

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pop Mie

Rakha Adyatma Budiono<sup>1</sup>, Handy Nur Cahya<sup>2</sup>, Bara Zarreta<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup> Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

Email : [rakhaadyatma@gmail.com](mailto:rakhaadyatma@gmail.com)<sup>1</sup>, [handy.nur@dsn.dinus.ac.id](mailto:handy.nur@dsn.dinus.ac.id)<sup>2</sup>, [bara.zareta@dsn.dinus.ac.id](mailto:bara.zareta@dsn.dinus.ac.id)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131

Korespondensi penulis: [rakhaadyatma@gmail.com](mailto:rakhaadyatma@gmail.com)

**Abstract.** This study aims to analyze the effect of product quality, price, and packaging design on purchasing decisions for Pop Mie in Semarang City. Pop Mie itself is one of the most popular instant cup noodle products and has a wide market segmentation, especially among productive age people. This research uses quantitative techniques with purposive sampling. The sample in this study amounted to 100 respondents who had bought Pop Mie products at least twice. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form. Data analysis using Partial Least Square (PLS) technique with the help of SmartPLS software. The results showed that price and packaging design have a significant influence on purchasing decisions, while product quality has no significant effect. The findings in this study indicate that visual and economic factors are more influential than product quality aspects.

**Keywords:** product quality, price, packaging design, purchasing decision.

**Abstrak.** Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian Pop Mie di Kota Semarang. Pop Mie sendiri merupakan salah satu produk dari mie instan cup yang paling diminati dan memiliki segmentasi pasar yang luas, terutama di kalangan usia masyarakat produktif. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan purposive sampling. Sampel yang diteliti ini memiliki jumlah sebanyak 100 responden yang telah membeli produk Pop Mie minimal sebanyak dua kali. Data didapat melalui penyebaran kuesioner melalui google form. Pengolahan data dibantu dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan desain kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor visual dan ekonomis lebih berpengaruh dibandingkan aspek kualitas produk.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, desain kemasan, keputusan pembelian.

### 1. LATAR BELAKANG

Perubahan zaman sangat pesat ini membuat seseorang sangat mudah dalam mengakses informasi ke seluruh penjuru dunia. Hal ini juga berpengaruh terhadap persaingan pasar antara para pemilik bisnis yang membuat para pengusaha atau perusahaan terus meningkatkan inovasi pada produk mereka masing – masing(TEMPO, 2022).

Mie instan saat ini menjadi salah satu produk yang selalu diandalkan masyarakat walaupun banyak makanan pokok di Indonesia. Mie instan menjadi pilihan konsumsi di berbagai kalangan usia dan lintas generasi (Awaly & Oktoriza, 2024), membuat sektor bisnis ini mengalami peningkatan konsumsi di setiap tahunnya(Diva Angelia, 2022). Menurut WINA tahun 2025, Indonesia adalah negara yang konsumsi mi instannya tertinggi kedua di dunia, mencapai 14,68 miliar bungkus. Posisi pertama ditempati oleh China, termasuk Hong Kong, dengan konsumsi 43,80 miliar bungkus(Setiaji, 2022). Dengan melihat peluang yang sangat

besar ini, mulai banyak perusahaan yang berusaha untuk memproduksi produk-produk baru yang dapat menarik perhatian pelanggan mereka.

www.topbrand-award.com menyatakan brand pop mie termasuk ke dalam nominasi top brand award kategori mie instan cup hingga tahun 2024 ini. Top Brand melakukan pengukuran dengan berbincang secara tatap muka dan memperhatikan dalam 3 aspek yaitu : (1) Top of Mind (kesadaran akan merek), (2) Last Usage (merek terakhir dibeli), dan (3) Future Intention (keinginan untuk membeli kembali). Setiap aspek dalam suatu merk tersebut didapat dengan menghitung frekuensi seberapa banyak produk Pop Mie disebut dibandingkan dengan produk Mie Sedaap Cup. Lalu, nilai atau angka Top Brand Index (TBI) diperoleh melalui rata – rata 3 aspek tersebut (Top Brand Index, 2025).

