat	Malang Raya	100	100
Pekerjaan	Tidak Bekerja	107	107
Pendapatan	>Rp2.000.000	53	53

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 125 konsumen yang membeli Produk Mie Lemonilo didominasi pada jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 91 orang (91%), Rata- Rata usia 22 tahun sebanyak 60 orang (60) menunjukkan bahwa produk ini populer di kalangan mahasiswa yang mengutamakan makanan praktis dan sehat., Alamat sebanyak 100 orang (100%) mendakan bahwa tingginya konsumsi mie instan Lemonilo di Kota Malang, dengan pekerjaan tidak bekerja yaitu sebanyak 107 orang (107%) terbukti bahwa sebagian besar konsumen memiliki daya beli cukup untuk membeli produk yang lebih sehat., dengan pendapatan rata-rata >Rp2.000.000 sebanyak 53 orang (53%) terbukti bahwa sebagian besar konsumen memiliki daya beli cukup untuk membeli produk yang lebih sehat.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo

Dalam penelitian ini, faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian mie instan Lemonilo dapat diketahui melalui hasil analisis SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Penelitian ini mencakup beberapa variabel utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu influencer media sosial, harga produk, rasa produk, dan persepsi kesehatan. Terdapat beberapa tahapan pengujian yang harus dilewati dan dijabarkan berikut.

A. Evaluasi Pengukuran Model (Outer Model atau Measurement Model)

Evaluasi outer model merupakan uji model yang digunakan untuk melihat model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan latennya. Evaluasi outer model digunakan untuk melihat seberapa besar dari kebaikan model untuk dilanjutkan pada tahap berikutnya dengan beberapa tahap. Adapun tahapan dalam evaluasi outer model pada SEM SmartPLS sebagai berikut:

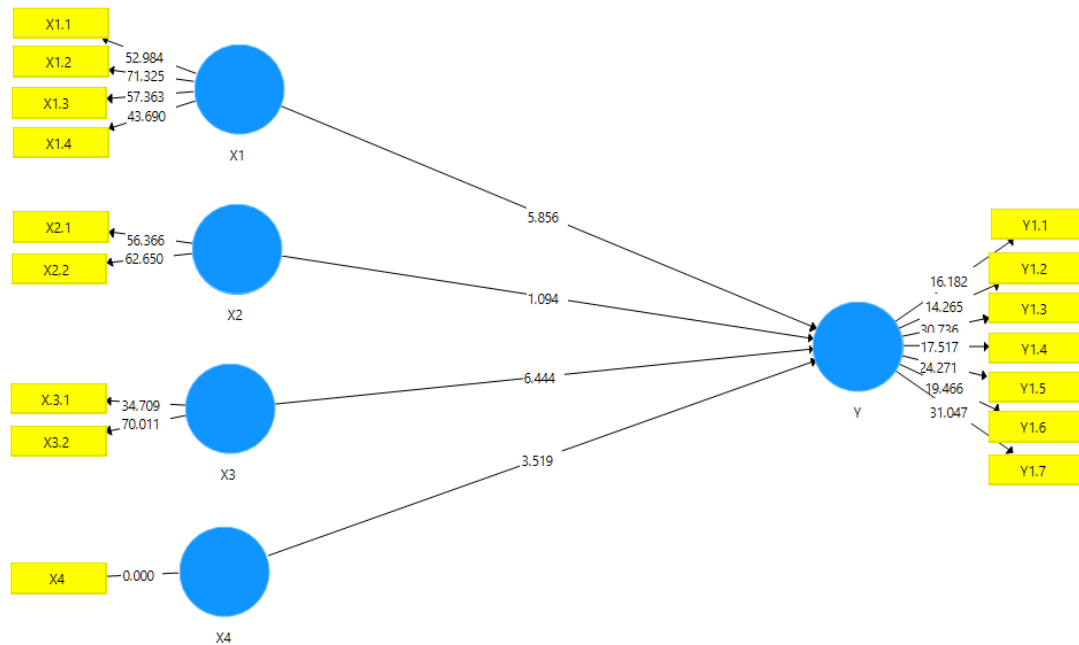
1. Uji Validitas

Uji validitas diuji dengan menggunakan pengukuran setiap pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuesioner dalam variabel yang diteliti. Adapun tahapannya sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Convergent validity nilai *outer model* atau *loading factor*. Suatu indikator yang dinyatakan memenuhi *convergen validity* dalam kategori baik jika nilai *outer loading* > 0,7 dan dikatakan sudah cukup jika nilai *outer loading factor* 0,50 – 0,60. Berikut adalah nilai *convergent validity* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Gambar 1. Outer Model



