

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POP MIE
MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi oleh :

JULIA ASSYAH

01011282126088

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POP MIE
MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Julia Assyah
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282126088
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 16 Mei 2025

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POP MIE MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

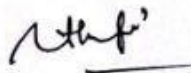
Disusun oleh :

Nama : Julia Assyah
Nim : 01011282126088
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian / konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Mei 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 31 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 1969110819940120

Dosen Penguji



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.
NIP. 198907112018031001

PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Julia Assyah

NIM 01011282126088

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie Melalui *E-Commerce* Shopee di Kota Palembang”

Pembimbing :

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Anggota : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : Rabu, 28 Mei 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 31 Mei 2025



Julia Assyan
NIM. 01011282126088

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Hard work beats talent when talent doesn’t work hard.”

(Tim Notke)

“The harder you work, the luckier you get.”

(Gary Player)

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

- Orang Tua Tercinta
- Saudariku Tersayang
- Teman-teman
- Almamater

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie melalui E-commerce Shopee di Kota Palembang. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh atribut produk terhadap Keputusan pembelian Pop Mie melalui e-commerce Shopee di Kota Palembang. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi positif bagi manajemen dan peneliti selanjutnya, serta manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak terkait.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala kekurangan yang menyebabkan penulisan skripsi ini kurang sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca, demi perbaikan di masa mendatang.

Palembang, 11 Juni 2025
Penulis,

Julia Assyah

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Rasa terima kasih ini saya tujukan kepada;

1. Allah SWT, Terima kasih atas segala Rahmat, Hidayah serta karunia-Mu hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tentunya dalam keadaan sehat wal afiat.
2. Papa, Mama, & YY. Terima kasih telah mendukungku baik secara moral dan materil hingga mampu melewati seluruh suka duka, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Azwardi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen FE Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen FE Universitas Sriwijaya.

7. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasehat, dan saran dari awal hingga selesainya skripsi ini.
8. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M selaku dosen penguji skripsi yang telah membantu dalam memberikan arahan, kritik, dan saran.
9. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi khususnya Jurusan Manajemen.
10. Seluruh tenaga administrasi Fakultas Ekonomi.
11. Teruntuk saya sendiri Julia Assyah, terima kasih telah bekerja keras dan konsisten untuk menyelesaikan studi ini. Semoga semua tenaga, waktu, dan materi yang telah kamu korbankan berbuah hak baik di kemudian hari.
12. Teman-teman sedari sebangku sekolah saya Latisya Ardi Utami, Dhyva Fadilla Witama, dan Shalsabila terima kasih telah selalu memberikan dukungan moril kepada saya selama ini.
13. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2021 yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini sampai selesai dengan sangat baik.

Penulis,

Julia Assyah

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POP MIE MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Julia Assyah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap Keputusan pembelian Pop Mie melalui *e-commerce* Shopee di Kota Palembang. Penelitian ini berfokus pada pembeli produk Pop Mie untuk mengevaluasi sejauh mana atribut produk mempengaruhi pilihan konsumen, dengan tujuan memberikan rekomendasi untuk pengembangan produk di masa mendatang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan, dan diolah dengan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji T, uji F, serta Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, variabel fitur produk serta gaya & desain produk tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Dari semua variabel, kualitas produk merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Pop Mie melalui *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.

Kata Kunci: Atribut Produk, Keputusan Pembelian

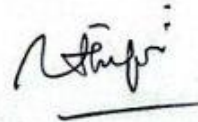
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON POP MIE PURCHASING DECISIONS TROUGH SHOPEE E-COMMERCE IN PALEMBANG CITY

By:

Julia Assyah, Nofiawaty

This study aims to analyze the influence of product attributes on purchasing decisions for Pop Mie through Shopee e-commerce in Palembang City. The research focuses on Pop Mie buyers to evaluate the extent to which product attributes influence consumer choices, with the goal of providing recommendations for future product development. Data was collected through the distribution of questionnaires to customers and processed using SPSS version 26. The analytical techniques employed include T-tests, F-tests, and Multiple Linear Regression Analysis. The results indicate that product quality influences consumer purchasing decisions. However, the variables of product features and product style & design do not have a significant impact on purchasing decisions. Among all the variables, product quality is the most dominant factor influencing consumers' decisions to purchase Pop Mie through Shopee e-commerce in Palembang City.