Pada tahun 2021 - 2023 pop mie menduduki tingkat pertama Top Brand Index dan mengalahkan brand lain seperti mie sedaap cup. Namun, pada tahun 2024 pop mie mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga membuatnya harus menduduki posisi ke 2 setelah brand mie sedaap cup. Hal ini menandakan pada tahun 2024 bahwa konsumen lebih mengenal, lebih sering menggunakan, dan berniat ingin membeli kembali produk Mie Sedaap Cup dibandingkan Pop Mie. Menurut para pecinta mie instan, pop mie sedikit tertinggal dalam hal inovasi kemasan dan juga rasa, seperti beberapa varian pop mie yang masih menggunakan desain warna – warna biasa dan juga varian pedas dower dan pedes gledek goreng yang dirasa memiliki rasa yang kurang gurih, bawang goreng yang biasa saja rasanya, hanya mengandalkan rasa pedasnya saja (Quora, 2020).

Menurut (Syariah, 2020) untuk membuat sebuah usaha dibidang kuliner diperlukan strategi dan perencanaan yang sangat matang, karena pesatnya perkembangan usaha yang makin beragam membuat para pengusaha harus selalu siap untuk bersaing. Setiap pengusaha perlu menjaga tingkat kualitas produk, kebersihan, pelayanan, serta harga yang perlu disesuaikan dengan konsumen dan kelayakan produk (Asti, 2020). Pemasar biasanya juga menyisipkan promosi harga yang jauh lebih menarik daripada pesaingnya yang akan mendorong keputusan pembelian para konsumen muncul.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para produsen demi mendorong keputusan pembelian pelanggan di antaranya adalah kualitas produk, harga, dan desain kemasan produk. Ketiga hal tersebut saling berhubungan yang akan menjadi kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketika desain kemasan sebuah produk bagus, unik atau memiliki ciri khasnya sendiri maka akan menarik perhatian para calon konsumen. Hal itu juga perlu disusul

dengan kualitas produk yang bagus, kualitas produk yang tinggi membuat para konsumen juga tidak ragu jika harga barang cukup tinggi.

Menurut (Hesti Widyastuti, 2024) sangat penting bagi perusahaan dalam terus berinovasi untuk mengembangkan kualitas produknya, dikarenakan hal ini dapat memicu rasa puasnya pelanggan terhadap produk serta jasa yang mereka beli. Teori diatas telah terbukti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumawati, 2022) dan (Hesti Widyastuti, 2024) mengatakan kualitas produk juga signifikan kepada keputusan pembelian.

Harga merupakan hal penting juga untuk konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya dalam membeli. Harga merupakan suatu nilai yang diberikan oleh produsen terhadap produknya yang nantinya akan konsumen tukarkan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Hal ini dapat dibuktikan melalui penelitian (Gusman, 2023) bahwa harga dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian mie.

Desain kemasan merupakan wajah dari sebuah produk. Menurut (Hanum, 2023) desain kemasan saat ini dijadikan sebuah strategi dalam menarik pelanggan agar membeli produk yang dijual. Karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi terhadap desain kemasan produk mereka karena hal ini cukup berdampak terhadap penentuan seseorang dalam pembelian. Teori tersebut sejalan dengan penelitian (Hanum, 2023) yang menyatakan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mencari tau apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah kualitas merupakan faktor utama atau justru harga dan desain kemasan yang lebih berpengaruh. Tujuan awal penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana kualitas produk, harga dan desain kemasan berdampak terhadap keputusan pembelian pop mie dengan pendekatan kuantitatif. Fokus utama ini adalah untuk melihat faktor mana yang lebih mendampakkan keputusan pembelian pelanggan.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### A. Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) yang disusun Fishbein dan Ajzen adalah susunan yang mengajarkan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan karena adanya niat. Teori ini seringkali digunakan untuk melihat seperti apa konsumen mengambil keputusannya untuk membeli suatu produk (Ajzen & Fishbein, 1988). Sikap konsumen terbentuk berdasarkan penilaian mereka terhadap atribut produk, apabila penilaian tersebut bersifat positif maka akan

muncul niat untuk membeli yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian (Ekawati, 2023; Panjaitan & Cahya, 2025).

