

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP
DI KECAMATAN KOTA KAYUAGUNG**



SKRIPSI

**Nama : Sesi Sulistianingsih
Nim : 212018002**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP DI
KECAMATAN KAYUAGUNG**

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



SKRIPSI

**Nama : Sesi Sulistianingsih
Nim : 212018002**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2022**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sesi Sulistianingsih
NIM : 212018002
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Metodologi Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap di Kecamatan Kota Kayuagung

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.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh
5. karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2022



Sesi Sulistianingsih
Sesi Sulistianingsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Mie Instan Merek Mie Sedaap di Kecamatan Kota Kayuagung.

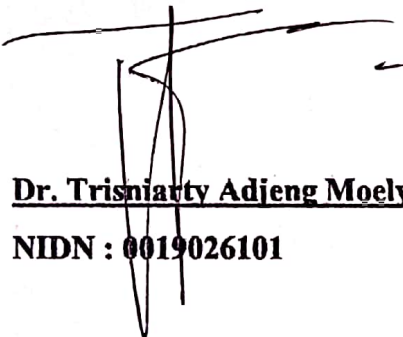
Nama : Sesi Sulistianingsih
NIM : 212018002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M

NIDN : 0019026101



Gumar Herudiansyah, S.E., M.M

NIDN : 0202039203

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Dahandayani, S.E., M.Si

NIDN : 022905701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

"Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang." - Imam Syafi'i

"Jika kamu lahir miskin, itu bukan kesalahan kamu, tetapi jika kamu meninggal miskin, itu kesalahan kamu." (Bill Gates)

"Jangan katakan kepada Allah, aku punya masalah besar, tetapi katakan pada masalah bahwa aku punya Allah yang maha besar"

(Ali Bin Abi Thalib)

Kupersembahkan Skripsi ini Kepada :

- ❖ Ayah Ku Wahdani dan Ibu Ku Tercinta Nurbaiti**
- ❖ Adik ku Niko Armando**
- ❖ Dan Keluarga Besarku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.**

PRAKATA



Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap di Kecamatan Kota Kayuagung.”. Dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua saya, Ayahanda dan Ibunda ku yang sangat memiliki peran penting dalam hidup penulis dan berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada disetiap masalah yang dihadapi penulis. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang sangat hebat didunia serta keluarga yang sangat mendukung.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dan beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang didapat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Yudha Mahrom DS,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E.,M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd.,M.Si selaku ketua dan wakil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E.,M.M selaku pembimbing I dan Bapak Gumar Herudiansyah, S.E.,M.M selaku pembimbing II.
5. Masyarakat Kecamatan Kota Kayuagung Kabupaten OKI Provinsi Sumatera Selatan yang sudah sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Kedua orangtua ku Ayah dan Ibu ku tercinta yang tak henti-hentinya mendoakan saya, yang selalu memberikan dukungan kepada saya baik dari kebutuhan materi maupun semangat dan support dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Terimakasih untuk Eko Pebriansyah, S.M yang sudah menemani dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah sangat sabar dan selalu ada dalam keadaan suka maupun duka, serta terimakasih sudah menjadi partner, guru, teman dan sahabat yang selalu menemani dari awal hingga akhir, baik itu dalam proses maupun perjalanan.
8. Kepada sahabat-sahabat terbaik saya Virla, Indah Suci, Richa, Budi sudah menemani di awal, serta kepada sahabat-sahabatku tercinta Ayu, Ovi, Mili, Alda, Sherin, Arinda dan Richat sudah menemani di akhir, terimakasih sudah saling membantu dan menyemangati dalam perjuangan menyelesaikan skripsi ini, lalu untuk teman-teman seperjuanganku KKN talang putri angkatan 57 Ija, Nensi, Ipal, Ridwan, Bowok, Diki, Udin. Yang selalu saling memberi suport.

9. Keluarga Besar PK IMM FEB UMP terutama Immawati angkatan 2018.
10. Kepada seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2018 yang sudah saling membantu dan saling memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

***Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot
Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.***

Palembang, Agustus 2022

Sesi Sulistianingsih

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Plagiat	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Halaman Prakata	vi
Halaman Daftar Isi	vii
Halaman Daftar Tabel	ix
Halaman Daftar Lampiran	xi
Halaman Abstrack	xii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka	14
B. Kerangka Pemikiran	35
C. Hipotesis	36

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	38
C. Operasionalisasi Variabel	38
D. Populasi Dan Sampling	39
E. Data Yang Diperlukan	41

F. Metode Pengumpulan Data	42
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	43

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	52
B. Pembahasan Hasil Penelitian	75

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	84
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