Keywords: Product Attribute; Purchase Decisions

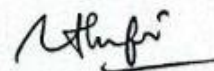
Head of Management Department



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

Advisor



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

NIP. 196911081994012001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 16/6 2015
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Julia Assyah
NIM : 01011282126088
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie Melalui *E-Commerce* Shopee di Kota Palembang

Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

Dosen Pembimbing



Hj. Nofiaty, S.E., M.M
NIP. 1969110819940120

RIWAYAT HIDUP

DATA DIRI

Nama : Julia Assyah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Prabumulih, 24 Juli 2003
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Cempaka Blok BI No 22
Alamat Email : assyahjulia@gmail.com
No. HP : 083175464250

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Negeri 46 Prabumulih (2009 – 2015)
SMP : SMP Negeri 8 Prabumulih (2015 – 2018)
SMA : SMA Negeri 3 Prabumulih (2018 – 2021)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. DDV (Dompot Dhuafa Volunteer):
 - *Member of PSDR Division* (2021)
 - *Head of Education Division* (2022)
2. PEPELINGASIH: *Member of Program and Development Division* (2021 – 2022)
3. KEIMI FE UNSRI: *Member of KPK Division* (2021 – 2022)
4. BEM KM FE UNSRI: *Intern of Kastrat Division* (2022 – 2023)
5. IMAJE FE UNSRI:
 - *Staff of Public Relation Department* (2022)
 - *Assistant Manager of HRD Department* (2023)
6. U-Read: *Staff of KESTARI Division* (2022 – 2023)
7. AIESEC in Unsri:
 - *Outreach Intern of External Relations Department* (2022)
 - *Network Management Staff of ERBD Department* (2023 – 2024)
8. Ranah Puan Indonesia: *Head of Public Relation Department* (2022 – sekarang)

9. Gen LIMAS: *Assistant Director of External Affairs, powered by Otoritas Jasa Keuangan Provinsi Sumatera Selatan* (2023-2024)

PENGALAMAN MAGANG

1. Sharing Thing: *Marketing Analyst Intern* (2022)
2. Niagahoster: *SEO Outreach Intern* (2022)
3. PT Mitra Adiperkasa (MSIB Batch 6): *Marketing Intern, MAP Fashion* (2024)
4. Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia (PSSI) (MSIB Batch 7): *Business Development Intern* (2024 – 2025)

PT Nasib Sobat Maju: *Digital Marketing Intern* (2024 – sekarang)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	x
RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II	19
STUDI KEPUSTAKAAN	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Grand Theory: Teori Means-End Chain (MEC)</i>	19
2.1.2 Atribut Produk.....	20
2.1.3 Dimensi Atribut Produk	20
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	28
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37

2.4	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III.....		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.2	Rancangan Penelitian	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1.	Jenis Data	41
3.3.2.	Sumber Data.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Populasi dan Sampel	43
3.5.1	Populasi.....	43
3.5.2	Sampel.....	43
3.6	Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.1	Uji Validitas.....	45
3.6.2	Uji Reliabilitas	46
3.7	Teknik Analisis.....	46
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.2	Uji Hipotesis.....	49
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.8	Definisi Operasional Variabel	52
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1	Sejarah Pop Mie	54
4.2	Uji Instrumen	55
4.2.1	Uji Validitas.....	55
4.2.2	Uji Reliabilitas	56
4.3	Karakteristik Responden	57
4.3.1	Gambaran Karakteristik Responden	57
4.3.2	Perilaku Responden.....	61
4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	63

4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1).....	64
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Produk (X2)	67
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Gaya & Desain Produk (X3)	69
4.4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
4.5	Uji Asumsi Klasik	75
4.5.1	Uji Normalitas.....	75
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	77
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	78
4.6	Teknik Analisis.....	79
4.6.1	Uji Hipotesis.....	79
4.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.7	Pembahasan Penelitian.....	87
4.7.1	Pembahasan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.7.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie melalui e-commerce Shopee di Kota Palembang	89
4.7.3	Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie melalui e-commerce Shopee di Kota Palembang	91
4.7.4	Pengaruh Gaya & Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pop Mie melalui e-commerce Shopee di Kota Palembang.....	92
4.7.5	Pembahasan Regresi Linier Berganda	97
BAB V		100
KESIMPULAN DAN SARAN		100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN		108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Top 15 Permintaan Global Atas Mie Instant (2023)	1
Tabel 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)	4
Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia 2023	4
Tabel 1. 4 Hasil Komparasi Top Brand Award: Mie Instant Kemasan Cup	7
Tabel 1. 5 Ulasan Produk Customer Pop Mie	8
Tabel 1. 6 Pertumbuhan Penduduk Menurut Kelompok Usia di Kota Palembang	15
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Pada Kuesioner	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	53
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4. 5 Perilaku Responden Bertransaksi Dalam Kurun Waktu 6 Bulan Terakhir	61
Tabel 4. 6 Perilaku Responden Berdasarkan Sumber Informasi	62
Tabel 4. 7 Kategori Rata-Rata Variabel	64
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)	64
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Produk (X2)	67
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel Gaya & Desain Produk (X3)	69
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)	80
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial)	81
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee.....	6
Gambar 2. 1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian	37
Gambar 4. 1 P-Plot Uji Asumsi Normalitas	75
Gambar 4. 2 Histogram Uji Asumsi Normalitas	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan ringan, khususnya mi instan dalam kemasan, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini tidak lepas dari meningkatnya gaya hidup masyarakat modern yang lebih memilih makanan cepat saji yang praktis dan mudah dikonsumsi.