Di penelitian kali ini, aspek produk yang dimaksud meliputi kualitas produk, harga, dan desain kemasan. Kualitas produk yang baik seperti rasa yang enak dan bahan yang aman, dapat membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong sikap positif terhadap produk Pop Mie. Harga yang dianggap sesuai dan terjangkau oleh konsumen juga dapat memperkuat niat untuk membeli. Sementara itu, desain kemasan yang menarik, informatif, dan mudah dikenali dapat menarik perhatian dan memperkuat citra merek. Ketiga faktor tersebut saling berperan dalam membentuk sikap dan niat konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk Pop Mie.

## B. Kualitas Produk

Kualitas produk juga hal yang paling dinginkan oleh konsumen, kalau kualitas produk terjamin konsumen pasti merasa bahwa produk tersebut pantas untuk dibeli walaupun dengan harga yang cukup mahal. Menurut (Usman, 2025) kualitas produk adalah faktor utama konsumen untuk menentukan pembelian dengan melihat kemampuan produk yang membentuk suatu nilai yang dirasakan dan berdampak kepada kepuasan. (Haryanto, 2019) juga mengatakan bahwa ketika konsumen membeli sebuah produk mereka juga membeli ekspektasi, dimana ekspektasi ini merupakan kualitas produk yang diharapkan konsumen.

Kualitas produk adalah hal yang dapat dirasakan, sebelum atau sesudah melakukan sebuah pembelian. (Bukhari, 2022) kualitas produk berpengaruh dalam kesediaan atau keinginan konsumen dalam membeli produk makanan. Menurut (Syariah, 2020) terdapat beberapa indikator dalam menentukan kualitas dari sebuah produk, yaitu : (1) visual, (2) porsi, (3) tekstur, (4) rasa, (5) aroma

## C. Harga

Harga merupakan sebuah nilai ukur antara nilai sebuah produk dengan kemampuan beli konsumen untuk menentukan apakah pantas atau tidaknya melakukan pembelian. Menurut (Alfian & Kurniawan Adhie, 2023) harga, jika sesuai dengan kualitasnya pasti akan laku dipasaran, dan juga sebaliknya. Hal ini terjadi karena persepsi harga konsumen, jika harga sebuah produk tinggi maka akan sebanding dengan fungsi dan kualitas yang mereka tawarkan. Menurut (Amelia, 2022) harga adalah faktor yang menentukan suksesnya sebuah perusahaan ketika menjalankan bisnisnya. (Gultom, 2025) mengatakan bahwa persepsi akan harga dipengaruhi oleh cara konsumen menilai atau memahami harga suatu produk sesuai dengan informasi yang mereka dapatkan.

Penjual biasanya menetapkan harga tinggi dikarenakan kelangkaannya, keunikannya, edisi terbatas, kualitas, hingga dapat menyangkut besarnya nama merek suatu produk tertentu karena harga dijadikan sebagai suatu alat untuk menentukan seberapa bagus atau hebatnya suatu produk. Menurut (Mega Puspita, 2020) menentukan harga produk perlu memperhatikan beberapa hal yaitu: (1) keekonomisan nilai jual, (2) sesuainya nominal dengan manfaat, (3) persaingan harga, (4) sesuainya besaran nilai dengan kualitas produk.

#### **D. Desain Kemasan**

Desain kemasan merupakan tampilan luar yang dimiliki sebuah produk untuk menarik para konsumen serta mendorong keinginan dalam membeli. Desain kemasan adalah hal yang memiliki keterkaitan dengan bentuk yang memiliki ciri khas yang menarik demi menarik konsumen (Putri Yunaji, 2023). Menurut (Sarasi, 2023) desain kemasan yang lebih menarik daripada milik pesaing akan mempengaruhi keputusan pembelian para calon konsumen serta mendorong minat beli konsumen. Menurut (Pasquale, 2024) kemasan produk berisi beberapa isyarat yang ditujukan kepada konsumen, kemasan tidak boleh luput karena desain kemasan, tekstur, struktur, bahkan bahan pembuatannya dapat meningkatkan kesan merek dan persepsi konsumen.