Tabel 2. Nilai *Outer Loadings*

	Influencer Media Sosial	Produk Harga	Rasa Produk	Aspek Kesehatan Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,923				
X1.2	0,933				
X1.3	0,921				
X1.4	0,906				
X2.1		0,936			
X2.2		0,938			
X3.1			0,886		
X3.2			0,920		
X4.1				1	
Y1.1					0,749
Y1.2					0,772
Y1.3					0,852
Y1.4					0,791
Y1.5					0,845
Y1.6					0,835
Y1.7					0,859

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* semua variabel menunjukkan nilainya yang $> 0,7$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat *convergent validity* dan semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk

digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *average variant extracted* (AVE) untuk setiap pengukuran dalam indikator harus memiliki nilai $>0,5$ untuk model yang baik.

Tabel 3. Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)

Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
X1 Influencer Media Sosial	0,848
X2 Harga Produk	0,878
X3 Rasa Produk	0,816
X4 Aspek Kesehatan Produk	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,665

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada tabel tersebut menggambarkan bahwa variabel *Influencer* media sosial (X_1) memiliki nilai AVE $0,848 > 0,5$ variabel harga produk (X_2) memiliki nilai AVE $0,878 > 0,5$ variabel rasa produk (X_3) memiliki nilai AVE $0,816 > 0,5$ variabel aspek kesehatan produk (X_4) memiliki nilai AVE $1,000 > 0,5$ dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai AVE $0,665 > 0,5$. Maka, seluruh variabel dapat dikatakan memiliki *decriminant validity* yang baik karena memiliki nilai AVE $> 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Parameter yang digunakan untuk melihat reliabel atau tidaknya suatu variabel yaitu jika nilai *composite reliability* suatu variabel tersebut $>0,7$ dan juga bisa dilihat melalui nilai *cronbach's alpha* suatu variabel jika $>0,7$ maka variabel tersebut bisa dikatakan reliabel (Alfa et al., 2017), akan tetapi menurut kutipan dari Imam Ghozali bahwa nilai *crombach alpha* antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan 2 cara yaitu:

a. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas pada indikator suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* $>0,7$. Berikut adalah nilai *composite reliability* dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian:

Tabel 4. *Composite Reability*

Composite Reability	
X1 Influencer Media Sosial	0,957
X2 Harga Produk	0,935
X3 Rasa Produk	0,898
X4 Aspek Kesehatan Produk	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,933

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Dimana X_1 memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,957 variabel X_2 memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,935 variabel X_3 memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,898 variabel X_4 memiliki nilai *composite reliability* sebesar 1,000 dan variabel Y memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,933. Artinya bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi dan dinyatakan reliabel karena memiliki *composite reliability* $> 0,7$.

b. Cronbach Alpha

Uji reabilitas dengan *composite Reability* akan lebih akurat jika nilai uji reabilitas tersebut menggunakan nilai *crombach alpha*. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika

nilai cronbach alpha melebihi 0,7, nilai composite reliability melebihi 0,7. Namun menurut kutipan dari Imam Ghozali bahwa nilai cronbach alpha antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat.

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1 Influencer Media Sosial	0,940
X2 Produk Harga	0,861
X3 Rasa Produk	0,775
X4 Aspek Kesehatan Produk	1,000
Y Keputusan Pembelian	0,916

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel diatas hasil dari *Cronbach's Alpha* setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Dengan semikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Cronbach's Alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki realibilitas yang tinggi.

A. Evaluasi Inner Model

Evaluasi inner model merupakan evaluasi yang digunakan untuk meneruskan tahap selanjutnya dari tahap outer model. Pada bagian ini akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Berikut adalah tahapan-tahapan dalam evaluasi inner model pada SEM SmartPLS:

1. Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji *goodness of fit* digunakan untuk menemukan model dengan bentuk yang layak untuk diteliti atau tidak *Coefficient determination* (R-Square) yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika hasil R^2 sebesar $\geq 0,67$ termasuk dalam kategori baik sedangkan nilai $R^2 \geq 0,33$ termasuk dalam kategori sedang, dan jika nilai R^2 memiliki nilai $\geq 0,19$ termasuk dalam kategori lemah (Gendro Wiyono, 2011). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh dengan nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian	0,716	0,706

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan pada nilai R-Square yang telah tercantum pada tabel diatas maka dapat diketahui nilainya yang sebesar 0,716. Hal tersebut mengartikan bahwa seluruh variabel bebas (*Influencer*, Harga, Rasa dan Aspek Kesehatan) secara bersama-sama mempengaruhi variabel bebas (Keputusan Pembelian mie instan Lemonilo) sebesar 71,6%. Sedangkan sisanya yakni sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan di dalam penelitian.