Tabel 1. 1. Top 15 Permintaan Global Atas Mie Instan (2023)

Peringkat	Negara	Jumlah Permintaan
1	China & Hongkong	42,210 Juta
2	Indonesia	14,540 Juta
3	India	8,680 Juta
4	Vietnam	8,130 Juta
5	Japan	5,840 Juta
6	USA	5,100 Juta
7	Philippines	4,390 Juta
8	Korea	4,040 Juta
9	Thailand	3,950 Juta
10	Nigeria	2,980 Juta
11	Brazil	2,550 Juta
12	Russia	2,200 Juta
13	Malaysia	1,640 Juta
14	Nepal	1,570 Juta
15	Mexico	1,550 Juta

Sumber: World Instant Noodles Association (WINA) (2023)

Berdasarkan data dari *World Instant Noodles Association (WINA)*, Indonesia menduduki peringkat kedua dari Top 15 permintaan global atas mie instant. Dan berdasarkan data dari Asosiasi Industri Mi Instan Indonesia (AIMII), konsumsi mi instan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5% pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan terus meningkat pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa produk mi instan tetap menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian mereka. Selain faktor kemudahan dikonsumsi, variasi rasa yang semakin beragam juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, di tengah meningkatnya konsumsi ini, persaingan antar produsen semakin ketat dengan munculnya berbagai merek baru yang menawarkan inovasi baik dari segi rasa, kemasan, maupun strategi pemasaran.

Pop Mie adalah ikon kuliner instan yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia sejak pertama kali diperkenalkan. Sejak hadir di pasaran, Pop Mie terus menjadi pilihan favorit bagi mereka yang mencari kepraktisan tanpa mengorbankan rasa. Diproduksi oleh Indofood, Pop Mie menghadirkan sensasi mi instan dalam kemasan praktis yang bisa dinikmati kapan saja dan di mana saja. Keunikan dari Pop Mie terletak pada kemudahannya—cukup tuang air panas, tunggu beberapa menit, dan mi lezat siap disantap. Namun, yang membuat Pop Mie begitu istimewa bukan hanya kepraktisannya, tetapi juga varian rasanya yang beragam dan otentik, mencerminkan cita rasa khas Nusantara hingga internasional. Dari mi yang

kenyal hingga kuah yang kaya rasa, setiap suapan Pop Mie menghadirkan pengalaman kuliner yang memanjakan lidah. Tak lengkap rasanya menikmati Pop Mie tanpa bumbu khasnya yang meresap sempurna, menciptakan harmoni rasa yang menggugah selera.

Di era digital seperti saat ini, pola konsumsi masyarakat telah banyak bergeser dari belanja konvensional ke platform *e-commerce*. Salah satu platform yang mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee dikenal sebagai platform belanja daring yang menawarkan berbagai keunggulan seperti aspek kenyamanan dan efisiensi waktu, menawarkan pilihan produk yang lebih beragam, harga yang kompetitif, serta menyediakan pengalaman belanja online dianggap lebih informatif dan bebas tekanan. Hal ini pula yang menjadi penyebab konsumen lebih memilih berbelanja di Shopee dibandingkan dengan di toko fisik seperti supermarket atau warung terdekat. Menurut laporan iPrice Group, pada kuartal pertama tahun 2024, Shopee mencatatkan peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan sebesar 12% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam pembelian produk makanan dan minuman seperti mi instan.