Desain kemasan menjadi daya tarik perhatian dan minat beli serta menjadi kekuatan utama dalam suatu produk (Aiman bin Mohammed, 2022). Pengemasan produk merupakan sebuah kegiatan dalam merancang serta membuat wadah atau bungkus produk (Sinaga, 2022). Menurut (Sinaga, 2022) menyatakan bahwa terdapat 5 hal yang harus dipenuhi oleh sebuah kemasan, yaitu: (1) ukuran, (2) bentuk, (3) material bahan, (4) teks.

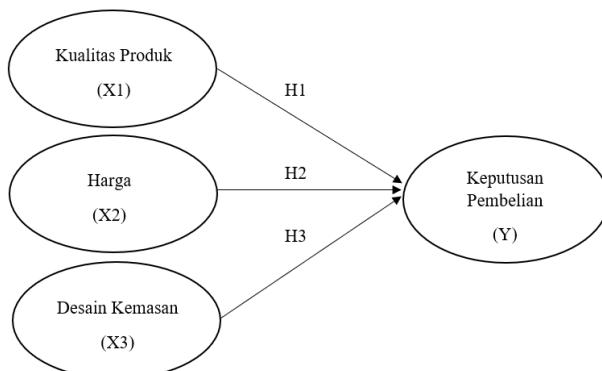
#### **E. Keputusan Pembelian**

Keputusan dalam pembelian adalah proses pertimbangan para konsumen dalam membeli suatu produk dirasa lebih unggul atau sesuai dengan harga dan kualitas produk dengan cara melakukan perbandingan produk - produk lainnya. Menurut (Aiman bin Mohammed, 2022) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua pilihan atau lebih. Ketika seorang konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian dapat diartikan bahwa mereka harus memiliki alternatif pilihan atau solusi lain (Nuraini, 2022). Menurut (Li Dong Sheng, 2021) keputusan pembelian adalah karakteristik konsumen ketika mereka menentukan produk dengan mempertimbangkan berbagai aspek.

Begitu juga dengan apa yang disampaikan (Hesti Widyastuti, 2024) yang dimana terdapat lebih dari 1 aspek yang menjadi pengaruh keputusan seseorang dalam membeli seperti politik, ekonomi, harga, juga budaya, yang dimana hal tersebut dapat mempengaruhi cara konsumen

mengelola semua informasi yang didapat dan menimbulkan suatu reaksi yang disebut keputusan pembelian. Menurut (Syariah, 2020) keputusan pembelian merupakan sebuah proses untuk menyelesaikan permasalahan yang terdiri dari : (1) memahami kebutuhan dan keinginan, (2) mencari informasi, (3) mengevaluasi berbagai sumber, (4) membuat keputusan pemilihan, (5) mengevaluasi perilaku setelah pembelian.

Adapun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian, sebagai berikut :



Gambar1. Kerangka Konseptual

1) Merujuk Theory of Reasoned Action (TRA), perilaku pembelian konsumen adalah sikap yang terbentuk dari persepsi terhadap atribut produk, salah satunya adalah kualitas(Ajzen & Fishbein, 1988). Kualitas produk yang baik akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut, meningkatkan niat membeli, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Demikian dapat berarti, tingginya ekspektasi konsumen saat melihat kualitas produk Pop Mie, maka besar juga konsumen untuk memutuskan membeli.

Penelitian oleh (Kusumawati, 2022) , (Lorinda, 2023) dan (Hesti Widayastuti, 2024) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan saat membeli produk. Konsumen umumnya memilih produk yang memiliki kualitas baik, mereka menilai bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Menurut (Hesti Widayastuti, 2024) sangat penting bagi perusahaan dalam terus berinovasi untuk mengembangkan kualitas produknya, dikarenakan hal ini dapat memicu kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan. Kualitas produk adalah acuan para konsumen untuk membantu konsumen menentukan produk yang mereka beli. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

#### **H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

2) Berdasarkan Theory of Reasoned Action (TRA), keputusan pembelian konsumen terpengaruh berdasarkan niat yang terbentuk dari sikap terhadap suatu produk. Salah satu faktor yang membentuk sikap tersebut adalah persepsi terhadap harga. Di penelitian kali ini, apabila

konsumen percaya bahwa nilai yang ditawarkan sesuai dengan kualitas, terjangkau, memberikan nilai yang sepadan, maka hal ini akan menciptakan sikap positif yang mendorong niat serta berujung pada keputusan untuk membeli.

