PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Arif Faisal

NIM : 212015165

UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Arif Faisal

NIM : 212015165

UNIVERSITAS MUHAMMADIAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Arif Faisal
NIM	:	212015165
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2020
Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
6000

Arif Faisal
NIM: 212015165

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	**Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**
Nama	:	**Arif Faisal**
NIM	:	**21201516 5**
Fakultas	:	**Ekonomi dan Bisnis**
Program Studi	:	**Manajemen**
Konsentrasi	:	**Manajemen Pemasaran**

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2020

Pembimbing I,

Zawawi Nasution, S.E., M.Si.
NIDN: 02220458012

Pembimbing II,

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si.
NIDN/NBM: 0226107001/888129

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen

Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si.
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"*Boleh saja ada seribu orang yang tak percaya pada impianmu. Tapi, Pastikan dari seribu orang itu,kamu bukan salah satunya".*

"Kalau tak bisa berlari, ya berjalan, kalau tak bisa berjalan, ya merangkak, asal jangan sampai menyerah atas apa yang dimulai".

Skripsi ini Kupersembahkan kepada:

- **Kedua orang tuaku tercinta Bapak (Saili) dan Ibu (Eva Triana).**
- **Keluargaku tercinta istri (Dastian Putri) dan anakku (Aizha Faliha) terima kasih atas dukungannya selama ini.**
- **Semua saudara-saudaraku.**
- **Kedua dosen pembimbingku Bapak Zawawi Nasution, S.E., M.Si., dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si.**
- **Semua sahabat-sahabatku.**
- **Almamater Kebangganku.**

ABSTRAK

Arif Faisal/212015165/2020/Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah citra merek, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?. Tujuannya untuk untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F (uji secara simultan), uji t (uji secara parsial), koefisien determinasi (R^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, harga dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian mie Sedaap instan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (5,522) > F_{tabel} (2,72) dengan signifikansi 0,000 < 0,05; maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan hasil koefisien determinasi sebesar 0,949 menunjukkan bahwa karakteristik citra merek, harga dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 94,9%.

Kata kunci: pengaruh, citra merek, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Arif Faisal/212015165/2020/*The Influence of Brand Image, Price and Promotion on the Purchase Decision of Instant Sized Noodles on Students of Palembang Muhammadiyah University/Marketing Management*.

The formulation of the problem in this study is whether brand image, price and promotion influence the decision to purchase Instant Noodle at the Muhammadiyah University of Palembang students. The aim is to find out whether brand image, price and promotion influence the decision to purchase Instant Noodle from the students of the University of Muhammadiyah Palembang. This research is associative research. The variables in this study are brand image, price, promotion, and purchasing decisions. The sample in this study were 85 people. The data used in this study are primary data. The data collection method in this study is a questionnaire. Data analysis techniques used are multiple linear regression, F test (simultaneous test), t test (partial test), coefficient of determination (R2). The analysis showed that: 1) The results of the F test showed that the value of Fcount (5.522)> Ftable (2.72), 2) The results of the t test showed that the brand image variable obtained tcount value of 1.766> ttable value of 1.66; Price variable is obtained tcount value of 1.701> ttable value of 1.66. Significance test results 0.029 <0.05 (significant); promotion variable obtained tcount value of 2.769> ttable value of 1.66. That is, there is a significant influence between brand image, price, and promotion variables on the purchase decision variable, 3) Determination Coefficient Result of 0.949 shows that the characteristics of brand image, price and promotion are able to explain the purchase decision of 94.9%.

Keywords: *influence, brand image, price, promotion, and purchasing decisions*.

PRAKATA

Alhamdulliah puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**". Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Palembang.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Zawawi Nasution, S.E., M.Si., M.Si., dan Ibu Mardiana Puspasari, SE., M.Si., yang telah membimbing dan memberikan pengarahan serta saran dengan tulus dan ikhlas. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Seluruh Dosen serta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.