2. Uji Hipotesis

Uji dihipotesis dilakukan dilakukan pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Dari hasil data yang telah dilakukan dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Dalam uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Value* yang telah dianalisis pada penelitian ini. Pada hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diterima jika nilai T-statistik >1,96 dan nilai P-Value <0,05. Hasil dari uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut melalui *inner model*:

Tabel 8. Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata – rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values
X1 -> Y	0.298	0.297	0.056	5.354	0.000
X2 -> Y	0.099	0.105	0.088	1.124	0.131
X3 -> Y	0.470	0.466	0.075	6.303	0.000
X4 -> Y	0.226	0.221	0.060	3.771	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada uji *Path Coefficient* ini dapat menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan nilai P-value dari hasil analisis yang ditunjukkan bahwa 3 variabel dalam penelitian memiliki nilai P-value < 0,05 yakni variabel *influencer*, harga dan aspek kesehatan yang berarti berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Sedangkan satu variabel lainnya yakni rasa produk nilainya > 0,05 tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo

Influencer merupakan seorang individu atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya atau kepada orang lain untuk mengikuti apapun yang dilakukannya. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian Lemonilo. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Sampel Asli (O) sebesar 0.298 menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai T-statistik $5,354 > 1,96$ dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tijun & Saino, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terhadap mie instan Lemonilo dipengaruhi oleh adanya *Brand Ambassador* (BA) atau seorang *influencer* sebagai *brand image*. Boygrup yang berasal dari Korea Selatan yakni NCT Dream merupakan salah satu BA yang cukup sukses menjadi *brand image* mie instan Lemonilo. Dikutip dari databooks 2022 pada bulan Februari 2022 pendapatan penjualan mie instan Lemonilo naik sebesar 154,9% sebagai hasil kolaborasi mereka dengan NCT Dream untuk melakukan promosi penjualan produk photocard grup K-pop NCT Dream (Annur, 2022). Dapat dikatakan bahwa penerapan BA mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi seseorang memahami BA, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Yovita, 2022).

Tidak hanya NCT Dream, BA mie instan Lemonilo juga banyak yang berasal dari artis dalam Indonesia diantaranya yakni keluarga Rans Entertainment (Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Rayyanza), The Baldys, Baim Wong, dan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil tabulasi kuesioner peneltian yang menunjukkan bahwa hampir semua responden mengetahui BA mie instan Lemonilo. Hanya sebagian kecil dari responden penelitian yang tidak mengetahui siapa BA mie instan Lemonilo. Perusahaan Lemonilo terus berupaya menemukan rencana pemasaran terbaik untuk menarik pelanggan membeli produk mie mereka. Salah satunya adalah dengan terus menggencarkan pemasaran audio visual dalam upaya persuasif menarik minat beli masyarakat.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo

Harga merupakan uang dalam satuan rupiah yang diberikan oleh konsumen kepada produsen untuk membayar barang atau jasa yang diinginkan sehingga dapat menikmatinya (Reta & Leksono, 2022). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap mie instan Lemonilo di Kota Malang. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang sebesar $1,124 < 1,96$ dan P-value yang sebesar $0,131 > 0,05$. Hasil penelitian ini tidak sesuai apabila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi et.al, 2023) yang menunjukkan bahwa harga

merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mie instan Lemonilo di Kota Jakarta. Ketidakesesuaian tersebut dapat terjadi karena saat ini banyak mahasiswa yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kualitas produk. Mahasiswa cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk daripada harga untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, banyak mahasiswa yang rela membayar lebih untuk membeli produk.

5. Pengaruh Varian Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo

Rasa merupakan salah satu atribut produk yang akan mempengaruhi kualitas produk mie instan Lemonilo. Penampilan, porsi, tekstur, aroma, dan rasa sebuah produk menjadi faktor yang mempengaruhi produk makanan. Sedangkan, indikator yang mempengaruhi kualitas produk yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, dan rasa (Romadlon & Effrisanti, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui nilai Sampel Asli (O) sebesar 0.470 menunjukkan bahwa X_3 memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian, nilai T-statistik data adalah $6,303 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X_3 (rasa) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian mie instan Lemonilo. Menurut hasil tabulasi pada alasan pembelian responden diketahui bahwa 15,2% responden menyatakan mereka membeli mie instan Lemonilo karena rasanya. Varian rasa mie instan Lemonilo tidak berbeda dengan varian rasa mie instan pada umumnya.