Penelitian (Gusman, 2023) dan (Dwi, 2022) yang menyatakan bahwa harga punya pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan dalam membeli. Bagi para konsumen, harga merupakan suatu nilai yang diberikan oleh produsen terhadap produknya yang nantinya akan konsumen tukarkan untuk menggunakan. Maka dari itu, perusahaan perlu untuk selalu mengawasi dan mempersiapkan keputusan yang tepat jika sewaktu – waktu ingin merubah harga produknya. Ketepatan dalam strategi penetapan harga akan memiliki dampak dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

## **H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

3) Theory of Reasoned Action (TRA) menyatakan perilaku konsumen, keputusan pembelian, terpengaruhi oleh niat yang terbentuk melalui sikap terhadap suatu produk dan norma subyektif. Salah satu faktor yang membentuk sikap tersebut adalah persepsi terhadap desain kemasan. Dengan demikian, desain kemasan yang menarik, informatif, mudah dikenali, dan mencerminkan identitas produk dapat menciptakan kesan positif di mata konsumen. Hal ini akan membentuk pemikiran positif terhadap produk, meningkatkan niat membeli, serta mendorong keputusan pembelian.

Hipotesis tersebut dapat dibuktikan melalui penelitian (Hanum, 2023) dan (Rahmawati, 2024) yang menunjukkan desain kemasan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap keputusan dalam membeli. Bagi konsumen, desain merupakan wajah dari sebuah produk atau elemen pertama yang mereka lihat dan menjadi daya tarik awal sebelum memutuskan membeli produk. Produk yang memiliki desain kemasan menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri sudah pasti akan menarik banyak calon pelanggan. Menurut (Hanum, 2023) desain kemasan saat ini dijadikan sebuah strategi dalam menarik pelanggan agar membeli produk yang dijual. Karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi terhadap desain kemasan produk mereka karena hal ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dapat disimpulkan hipotesis dari penjelasan diatas sebagai berikut :

## **H3 : Desain Kemasan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk pop mie setidaknya 2 kali. Penentuan sampel responden dari penelitian

ini adalah non-probability sampling yang berjenis purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuantitatif, data yang didapatkan melalui kuesioner online. Berbagai pertanyaan dalam kuesioner dibuat untuk menyesuaikan dengan variabel yang diidentifikasi. Setelah menyebarkan kuesioner, data yang diperoleh lalu diolah melalui Smartpls dengan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen, diskriminan, dan AVE. lalu dilanjutkan dengan uji reliabilitas dan inner model yang tersusun dari R square dan effect size. Tidak lupa, penelitian ini juga melakukan uji hipotesis T statistik dan P value.

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli Pop Mie minimal dua kali. Mayoritas responden berusia 21–25 tahun (76,5%), berjenis kelamin perempuan (63%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (69,7%).

Penentuan jumlah sampel minimum yang akan digunakan menurut Hair, et.al (Nisa, 2022) adalah dengan menjumlah total indikator lalu dikalikan 5. Total sampel yang dalam penelitian ini adalah 100.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Analisis ini merupakan proses dengan tujuan untuk memastikan bahwa semua indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur apa yang seharusnya. Menurut (Putri, 2023) mengatakan bahwa pada umumnya indikator dengan nilai outer loading  $> 0,70$  dianggap valid, namun nilai outer loading dikisaran 0,5 hingga 0,6 dianggap telah cukup memenuhi standar validitas dan dianggap signifikan.