Tabel 1. 2 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

Tahun	Persen (%)
2018	64,8
2020	73,7
2022	77,01
2023	78,19
2024	79,5

Sumber: Databoks.co (2024)

Pengguna internet di Indonesia juga terus mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet pada awal tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi, atau sekitar 221,56 juta jiwa dari total 278,69 juta penduduk. Angka ini mengalami kenaikan sebesar 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Sejak 2018, penetrasi internet telah meningkat dari 64,8% menjadi 73,7% pada tahun 2020, kemudian naik lagi menjadi 77,01% pada tahun 2022. Perkembangan ini menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, sekaligus mendorong pertumbuhan industri *digital* dan *e-commerce* yang semakin berkembang pesat.

Tabel 1. 3 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia 2023

<i>E-Commerce Kategori Marketplace</i>	Kunjungan
Shopee	242,2 juta
Tokopedia	101,1 juta
Lazada	50 juta
Blibli	36 juta
Bukalapak	7 juta

Sumber: Databoks.co (2024)

Berdasarkan data dari Similarweb (2024), Shopee tetap menjadi platform *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia. Pada awal tahun 2024, Shopee mencatatkan 242,2 juta kunjungan, mengalami kenaikan signifikan sebesar 41,39% dibandingkan awal tahun sebelumnya. Dominasi Shopee dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia semakin terlihat jika dibandingkan dengan pesaingnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, yang mengalami fluktuasi atau bahkan penurunan jumlah kunjungan. Tokopedia, sebagai pesaing terdekat, hanya mencatatkan 101,1 juta kunjungan, jauh di bawah Shopee. Tren ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform utama bagi konsumen dalam melakukan transaksi online, termasuk dalam kategori produk makanan dan minuman. Berdasarkan laporan dari iPrice Group (2024), kategori *food & beverages* termasuk salah satu yang mengalami pertumbuhan tertinggi di Shopee, didorong oleh meningkatnya kebiasaan belanja online masyarakat serta berbagai strategi promosi yang agresif dari *platform* dan *brand*. Hal ini berimplikasi pada semakin ketatnya persaingan antar merek di Shopee, di mana hanya produk yang memiliki nilai lebih bagi konsumen yang mampu bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee dan Tokopedia menjadi dua platform utama yang memfasilitasi penjualan berbagai produk, termasuk makanan instan seperti Pop Mie. Berdasarkan data yang diperoleh dari Official Store Pop Mie, jumlah produk yang terjual di Shopee mencapai lebih dari 71.847 produk, sedangkan di Tokopedia, total penjualan berada di

angka lebih dari 55.009 produk. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki volume penjualan yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia dalam kategori produk ini.

Gambar 1. 1 Penjualan Mie Instan Terlaris di Shopee



Sumber: Kompas.co.id (2024)

Berdasarkan Gambar diatas, dapat dilihat bahwa produk mie instan Pop Mie memasuki tujuh besar produk mie instan terlaris di Shopee Pop Mie menduduki peringkat keenam dalam daftar top produk mie instan terlaris dengan 1.8% *market share*, dengan posisi pertama ditempati oleh produk Indomie, kedua ditempati oleh produk Sedaap, ketiga ditempati oleh produk Best Wok, keempat ditempati oleh produk Lemonilo, kelima ditempati oleh produk Nongshim, keenam ditempati oleh produk Pop Mie. Jika dibandingkan dengan kompetitornya volume penjualan Pop Mie masih lebih rendah, hal ini mungkin diakibatkan oleh kurangnya *purchase intention* konsumen dari pada Pop Mie, dikarenakan pop mie masih lebih rendah

maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai masalah yang terjadi pada produk pop mie (Compas.co.id, 2024).

Tabel 1. 4 Hasil Komparasi Top Brand Award: Mie Instant Kemasan Cup

Merek Mie	Index (Per Tahun)				
	2020	2021	2022	2023	2024
Mie Sedaap Cup	40%	35,3%	34,8%	35,3%	59,6%
Pop Mie	41%	53,8%	54,2%	56,1%	22,4%
ABC	8,2%	7%	6,4%	3,2%	9,6%
Gaga 100	8,2%	7%	6,4%	3,2%	7,2%

Sumber: Top Brand Award Subkategori Mie Instant dalam Kemasan Cup (2024)

Berdasarkan data Top Brand Awards (2024) terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis yang dialami oleh produk Pop Mie tepatnya pada tahun 2024 sebanyak 28,7% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan, pesaing barunya yaitu Mie Sedaap Cup mengalami hal yang sebaliknya, yaitu terjadi peningkatan penjualan drastis sebesar 24,3% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sehingga pada saat ini Mie Sedaap Cup telah berhasil menggeser posisi Pop Mie sebagai pemenang utama penjualan Subkategori Mie Instan kemasan Cup yang selama ini telah lama diungguli oleh Pop Mie.