Penulis menyadari bahwa penyajian Skripsi ini secara teknis dan materi masih jauh dari kata kesempurnaan, akan tetapi dengan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mencoba untuk menyusun Skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar Skripsi ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Palembang, Agustus 2020

Arif Faisal

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DEPAN ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN *MOTTO* DAN PERSEMBAHAN v

PRAKATA vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

ABSTRAK xiii

ABSTRACT xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 9
D. Manfaat Penelitian 10

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 12
B. Penelitian Sebelumnya 26
C. Kerangka Pemikiran 30
D. Hipotesis 31

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 32
B. Lokasi Penelitian 33
C. Operasionalisasi Variabel 33
D. Populasi dan Sampel Penelitian 34
E. Data yang Diperlukan 36
F. Metode Pengumpulan Data 36
G. Analisis Data dan Teknik Analisis 37

Halaman

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Hasil Penelitian 43
B. Pembahasan 61

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan 65
B. Saran 66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA PENULIS

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.2	Konsumsi Mie Instant di Dunia (dalam Juta Porsi)	5
Tabel I.3	Daftar Harga Produk Mie Sedaap Instan	7
Tabel I.4	Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan	8
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel	33
Tabel IV.1	Hasil Uji Validitas	49
Tabel IV.2	Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel IV.3	Karakteristik Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel IV.4	Karakteristik Respoden Berdasarkan Umur	51
Tabel IV.5	Karakteristik Respoden Berdasarkan Fakultas	51
Tabel IV.6	Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel IV.7	Variabel Citra Merek (X1)	53
Tabel IV.8	Variabel Harga (X2)	54
Tabel IV.9	Variabel Promosi (X3)	55
Tabel IV.10	Hasil Regresi Linier Berganda	57
Tabel IV.11	Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)	58
Tabel IV.12	Hasil Uji t (Uji Parsial)	59
Tabel IV.13	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian
Lampiran 2. Tabulasi Data Identitas Responden
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian
Lampiran 4. Analisis Data
Lampiran 5. Nilai-nilai r *Product Moment*
Lampiran 6. Tabel Distribusi F
Lampiran 7. Tabel Distribusi t
Lampiran 8. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 9. Surat Riset
Lampiran 10. Sertifikat Toefl
Lampiran 11. Sertifikat Hafalan Surat-surat Pendek
Lampiran 12. Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran 13. Plagiarism Checker X Originality Report
Lampiran 14. Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk, harga, tempat, promosi dan nilai dengan orang lain (Tjiptono, 2008:7). Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Oriantasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan atau keinginan manusia.

Mie instan merupakan salah satu jenis mie yang populer di Indonesia. Mie instan digemari mahasiswa karena selain praktis dan murah mempunyai rasa yang lezat, penyajian mudah dan cepat. Saat ini merk mie instan yang sedang bersaing di pasaran adalah Indomie, Supermie, Sarimie, Salamie, Alhamie dan beberapa merk-merk mie instan baru seperti Mie Selera Rakyat dan Mie Sedaap.

Mie instan merupakan makanan cepat saji yang cukup populer di dunia. Selain harganya yang sangat terjangkau, mie instan juga sangat mudah

didapatkan, karena hampir semua *minimarket* dan *supermarket* menjual berbagai merk mie instan. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar mie instan, yaitu biayanya yang sangat rendah, tersedia dalam bermacam varian rasa, dan waktu memasak yang minimal. Selanjutnya, gaya hidup konsumen pembeli mie instan mempunyai waktu kerja yang padat, semakin banyaknya perempuan yang bekerja, dan konsumen memiliki sedikit waktu untuk memasak makanan di rumah serta banyaknya faktor lain yang mendorong pertumbuhan pasar. Permintaan mie instan yang semakin meningkat di dunia dan termasuk juga negara-negara berkembang. Peningkatan yang sebenarnya telah terbukti menjadi keuntungan di pasar regional tertentu, mengkonsumsi mie instan dianggap menghemat biaya, sehingga menjadi alternatif untuk mengurangi biaya hidup.

Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua dunia dari mie instan, setelah China. Berdasarkan data terbaru dari *World Instant Noodle Association* (WINA), Indonesia mengkonsumsi 12,52 juta bungkus mie instan pada tahun 2019.