**Tabel 1. Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan**

	X1.	X2.	X3.	Y
<b>X1.1</b>	<b>0.800</b>	0.387	0.315	0.344
<b>X1.2</b>	<b>0.733</b>	0.421	0.339	0.361
<b>X1.3</b>	<b>0.780</b>	0.254	0.368	0.385
<b>X1.4</b>	<b>0.738</b>	0.249	0.327	0.319
<b>X1.5</b>	<b>0.721</b>	0.054	0.382	0.287
<b>X2.1</b>	0.248	<b>0.799</b>	0.227	0.415
<b>X2.2</b>	0.305	<b>0.787</b>	0.368	0.377
<b>X2.3</b>	0.324	<b>0.758</b>	0.321	0.336
<b>X2.4</b>	0.304	<b>0.801</b>	0.379	0.457
<b>X3.1</b>	0.474	0.484	<b>0.688</b>	0.528
<b>X3.2</b>	0.227	0.087	<b>0.768</b>	0.441
<b>X3.3</b>	0.330	0.326	<b>0.710</b>	0.450
<b>X3.4</b>	0.292	0.280	<b>0.793</b>	0.454
<b>Y1</b>	0.371	0.365	0.474	<b>0.713</b>
<b>Y2</b>	0.391	0.308	0.564	<b>0.806</b>
<b>Y3</b>	0.249	0.383	0.511	<b>0.754</b>
<b>Y4</b>	0.292	0.402	0.384	<b>0.657</b>

<b>Y5</b>	0.350	0.418	0.379	<b>0.714</b>
-----------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 1 diatas, dapat diartikan bahwa loading factor  $> 0,5$  dan nilai hubungan antara indikator dengan konstruknya  $>$  hubungan dengan konstruk blok lainnya. Maka data dalam penelitian ini dianggap valid. Nilai ini artinya semua indikator di penelitian ini telah memasuki standar dan mampu mewakili pernyataan untuk masing – masing variabel laten. Nilai yang ditandai dengan warna kuning merupakan nilai terendah dari masing – maing variabel, jika nilai yang terendah dalam variabel lebih rendah daripada nilai konstruk lain maka dapat disebut sebagai valid diskriminan.

**Tabel 2. Uji Validitas AVE**

	Average variance extracted (AVE)
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	0.570
<b>Harga (X2)</b>	0.618
<b>Desain Kemasan (X3)</b>	0.549
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.534

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai loading factor  $> 0,5$  dan nilai hubungan antara indikator dengan konstruknya  $>$  korelasi dengan konstruk blok lainnya. Maka data dalam penelitian ini dianggap valid. Nilai ini memiliki arti bahwa semua indikator dalam penelitian ini sudah memenuhi standar dan mampu mewakili pernyataan untuk masing – masing variabel laten. Nilai yang ditandai dengan warna kuning merupakan nilai terendah dari masing – maing variabel, jika nilai yang terendah dalam variabel lebih rendah daripada nilai konstruk lain maka dapat disebut sebagai valid diskriminan.

### **Uji Reliabilitas**

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	0.812	0.869
<b>Harga (X2)</b>	0.795	0.866
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.780	0.851
<b>Desain Kemasan (X3)</b>	0.725	0.829

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Cronbach's alpha dan Composite reliability merupakan alat ukur untuk menilai ketergantungan dalam sebuah penelitian, Cronbach's alpha berfungsi untuk menilai kualitas pembangunan pada tingkat fundamental sedangkan Composite reliability menilai kualitas pembangunan secara lebih mendalam (Putri, 2023).

Berdasarkan tabel data 3 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua nilai reliabilitas semua variabel  $> 0,7$ . Maka, variabel dalam penelitian ini sudah memasuki tingkat reliabilitas yang memadai secara keseluruhan. Nilai diatas memiliki arti bahwa setiap variabel konsisten, stabil, dan teruji kehandalannya untuk diteliti (Utomo, 2023).

### Analisis Inner Model

Uji analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antar konstruk laten dengan penelitian.

**Tabel 4. Uji R Square**

	R-square	R-square adjusted
<b>Y</b>	0.496	0.480

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan pada tabel data 4 diatas, terlihat bahwa R 0,496 atau 49,6%. Menurut Putri et al. (2023) Nilai R square merupakan alat untuk mengukur sekuat mana variabel endogen mampu dijelaskan variabel independen. Nilai yang ada berarti variabel (Y) dipengaruhi sebesar 49,6% oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Desain Kemasan (X). Lalu, sisanya (50,4%) hasil dampak dari variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini (Shofwan, 2021).