Adapun terlampir pada data yang bersumber dari Online Review Shopee, Pop Mie mendapatkan nilai 4,9 bintang dari 23,300 ulasan pelanggan yang berbelanja di Pop Mie *Official Store* di Shopee.

Berikut ulasan dari konsumen yang berbelanja di Pop Mie *Official Store* di Shopee:

Tabel 1. 5 Ulasan Produk Customer Pop Mie

No	Nama Pengulas	Rating	Isi Ulasan	Kategori Ulasan
1	Alfin Fauziah	5/5	Barangnya sudah sampai. Alhamdulillah aman banget. Harganya terjangkau. Proses packingnya juga sat set. Rasanya sedap. Bakalan jadi langganan sih.	Harga & Kualitas Produk
2	Sopi	5/5	Pengirimannya cepat, packingnya rapih, rasanya enak, kadaluarsa masih lama dan kualitasnya baik	Kualitas Produk & Packaging Produk
3	Taurus Dhita	5/5	Respon penjual baik, packing aman, dan pengiriman cepat dan aman	Pelayanan, Packaging & Kualitas Produk
4	Imelda	4/5	Pengiriman cepat, enak, harga terjangkau, bisa repeat order lagi ... terima kasih	Kualitas Produk & Harga
5	I*****m	3/5	Beli 2 dus banyak banget kemasannya yang hancur	Kualitas Produk
6	Ezar Priyono	2/5	Packing asal, mie banyak yang penyok dan rusak	Packaging & Kualitas Produk
7	Andri Budiman	1/5	Rasanya biasa saja, kualitasnya biasa saja, kondisinya buruk, remuk dalemannya padahal bungkusnya utuh jadi emang yang dikirim jelek	Kualitas Produk
8	Marcel Paskalis	1/5	Saya kasih Bintang 1 karena dalam 1 dus isi pop mienya hampir begini semua.	Kualitas Produk

			Sterofoamnya hancur banyak butiran sterofoam gini. Jadi gak bisa dimakan. Karena terlalu banyak butiran pasir sterofoam nya.	
9	Hana Zahrotul Umma	1/5	Niatnya mau dijual lagi.. eh malah rugi 2pcs (kemasan rusak),, pernah co di toko lain aman” aja tapi coba yang ini kok malah sampai rumah pecah	Packaging
10	Fitri Alfafidz	1/5	Peyok dan ada yang kebuka kemasannya hadeeeeuh keluar semuamie nya	Packaging & Kualitas Produk
11	D*****y	1/5	Penjualnya gak ramah pengiriman lama	Pelayanan

Sumber: Online Review Shopee

Berdasarkan ulasan pelanggan di Shopee, mayoritas pembeli memberikan penilaian positif terhadap Pop Mie, dengan 4 dari 5 ulasan tertinggi (rating 4 dan 5) menyoroti rasa yang enak, harga yang terjangkau, serta proses pengemasan yang rapi dan pengiriman yang cepat. Beberapa pelanggan bahkan menyatakan bahwa Pop Mie akan menjadi langganan mereka karena kualitas produk yang konsisten dan kemudahan dalam pembelian online. Faktor utama yang sering disebutkan dalam ulasan positif adalah rasa yang memuaskan serta pelayanan yang responsif.

Namun, terdapat beberapa ulasan dengan rating rendah (1 hingga 3) yang menyoroti aspek negatif, terutama terkait kualitas produk yang jelek dikarenakan kualitas kemasan dan kondisi produk saat diterima. Beberapa pelanggan mengeluhkan kemasan yang rusak, mi yang penyok, bahkan

adanya kerusakan pada sterofoam sehingga produk tidak bisa dikonsumsi. Selain itu, ada juga pelanggan yang merasa pelayanan kurang ramah dan proses pengiriman terlalu lama.

Secara keseluruhan, analisis ulasan ini menunjukkan bahwa kualitas rasa Pop Mie tetap menjadi daya tarik utama bagi pelanggan. Meskipun sebagian pelanggan memberikan catatan terkait packaging, pelayanan, dan harga, kualitas rasa tetap menjadi faktor penentu keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa menjaga kualitas rasa dan pengalaman pelanggan adalah kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta daya saing bisnis.