Tabel I.1
Konsumsi Mie Instant di Dunia (dalam Juta Porsi)

No.	Negara	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Cina	40.43	38.52	38,96	40,25	41,45
2	Indonesia	13,20	13,01	12,62	12,54	12,52
3	India	3,26	4,27	5,42	6,06	6,73
4	Jepang	5,54	5,66	5,66	5,78	5,63
5	Vietnam	4,80	4,92	5,06	5,20	5,43
6	USA	4,08	4,12	4,13	4,52	4,63
7	Republic of Korea	3,65	3,83	3,74	3,82	3,90
8	Philippines	3,48	3,40	3,75	3,98	3,85
9	Thailand	3,07	3,36	3,39	3,46	3,57
10	Brazil	2.37	2,37	2,25	2,39	2,45

Sumber: http://instantnoodles.org/World Instant Noodles Association, 2019.

Berdasarkan Tabel I.1 di atas menunjukkan tingkat konsumsi mie instan di dunia menurut negara. Peringkat konsumsi mie instan tertinggi, yaitu pada negara China dengan jumlah mie instan yang dikonsumsi pertahunnya yang mulai menurun pada tahun 2019, yaitu dari 13,20 juta orang menjadi 12,52 juta orang. Indonesia menduduki peringkat kedua dalam 10 negara konsumsi mie instan bertahan disetiap tahunnya. Dari tabel di atas dapat disimpulkan, bahwa Mie Instan adalah makanan cepat saji yang paling di minati di negara Indonesia. Masyarakat dunia mengkonsumsi mie instan karena mudah dan cepat dalam memasak, selain itu banyaknya variasi rasa sehingga membuat pengkonsumsi mie instan ketagihan untuk terus mengkonsumsinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan proses membeli yang dihadapi oleh konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah

pembelian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahapan pembelian itu seluruhnya. Mereka mungkin melewatkan salah satu atau beberapa tahap. Proses psikologi memainkan peran penting dalam sebuah keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang calon konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Anjelia, 2015:45).

Menurut Kotler (2012:33), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan juga harus selalu diperhatikan, karena sikap konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Para produsen menggunakan media massa sebagai sarana pemasaran yang efektif. Salah satu produk makanan siap saji yang mengalami

perkembangan yang sangat pesat adalah produk mie instan merek Mie Sedaap. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk-produk dengan merek yang terkenal atau merek-merek yang sudah banyak di pasaran. Menurut Setiadi (2013:33), citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Kuatnya citra merek di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dikonsumsinya. Peluang pasar yang terbuka mengakibatkan Mie Sedaap sebagai produk baru berusaha memperkenalkan produknya ditengah masyarakat dengan gencar. Dalam pemilihan nama merk, produk Mie Sedaap mempunyai nama yang cukup unik. Mie Sedaap sendiri memiliki arti yang menggambarkan kualitas rasa selain itu nama Mie Sedaap mudah diingat dan diucapkan.

Sejak awal kemunculannya, Mie Sedaap sangat dikenal oleh masyarakat dengan *tagline*-nya "Mie Sedaap Terasa Sedaapnya" yang mencerminkan kelezatan mie tersebut. Dengan *image* tersebut menjadikan Mie Sedaap lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan berujung pada keputusan pembelian.

Tabel I.2
Konsumsi Mie Instant di Dunia (dalam Juta Porsi)

Mie Instant Dalam Kemasan Bag	
Merek	**TBI**
Indomie	71.7%
Mie Sedaap	17.6%
Supermie	3.7%
Sarimie	3.3%

Sumber: Top Brand Index 2019.

Berdasarkan Tabel I.2 di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek Indomie dengan Mie Sedaap merupakan dua merek mie instan yang diminati oleh sebagian besar penduduk di Indonesia. Indomie sebagai *market leader* di kategori produk mie instan, telah memiliki *brand equity* yang kuat namun mengalami penurunan pangsa pasar semenjak munculnya merek-merek baru yang semakin menjamur di pasar mie instan, terutama sekali sejak munculnya Mie Sedaap dari Wings Food. Namun yang menjadi masalah, sampai saat ini Mie Sedaap belum mampu menggeser posisi Indomie yang masih saja menjadi *market leader*. Meskipun Mie Sedaap adalah mie instan yang namanya sudah terkenal di kalangan masyarakat, hal tersebut tidak dapat

membuat Mie Sedaap berada pada tingkat sebagai *market leader*. Ada indikasi bahwa Mie Sedaap kurang gencar dalam promosinya. Agar minat beli Mie Sedaap dapat meningkat, perusahaan harus lebih meningkatkan citra merek dari Mie Sedaap itu sendiri. Citra merek dari Mie Sedaap lebih mengusung *image* sebagai mie instan yang memiliki mie lebih kenyal, yang tidak mudah mengembang walaupun sudah lama disajikan.

Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Jadi, bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah.

Tabel I.3
Daftar Harga Produk Mie Sedaap Instan

No.	Nama Produk Mie Sedaap	Harga @ Rp
1	Nama Produk Mie Sedaap	5.000
2	Sedaap Mie Tasty Bakmi Ayam	2.400
3	Mie Sedaap Goreng	2.300
4	Mie Sedaap Soto	2.300
5	Mie Sedaap Ayam Bawang	2.400
6	Mie Sedaap Ayam Bawang Telur	2.300
7	Mie Sedaap Ayam Krispi	2.300
8	Mie Sedaap bakso Spesial	2.400
9	Mie Sedaap Sambal Goreng	2.300

Sumber: harga.web.id, 11 Desember 2019.

Berdasarkan Tabel I.3 di atas tersebut menunjukkan variasi dari berbagai macam rasa produk Mie Sedaap Instan yang ada di pasar. Dengan adanya variasi-variasi harga tersebut membuat konsumen lebih bebas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan, selera dan daya belinya. Harga-harga yang ditawarkan pun terjangkau.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan Wings Food gencar mengiklankan produk Mie Sedaap di televisi agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal dipasar mie instan. Perusahaan Wings Food pun memakai selebritis sebagai asosiasi mereknya. Mie Sedaap pernah menggunakan artis dalam negeri maupun luar negeri.

Berdasarkan survei pendahuluan terkait mengenai citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Instan dari 30 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai konsumen Mie Sedaap Instan melalui sambungan telepon dan *WhatsApp* (WA) dengan hasil survei sebagai berikut.

Tabel I.4
Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan

No.	Indikator	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Mie Sedaap merupakan merek yang mudah diingat.	19	63	11	37
2	Harga Mie Sedaap Instan terjangkau untuk semua kalangan.	17	57	13	43
3	Mie Sedaap Instan selalu menyampaikan informasi yang jelas tentang produknya.	24	80	6	20

Sumber: Hasil Survei, Juni Tahun 2020.

Berdasarkan Tabel I.4 di atas dapat dilihat bahwa 19 orang (63%) menyatakan setuju merek Mie Sedaap merupakan merek yang mudah diingat, 11 orang (37%) menyatakan tidak setuju, karena Mie Sedaap merupakan merek yang susah diingat. 17 orang (57%) menyatakan setuju harga Mie Sedaap Instan terjangkau untuk semua kalangan, 11 orang (37%) menyatakan tidak setuju, karena Mie Sedaap Instan tidak terjangkau untuk semua kalangan. 24 orang (80%) menyatakan setuju promosi Mie Sedaap Instan selalu menyampaikan informasi yang jelas tentang produknya, 6 orang (20%) menyatakan tidak setuju, karena Mie Sedaap Instan tidak selalu menyampaikan informasi yang jelas tentang produknya.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap instan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitin ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie sedaap instan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan dan tujuan penelitian, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk bisa menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang memang

telah menjadi konsentrasi penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual dan emosional.

2. Bagi Almamater

   Hasil studi ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas selanjutnya di masa depan.

3. Bagi Perusahaan

   Adanya masukan informasi bagi perusahaan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, serta dapat dijadikan pedoman untuk melakukan perbaikan saat ini maupun masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Anjelia. Katuuk. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Bundling Indhihome terhadap keputusan pembelian konsupen pada PT.Telkom indonesia. Jurnal Online. Jurnal STIE Semarang.08(02),92-12.

Budiastari. S. 2016 .*The Influance Of Product Quality , Priace Perception And Bran Image On Satisfaktion And Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. 07(02), 345-362.