**Tabel 5. Effect Size**

	Y	Kategori
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	0.030	Kecil
<b>Harga (X2)</b>	0.110	Sedang
<b>Desain Kemasan (X3)</b>	0.310	Kuat

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, dapat ditarik kesimpulan (X1) terhadap (Y) 0,03 dianggap lemah atau memiliki pengaruh yang kecil, pengaruh (X2) terhadap (Y) 0,11 dianggap memiliki pengaruh sedang, dan pengaruh (X3) terhadap (Y) 0,31 dianggap kuat atau memiliki pengaruh besar.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan proses pengujian untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi antara variabel dengan melihat t-statistik dan p value.

**Tabel 6. Uji Hipotesis**

	T statistics ( O/STDEV )	P values

<b>X1 -&gt; Y</b>	1.381	0.167
<b>X2 -&gt; Y</b>	2.829	0.005
<b>X3 -&gt; Y</b>	3.995	0.000

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel kualitas produk memiliki nilai t-statistik  $1.381 < 1,96$  atau p values  $0,167 > 0,05$ . Maka H1 ditolak yaitu kualitas produk tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.
- Variabel Harga memiliki t-statistik sebesar  $2.829 > 1,96$  atau nilai p values  $0,005 < 0,05$ . Maka H2 diterima yaitu Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Variabel Desain Kemasan memiliki t-statistik sebesar  $3.995 > 1,96$  atau nilai p values  $0,000 < 0,05$ . Maka H3 diterima yaitu desain kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## Pembahasan

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan bisa dilihat bahwa nilai t-statistik kualitas produk  $1.381 < 1,96$  dan nilai p values  $0,167 > 0,05$ . Ini menandakan bahwasanya hipotesis pertama (H1) ditolak. Yang berarti kualitas produk tidak mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Itu terjadi karena konsumen menganggap kualitas produk Pop Mie sama seperti merek lainnya, sehingga hal ini mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk Pop Mie.

- Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian diatas, variabel harga menunjukkan koefisiensi pengaruh 0,11 yang tergolong sedang. Nilai t-statistik yang diperoleh sebesar  $2.829 > 1,96$  atau nilai p values  $0,005 < 0,05$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima yang memiliki arti harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hal ini dapat ditarik kesimpulan harga menurut konsumen cukup penting sebelum memilih sebuah produk dan membandingkannya terhadap kompetitor.

- Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini, variabel desain kemasan dapat dikategorikan memiliki pengaruh besar dengan nilai koefisiensi pengaruh sebesar 0,310. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa nilai t-statistik sebesar  $3.995 > 1,96$  atau nilai p values  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan hipotesis ketiga (H3) diterima yang memiliki arti bahwa desain kemasan mempengaruhi signifikam terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini memnunjukan

desain dari kemasan memiliki daya tarik yang cukup untuk memikat perhatian calon pelanggan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Melihat hasil yang telah diteliti dalam penelitian ini, dapat kita simpulkan bahwa dari ketiga variabel yang telah diteliti hanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t statistik yang rendah sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak yang artinya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga bahwa kualitas produk bukanlah hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya, variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan dengan tingkat pengaruhnya yang sedang. Disisi lain, desain kemasan memiliki pengaruh signifikan dengan titik pengaruh yang kuat dari ketiga variabel. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan produk Pop Mie mempertimbangkan dari segi aspek ekonomis (harga) dan aspek visual (desain kemasan) dalam mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk mie cup instan.

Berdasarkan penelitian ini, disarankan kepada para pengusaha untuk lebih memperhatikan dari sisi desain kemasan dan harga produk yang ada di pasaran. Desain kemasan yang unik, mudah dikenali, dan juga informatif membuat produk dapat tertanam dengan mudah dan baik dibenak para konsumen karena telah dibuktikan bahwa desain kemasan mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, para pengusaha juga perlu memperhatikan dalam segi harga dan harus terus membuat strategi penetapan harga yang dapat bersaing dipasaran sesuai dengan kemampuan daya beli yang ada di pasaran. Walaupun kualitas produk tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di penelitian ini, para pengusaha harus tetap menjaga konsistensi kualitas produk mereka demi menjaga loyalitas para konsumen mengingat bahwa kualitas produk akan berpengaruh kepada pembelian berulang.