Atribut produk merujuk pada karakteristik khusus dan manfaat yang melekat pada suatu produk, membedakannya dari pesaing di pasar (Kotler & Armstrong, 2023). Atribut produk merupakan faktor yang membedakan produk yang ditawarkan pebisnis yang satu dengan yang lainnya (Surianti et al., 2023). Atribut produk sangat penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dalam membangun loyalitas merek, serta membedakan produk dari pesaing di pasar. Dengan memahami dan mengelola atribut produk dengan baik, Pop Mie dapat mencapai diferensiasi yang jelas, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan nilai dan daya tarik produk di pasar kuliner yang kompetitif.

Kualitas produk adalah aspek utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, reputasi merek, dan keberhasilan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2023). Kualitas Produk merupakan salah satu hal yang dapat

mempengaruhi seberapa besar kemungkinan orang untuk membeli suatu produk (Novaldi et al., 2023). Adapun indikator kualitas produk terdiri dari Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Daya Tahan, Keandalan, dan Ketersediaan Layanan (Kotler & Armstrong, 2023). Dengan fokus pada kualitas produk, Pop Mie dapat membangun citra positif, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Pop Mie menunjukkan kualitas produk yang unggul melalui berbagai indikator. Dari segi kualitas kinerja, Pop Mie mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kecepatan dan kemudahan penyajian sebagai makanan instan yang praktis dan mengenyangkan. Dalam hal kualitas kesesuaian Pop Mie dalam menjaga mutu, baik dari segi rasa, kemasan, maupun isi produk, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan teknologi mesin dalam proses produksinya. Dari sisi daya tahan, Pop Mie memiliki masa simpan yang panjang tanpa mengurangi kualitas produk, menjadikannya pilihan ideal untuk konsumen yang membutuhkan makanan instan yang tahan lama. Dalam hal keandalan, Pop Mie secara konsisten memberikan rasa dan tekstur mie yang tetap sama di setiap produk, mencerminkan kontrol kualitas yang baik selama proses produksi. Serta, dalam hal ketersediaan layanan, Pop Mie menyediakan saluran layanan konsumen yang responsif dan mudah diakses, memungkinkan konsumen menyampaikan keluhan atau masukan dengan cepat.

Fitur produk merupakan karakteristik fungsional dan nilai tambah yang melekat pada suatu produk, yang membedakannya dari pesaing dan memberikan solusi spesifik bagi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain (Alana et al., 2012). Indikator fitur produk dapat meliputi berbagai hal, seperti nilai pelanggan, efektivitas biaya, diferensiasi kompetitif, serta inovasi. Pentingnya fitur produk terletak pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan konsumen. Pop Mie menerapkan beberapa aspek dalam fitur produk yang membuat konsumen menjadikannya pilihan dalam pengambilan keputusan dibandingkan produk yang sama dipasaran.

Pop Mie berhasil menarik perhatian konsumen melalui penerapan aspek-aspek fitur produk yang kuat. Dari segi nilai pelanggan, Pop Mie menawarkan manfaat nyata melalui varian rasa yang beragam seperti Ayam Bawang, Kari Ayam, dan Bakso Gepeng, yang tidak hanya memenuhi selera konsumen tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang praktis dan memuaskan. Dari segi efektivitas biaya, Pop Mie mampu menyediakan fitur tambahan seperti sendok lipat dan kemasan yang bisa langsung digunakan sebagai wadah makan tanpa meningkatkan harga secara signifikan, menciptakan keseimbangan antara biaya produksi dan manfaat yang diterima konsumen. Dari segi diferensiasi kompetitif, Pop Mie menonjol melalui

desain kemasan yang menarik, mudah dibawa, serta fitur siap santap yang belum tentu dimiliki oleh kompetitor, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang membutuhkan solusi cepat dan efisien. Serta, dari segi inovasi, Pop Mie terus menghadirkan pembaruan produk seperti varian Pop Mie Snack Baso yang menjawab kebutuhan akan camilan instan, memperluas segmen pasar, dan memperkuat citra merek sebagai produk yang relevan dengan gaya hidup modern.

Gaya & Desain produk merupakan totalitas karakteristik yang memengaruhi tampilan, fungsi, dan pengalaman pengguna suatu produk, dengan tujuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2023). Gaya & Desain produk merujuk pada proses menciptakan produk yang menggabungkan estetika, fungsi, ergonomi, dan kepuasan pengguna dengan cara yang efektif dan efisien. Gaya & Desain produk yang baik memainkan peran penting dalam memikat konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memuaskan. Gaya & Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya (Alana et al., 2012). Adapun indikator Gaya & Desain Produk terdiri dari estetika, fungsionalitas, desain berpusat pada pengguna, daya tarik emosional (Kotler & Armstrong, 2023).