Edi Cahyono. 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanpond Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewah Yogyakarta. Jurnal Online. Akademi Manajemen Administrsi YPK Yogyakarta. JBMA-Vol. V, No. 1, Maret 2018 ISSN: 2252-5483.

Erlina.2011. *Metologi penelitian.* USU Press: Medan.

Gunting, P., & Situmorang S. H. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset.* Medan: USU Press.

Handayani, D. 2010. Brand Operation. Jakarta: Erlangga Group.

Hapsari, N. T. 2010. *Seluk beluk dan Promosi Berbiisnis.* Yokyakarta: A Plus Books.

Kertajaya, H. 2004. *On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 2012. *Prinsiples of Marketing.* Tent Edition. New jersy. Prentiee Hall.

Kotler, P., & Amstrong, G.M. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Prinsip-Prinsip Menejemen Pemasaran.* (Edisi Ketigabelas). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P & Keller, K. L. 2009. *Manqjemen Pemasaran.* (Jilid Satu Edisi Ketigabelas). Jakarta: Erlangga.

Lipiyoadi, R., & Hamdani, A. 2006 *Manna jemen Pemasran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.

Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*: Prenada Media.

Margeretha, F. S., & Japarianto, E. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep`s di Kota Solo.* Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(01), 1-6.

Mie Sedaap. (2017, Desember). Retrieved from http://www.miesedaap.com/.
Prayogo, M., & Liliani. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Tehadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo.* Jurnal Manajemen dan-Up Bisnis. 1(2), 171-180.

Putri, I. I., Sofyan, Sofyan, S. & Rahmaddiansyah, R. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Knsumen Produk RotyBoy diKota Banda Aceh.* Jurnal Agri Bisnis Mahasiswa Pertanian Unsyiah. 2(2). 225-237.

PT. Wings Food. (2018, March). *Beberapa Produk Dari PT. Wings Food.* http://ayufirdasari.blogspot.com/2015/06beberapa-produk-dari-pt-wingsfood_17.html.

Rizan, M., Handayani, K. L., & Kresnamurti, A. 2015. *Pengruh Citra Merek dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedaap)*.Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). 6(1), 457-478.

Schifman, L, G., dan Kanuk L. L. 2008. *Consumer Bahaviaor"* 7th Edition (Prilaku Konsumen), Jakarta: PT. Indeks.

Santi, B. S. A. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuks.* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.5(3), 1-19.

Sopiah, & Sngajhi, E. M. 2013. *Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.*

Setiadi, N. J. 2003. *Prilaku Konsumen: Konsep dan Penelitian Pemasaran.* (Edisi Petama). Jakarta: Perdana Media.

_____. 2013. *Prilaku Konsep Konsumekonsep yang di implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan 1.* Bogor: Kencana.

Sari, S. S. 2017. *Pengaruh Harga,* Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputuan Pembelian Produk Mie Sedaap (*Studi Khusus Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. Simki-economic. 01(01), 01-10.

Siti Nurhayati. 2017. Pengaruh Citra Merek. Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Hanphon Samsung Di Yogyakarta. Jurnal onlaine. Akadaemik Manajemen Administrasi Ypk Yogyakarta. JBMA-Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483.

Situmorang, S. H. 2015. *Analisis data penelitian.* Medan: USU Press.
Sugiyono. 2014. *Metode penelitian kuantitatif Kualitatatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suguyono. 2010. Statiska penelitian. Bandung: Alfabeta.

Supramono. 2005. Desain proposal penelitian: Studi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

Suryani, T. 2008. Priaku Konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, B.,& Sikotjo, I. 2010.*Pengantar bisnis.* Yogyakarta: liberti.

Tarimana, S.I.2017. *pengaruh merek, kemasan dan kualitas produk Terhdap Keputusan Pembeliaan pada Mokodonut & Coffee Kendari.* Kendari.

Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran jasa.* Yogyakarta: Andi.

_____. 2005. Pemasaran Jasa. Malng: Bayu Media Publishing.

Iwittrichahyani. (2018, March). The *greatest wordprees. Com site in all the land!. https://wiwittrichah yani.* Wordprees.com/2013/01/04/perusahaanwingsfood/.