## DAFTAR REFERENSI

- Aiman, M. (2022). Consumer purchase intention toward instant noodles. International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB), 7(41, Special Issue), 186–197. <https://doi.org/10.55573>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1988). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. European Review of Social Psychology.

- Amelia. (2022). An analysis of product quality, price, and service on customer satisfaction on PT. Mondelez International-Medan. International Journal in Management and Social Science, 10. <http://ijmr.net.in>
- Asti, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Awaly, A. H., & Oktoriza, L. A. (2024). Pengaruh brand image, brand trust, dan healthy lifestyle terhadap minat beli Mie Lemonilo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Jurnal EMT KITA, 8(3), 864–873. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2619>
- Bukhari, S. F. H. (2022). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products: A phenomenological study from a Muslim-dominated region. Journal of Islamic Marketing, 13(2), 481–507. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- Diva Angelia. (2022, July 27). 5 merek mi instan pilihan masyarakat Indonesia 2022. Goodstats.
- Ekawati, N. W. (2023). A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the COVID-19 new normal conditions. Uncertain Supply Chain Management, 11(1), 289–298. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.014>
- Gultom, M. (2025). Analysis of price perception, service quality, and product quality on purchase decisions at Mie Gacoan. LE Journal, 19(1), 31–40. <https://journals.ristek.or.id/index.php/LE/index>
- Gusman, M. P. (2023). Pengaruh popularitas NCT Dream, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sehat Lemonilo. Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, 5.
- Hanum, F. (2023). Medan Crispy 22 M2C Desa Sampali Precut Sei Tuan. Jurnal Mahkota Bisnis (Makkbis). <https://doi.org/10.59929/mm.v1i2.16>
- Haryanto, B. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? A study of consumer behavior in Indonesia. Journal of Asia Business Studies, 13(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/JABS-10-2018-0299>
- Kusumawati, O. Y. (2022). Kualitas produk, resto atmosphere, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 19(2). <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.5290>
- Li, D. S. (2021). Analysis on the influence of price, product, and advertisement on the purchasing decision of Indomie instant noodle. Journal of Economics and Sustainable Development. <https://doi.org/10.7176/jesd/12-6-03>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi produk kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). Jurnal Ilmiah Manajemen Terapan, 4(1). <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i1>

- Nuraini, F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3.
- Panjaitan, R., & Cahya, H. N. (2025). A perspective of theory of reasoned action and planned behavior: Purchase decision. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 42–65. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2265>
- Pasquale, M. R. (2024). (Relative) size matters: A content analysis of front-of-packaging cue proportions and hierarchies. *Journal of Product and Brand Management*, 33(6), 783–800. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2024-4980>
- Puspita, C. M. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Putri, T. B. (2023). Pengaruh konten pemasaran dan e-WOM pada media sosial TikTok Shop terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Quora. (2020). Bagaimana pendapatmu tentang Pop Mie Pedes Dower dan Pop Mie Pedes Gledek? Quora.
- Sarasi, V. (2023). Analisis pengaruh labelisasi halal, harga dan desain kemasan terhadap pembelian mie instan impor. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>
- Setiaji, H. (2022, January 25). Orang RI rakus makan mi instan, untung besar jualan di dunia. CNBC Indonesia.
- Shofwan, T. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2.
- Sinaga, S. (2022). Pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian produk biskuit dan makanan ringan PT Siantar Top Tbk pada siswa siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1). <https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40>
- Syariah. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *At-Tamwil: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 66.
- TEMPO. (2022). Kiat bertahan lewati persaingan usaha. Tempo.co.
- Top Brand Index. (2025). Top Brand Award. Top Brand Index.
- Usman, H. (2025). The role of halal food quality and perceived religious risk on consumer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2023-0345>

Utomo, J. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2.

Widyastuti, H. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mie Instan Indomie. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(2), 163–175. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.654>

Yunaji, A. P. (2023). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Pop Mie di Rungkut, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>