Hingga saat ini mie instan Lemonilo memiliki 6 varian rasa yakni mie goreng, mie kuah ayam bawang mie kuah kari, mie pedas korea, mie konjaqu dan mie spektrara rendang padang. Varian rasa tersebut apabila dibandingkan dengan mie instan pada umumnya maka terlihat produk mie instan Lemonilo masih cukup sedikit (belum banyak memiliki varian rasa). Apabila dilihat dengan hasil analisis yang ada maka diketahui bahwa keberagaman varian rasa dapat memberikan peluang yang besar untuk menarik minat beli masyarakat.

6. Pengaruh Persepsi Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo

Mie instan Lemonilo merupakan merek mie instan yang menawarkan produk dengan klaim kesehatan. Berbeda dengan mie instan lain yang dikatakan banyak mengandung bahan pengawet, penguat rasa dan lemak trans, produk Lemonilo terbuat dari bahan alami dan tanpa bahan pengawet serta proses pembuatan tidak melalui penggorengan akan tetapi dipanggang. Dari hasil penelitian dapat diketahui nilai Sampel Asli (O) sebesar 0.226 menunjukkan bahwa X_4 memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, nilai T-statistik data adalah $3,771 > 1,96$ dan P-value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X_4 (aspek kesehatan) berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian mie instan Lemonilo. Berdasarkan hasil jawaban yang termuat dalam kuesioner, klaim kesehatan produk adalah alasan pembelian yang paling banyak yakni 66,4% dari total responden.

Konsumsi makanan yang memiliki klaim kesehatan merupakan bagian dari *lifestyle* masa kini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatma, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle* hidup sehat mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan Lemonilo. Kesehatan tubuh merupakan hal utama yang terpenting dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Oleh karena itu, agar memiliki tubuh yang sehat haruslah diimbangi dengan mengonsumsi makanan yang sehat dan bergizi sehingga dapat menunjang segala aktivitas sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Lemonilo adalah *influencer*, rasa dan persepsi kesehatan produk Lemonilo. Sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

SARAN

Perusahaan Lemonilo perlu mempertahankan promosi produk melalui *influencer* yang sedang

populer, terutama yang sesuai dengan segmentasi pasar mie instan Lemonilo. Selain itu, menjaga kualitas produk dengan klaim sebagai mie instan sehat menjadi strategi penting dalam mendukung gaya hidup sehat konsumen. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan juga perlu melakukan inovasi dengan menambah varian rasa yang lebih beragam. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini guna memperkaya analisis terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Iffathurjannah, M. I. (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian. In *AKUNTABEL* (Vol. 18, Issue 2). <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Mustikasari, S. F. (2023). *Pengaruh Co-Branding, Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream Di Banyumas)*.
- Sariyani, M. D., Ariyanti, K. S., & Astuti, L. S. (2023). Penerapan Focus Group Discussion (FGD) untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa Sekolah Dasar tentang Bahaya Konsumsi Mi Instan. *GENITRI: JURNAL PENGABDIAN*, 2(2), 150–153. <https://ejournal.politeknikkesehatankartinibali.ac.id/index.php/pkm/>
- Tijun, S., & Saino. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 277–288. <https://listhargaterbaru.com/Harga->
- Aulia, R., & Taufik, R. R. (2022). Upaya Digital Influencer Dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 4(2), 46-49.
- Dinny, D. A. S., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Perilaku Konsumtif Fans NCT DREAM Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762-766.
- Nadafa, B., Alim, S., & Sbr, K. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo*.
- Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen mi instan merek Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180-187.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador, brand image (citra merek) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103-113.
- Imantoro, F., Suharyono, S., & Sunarti, S. (2018). pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (Survei terhadap konsumen mi instan merek Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180-187.
- Fatma, S. (2023). Pengaruh Co-Branding, Lifestyle, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo X NCT Dream (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea NCT Dream di Banyumas). *Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*.
- Romadlon, C., & Effrisanti, Y. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo Pada NCTzen Kediri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen*, 105-115
- Pertiwi, D. D., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo di Kota Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9035-9042.
- Yovita, A. (2022). Pengaruh NCT Dream sebagai Brand Ambassador Lemonilo. In *Jurnal Ilmiah Fakultas Universitas Islam Riau*, 10 (2).