Pop Mie menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap aspek gaya & desain produk. dari segi estetika, Pop Mie menghadirkan kemasan dengan warna-warna cerah dan desain visual yang menarik serta kekinian, sehingga

menciptakan daya tarik visual yang kuat dan meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen. Dari segi fungsionalitas, desain kemasan Pop Mie dibuat ergonomis dan praktis, lengkap dengan fitur seperti tutup yang mudah dibuka dan sendok lipat di dalamnya, sehingga memudahkan konsumen saat mengonsumsi produk di berbagai situasi, termasuk saat bepergian. Dari segi desain berpusat pada pengguna, Pop Mie menyesuaikan ukuran produk seperti varian reguler dan mini dengan kebutuhan konsumen yang beragam, dari pelajar hingga pekerja aktif, menunjukkan bahwa produk ini dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap perilaku dan gaya hidup pengguna. Serta, dari segi daya tarik emosional, desain Pop Mie tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangkitkan rasa nostalgia dan kenyamanan melalui branding yang kuat dan konsisten selama bertahun-tahun, menciptakan keterikatan emosional yang membuat konsumen merasa dekat dan percaya terhadap produk ini.

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan pilihan rasional dan emosional oleh konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu, setelah melalui tahapan evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2023). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk kemandirian produk itu sendiri, kebiasaan dalam pembelian produk, dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Faktor-faktor ini bersama-sama berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk dan keputusan akhir untuk membeli atau tidak.

Tabel 1. 6 Pertumbuhan Penduduk Menurut Kelompok Usia di Kota Palembang

Kelompok Usia	2019	2020	2021
	Jumlah (Laki-laki dan Perempuan)	Jumlah (Laki-laki dan Perempuan)	Jumlah (Laki-laki dan Perempuan)
0-4	19.823	20.401	26.725
5-9	20.749	21.761	27.661
10-14	34.857	37.136	48.994
15-19	53.409	55.902	66.019
20-24	80.202	82.828	80.527
25-29	95.389	97.960	95.685
30-34	107.667	110.394	108.549
35-39	122.558	125.472	118.409
40-44	129.796	131.118	131.897
45-49	133.274	132.887	137.329
50-54	137.360	138.830	128.376
55-59	138.986	137.911	141.580
60-64	142.380	141.145	157.933
65-69	144.988	144.996	152.630
70-74	150.261	150.099	138.444
75+	151.194	152.534	125.315
Total	1.662.89	1.681.37	1.686.07
	3	4	3

Sumber: Badan Pusat Statistik

Pada tabel 1.6 tersebut, menunjukkan bahwa penduduk Kota Palembang meningkat setiap tahunnya. Sebagai ibu kota Sumatera Selatan, Kota Palembang memiliki populasi yang besar dengan kebiasaan konsumsi makanan instan yang cukup tinggi. Pola konsumsi masyarakat yang cenderung praktis menjadikan Pop Mie sebagai salah satu produk favorit. Hal ini tentunya dapat memberi peluang yang besar untuk pangsa pasar Pop Mie di Kota Palembang. Kemudian, jika dilihat lebih lanjut, kelompok usia 17 tahun ke atas mendominasi jumlah penduduk, mencakup usia aktif yaitu remaja akhir hingga dewasa awal.

Kelompok usia ini umumnya sudah memiliki daya beli serta kecenderungan untuk mengonsumsi produk instan karena gaya hidup yang praktis. Selain itu, mereka juga termasuk dalam kategori pengguna digital aktif yang terbiasa melakukan pembelian secara online melalui platform seperti Shopee. Kondisi ini memperkuat alasan pentingnya penelitian terkait pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pop Mie melalui e-commerce di Kota Palembang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pujianto & Suyono (2021), Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Selection* Korean Spicy Soup Di Ponorogo menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Desti Ari Purwani (2019), Pengaruh Atribut Produk, Keragaman Produk, Gaya Hidup, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Rita Supermall Purwokerto menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POP MIE MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan katar belakang diatas, rumusan masalah yang dikemukakan penulis yaitu:

1. Apakah atribut produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian Pop Mie melalui *e-commerce* Shopee di Kota Palembang baik secara simultan maupun parsial?
2. Variabel apa dalam atribut produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pop Mie melalui *e-commerce* Shopee di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui faktor apa dalam atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian Pop Mie melalui *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel mana dalam atribut produk yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian Pop Mie *melalui e-commerce* Shopee di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Sebagai kajian teoritis dari ilmu manajemen pemasaran serta bahan informasi yang memberikan gambaran mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Pop Mie melalui *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk Perusahaan Indofood yang dalam hal ini terkhusus untuk produk Pop Mie dalam menentukan kebijakan mengenai atribut produk dan keputusan pembelian demi meningkatkan penjualan melalui *e-commerce* Shopee di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetiya, L., & Rahmawan, G. (2021). The effect of product quality, innovation and price to purchasing decisions of noodle products. *International Journal of Multi Science*, 1(10), 60–70.
<https://multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/141>
- Alana, A. Y., Hidayat, W., & W, H. D. (2012). Pengaruh citra merek, desain, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian handphone Nokia (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Ilmu Administrasi Bisnis SI*, 2(2), 1–9.
- Anggraini, R., Wulandari, C. D., Sriyanto, S., & Dewita, F. (2023). Pengaruh kualitas produk, desain produk, direct marketing dan strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Motors. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 4(1), 01–14.
<https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i1.3773>
- Apriliani, Y., Alam, A. S., & Sulistiawan, R. S. N. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tomat di Pasar Muka Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 1(2), 73.
<https://doi.org/10.35194/jubis.v1i2.1935>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2023). Pengaruh e-commerce Shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack.

Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 2(2), 108.

<https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>

Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2021). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Palembang.

<https://palembangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0MGEyMXBkVFUxY25KeE9HdDZkbTQzWkVkb1p6MDkjMw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-palembang--2021.html?year=2021>

Compas.co.id. (2025). 7 brand mie instan terlaris di Shopee dan Tokopedia.

<https://compas.co.id/article/mie-instan-terlaris/>

Daeli, G. A., Bakkareng, B., & Delvianti, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian santan Cocomas pada PT. Bumi Sarimas Indonesia. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(2), 138–145.

<https://doi.org/10.31933/emjm.v1i2.843>

Edvin Fairliantina, N. I. R. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>

Fauziyah, A., Nur, Y., & Z, N. (2023). Pengaruh lifestyle, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Break di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 141–156.

<https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3896>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–10. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). The influence of product quality, price, product innovation and brand image on purchasing decisions of instant noodles in Indonesia. *International Journal of Economics (IJE)*, 2(2), 340–348. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.529>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49.
- Katadata.co.id. (2024a). Ini persaingan kunjungan 5 e-commerce terbesar di Indonesia sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2c6920fc18f1b57/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Katadata.co.id. (2024b). Tingkat penetrasi internet Indonesia capai 79,5% per 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Khotibul Umam, & Nofiawaty. (2024). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pempek di Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun

Palembang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 2044–2058.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing*. Pearson.

Madeleine, M., & Oktavia, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo pada masyarakat Kota Palembang. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 51–58.
<https://doi.org/10.30811/ekonis.v26i1.5015>

Maemunah, S., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, price perception, and brand image on the purchase decision of Bimoli cooking oil at Alfamart minimarket in Pasar Minggu area, South Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 727–738.
<https://doi.org/10.46799/jsa.v4i4.905>

Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>

Musnaini, A. R., & Syafrullah. (2020). *E-commerce: Bisnis digital dan kewirausahaan era 4.0*. CV Literasi Nusantara.

Nainggolan, B. (2022). Influence of product quality and product design on Pixy product purchase decision. *Journal of Educational and Language Research*, 33(1), 1–12.

- Novaldi, H., Aini, F. L., & Ardianti, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 260–271.
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Psychology Press. (2001). *Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*. Psychology Press.
- Pujianto, B., & Suyono, S. (2022). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup di Ponorogo. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(3), 247–255.
<https://doi.org/10.21107/jkim.v1i3.13471>
- Sanusi, U. (2022). The effect of promotion and product design on consumer purchase decisions. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5(4), 285–295.
- Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian kain batik. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 44–55.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Surianti, S., Taufiq, M., & Ambarini, P. (2023). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Mixue Ice Cream (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(1), 17–30.

Top Brand Award. (2025). Komparasi brand index. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=31

Wahono, B., & Novianto, A. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian produk Macaronicuk (Studi kasus reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur). 2(August), 373–385.

World Instant Noodles Association. (2021). *Global demand of instant noodles TOP 15*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>