HALAMAN DAFTAR TABEL

Tabel I.1 tabel Top Brand index	6
Tabel I.2 Hasil pra survei	7
Tabel III.1 Operasional Variabel	38
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	55
Tabel IV.4 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel IV.5 Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	58
Tabel IV.6 Jawaban Responden Variabel Harga	60
Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel Distribusi	62
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Promosi.....	64
Tabel IV.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	66
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	67
Tabel IV.11 Hasil Uji Validitas Harga.....	67
Tabel IV.12 Hasil Uji Validitas Distribusi.....	68
Tabel IV.13 Hasil Uji Validitas Promosi	69
Tabel IV.14 Hasil Uji Reabilitas	69
Tabel IV.15 Regresi Linear Berganda	70
Tabel IV.16 Hasil Uji F (Simultan).....	72
Tabel IV.17 Hasil Uji t (Parsial)	73
Tabel IV.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji R

Lampiran 7 Tabel F

Lampiran 8 Tabel T

Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melakukan Riset

Lampiran 10 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 Sertifikat AIK

Lampiran 12 Sertifikat SPSS

Lampiran 13 Sertifikat Komputer

Lampiran 14 Plagiarsm Checker

Lampiran 15 Biodata Penulis

ABSTRAK

Sesi Sulistianingsih /212018002/ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Mie Sedaap di Kecamatan Kota Kayuagung.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Instan Merek Mie Sedaap di Kecamatan Kota Kayuagung. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen. Metode sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 1.506 + 0,210 X_1 + 0,264 X_2 + 0,385 X_3 + 0.102 X_4$. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan $F_{hitung} (247,656) > F_{tabel} (2,00)$ dan $t_{hitung} (2,755) X_1, (2,728) X_2, (4,031) X_3, (1,291) X_4 > t_{tabel} (1,661)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh secara signifikan terhadap variabel produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian namun tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel promosi. Hasil koefisien determinasi menunjukkan variabel bauran pemasaran mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 90,9%

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Distribusi Dan promosi

Abstract

Sulistianingsih Sesi /212018002/ Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for Instant Noodle Products Brand Mie Sedaap in Kota Kayuagung District.

The purpose of this study was to determine the effect of the product marketing mix, price, distribution and promotion have an influence on consumer purchasing decisions on the product Instant Noodle Brand Mie Sedaap in Kota Kayuagung District. In this study, samples were taken as many as 100 consumers. The sample method used is a non-probability sampling method. This type of research includes associative research. The data used in this study is primary data. Data collection techniques used in the form of a questionnaire. Quantitative method with multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis with the equation $Y=1.506 + 0.210 X1 + 0.264 X2 + 0.385 X3 + 0.102 X4$. The test results show $F_{count} (247.656) > F_{table} (2.00)$ and $t_{count} (2.755) X1, (2.728) X2, (4.031) X3, (1.291) X4 > t_{table} (1.661)$ then H_0 is rejected and H_a is accepted, meaning that there is a variable influence significant product, price and distribution on purchasing decisions but there is no significant effect of promotion variables. The results of the coefficient of determination show that the marketing mix variable is able to contribute to purchasing decisions by 90.9%

Keywords: Purchase Decision, Product, Price, Distribution and Promotion

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting. Karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:11) Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan produk dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2019:18) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran juga salah satu faktor penting dalam perusahaan, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Menurut Buchari Alma (2020:1) Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

Pemasaran memiliki keterikatan pada perilaku konsumen dimana para pemasar berusaha untuk memahami konsumen melalui perilaku, perilaku konsumen dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman maka saat ini pemasar harus dapat memahami dan mengerti keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen dimana Perilaku konsumen merupakan sebuah kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Rahmawati (2016:33) Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu anda sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan anda beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain.

Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan keputusan pembelian dari perilaku konsumen sebagai sebuah keputusan dalam memutuskan dalam membeli produk tersebut maka timbul rasa keinginan

konsumen untuk membeli produk atau jasa. Prilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Nugroho J. Setiadi dalam Danang Sunyoto (2019:323) Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyariatkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan bauran pemasaran (4P) yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tersebut.

Produk merupakan salah satu konsep atau aspek yang penting dalam bauran pemasaran. Menurut Philip Kotler dalam Danang Sunyoto (2019:69) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide).

Selain produk dalam bauran pemasaran terdapat harga produk, dimana harga dibutuhkan sebagai bentuk jual beli suatu produk. Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2019:131) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga.

Distribusi merupakan salah satu faktor penting lainnya dalam bauran pemasaran, distribusi menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2019:172) Distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Bauran pemasaran yang terakhir yaitu promosi, promosi adalah cara untuk membuat konsumen tertarik akan suatu barang atau jasa yang di tawarkan biasanya promosi yang dilakukan dalam bentuk iklan atau diskon. Menurut A.hamdani dalam Danang Sunyoto (2019:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perkembangan ilmu teknologi dan industri saat ini memberikan dampak pada kehidupan manusia terutama dunia usaha. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan

mendistribusikan barang dengan efektif. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu.

Konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengenalkan produk, meyakinkan dan mempengaruhi konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Saat ini banyak sekali berkembangnya makanan instan salah satunya adalah mie instan selain karena cara penyajiannya yang mudah mie instan juga memiliki rasa yang enak karena itu semakin hari mie instan makin banyak digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan baik dari remaja hingga dewasa, mie instan ini merupakan produk cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang murah, mudah didapatkan, enak rasanya, dan sifatnya yang tahan lama. Selain dari produk, harga, dan distribusinya yang mudah didapatkan mie instan sendiri memiliki promosi yang sangat menarik dengan menghadirkan beragam bentuk iklan baik di televisi, media sosial, dan berbagai media cetak lainnya. Bentuk promosi yang dilakukan sangat beragam dan memiliki ciri khas dan keunikannya sendiri yang membuat konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk mie instan.

Di Indonesia banyak sekali berkembangnya merek-merek mie instan salah satunya mie instan merek mie sedaap yang merupakan salah satu merek mie populer di Indonesia, mie sedaap merupakan produksi dari PT. Wings Surya pada tahun 2003 wings food memproduksi mie instan yaitu mie sedaap yang saat ini menjadi mie instan populer kedua setelah indomie.

Tabel I.1
Top Brand Index
Top Brand Index Tracking – Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Brand	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
Indomie	78,7%	80,0%	77,8%	71,7%	70,5%
Mie Sedaap	12,5%	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%
Sarimi	3,6%	3,2%	4,4%	3,3%	3,8%
Supermie	3,0%	3,2%	4,1%	3,7%	2,3%

Sumber : top brand index, 2021

Berdasarkan table I.1 diatas menunjukkan hasil riset Top Brand Index dalam kategori Mie Instan dalam kemasan dari tahun 2016 sampai 2020 Mie sedaap dari tahun ke tahun selalu berada di urutan kedua setelah Indomie, Sarimi berada di urutan ketiga disusul Supermie di urutan keempat, jadi dalam hal ini Indomie tetap menguasai pasar mie instan dari tahun ke tahun dan mie sedaap menjadi pangsa pasar dengan urutan kedua dengan perbedaan yang sangat jauh dari indomie setiap tahunnya, padahal mie sedaap tak kalah dalam hal produk, harga, distribusi maupun promosi dibandingkan dengan indomie hal ini menunjukkan terdapatnya masalah dalam keputusan pembelian mie sedaap di pasar masyarakat. Untuk mengetahui penyebab tersebut maka

dilakukannya pra riset dengan responden sebanyak 30 orang, seperti tabel berikut ini :

Tabel I.2
Hasil Pra Riset Konsumen Terhadap Pembelian Mie Sedaap

No.	Pertanyaan	Jumlah Setuju (Orang)
1.	Merek Mie Sedaap sangat mudah di ingat oleh konsumen	13
2.	Pemberian dilakukan berdasarkan promo atau paket hemat saja	8
3.	Produk Mie sedaap karena memiliki kualitas produk yang baik	16
4.	Produk mie sedaap memiliki gaya dan desain yang menarik	9
5.	Harga produk mie sedaap lebih terjangkau dibandingkan produk lain	14
6.	Harga mie sedaap sesuai dengan kualitas produk	7
7.	Produk Mie Sedaap ada kota hingga di desa	12
8.	Produk mie sedaap dapat di temukan di mana saja	14
9.	Pembelian mie sedaap karena memiliki iklan yang menarik	9
10.	Pembelian mie sedaap karena iklan ditemukan diberbagai sosial media	11

Sumber : Hasil Pra Riset, 2021

Berdasarkan hasil pra riset pada tabel I.2 diatas dari 30 respoden, ditemukan bahwa dari sepuluh pertanyaan yang mewakili indikator dari variabel yang dibahas yaitu dari produk, harga, distribusi dan promosi terlihat bahwa terdapat beberapa pertanyaan di setiap indikator rata-rata memilih tidak setuju lebih banyak.

Merek Mie Sedaap sangat mudah di ingat oleh konsumen, pada indikator ini 13 responden memilih setuju dan sisanya tidak setuju, dapat diartikan bahwa dalam pembelian produk, produk Mie Sedaap memiliki merek yang cukup di ingat tetapi tidak cukup familiar bagi masyarakat.

Pemberian dilakukan berdasarkan promo atau paket hemat saja. pada indikator ini, ada 8 responden yang memilih setuju dan sisanya memilih tidak setuju hal ini dapat diartikan bahwa tidak setiap pembelian produk Mie Sedaap berdasarkan promo atau paket hemat saja tetapi ada faktor keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk Mie Sedaap.

Produk Mie Sedaap karena memiliki kualitas produk yang baik. pada indikator ini, 16 responden memilih setuju dan lainnya memilih tidak setuju, ini bisa diartikan bahwa produk mie sedaap memiliki kualitas produk yang cukup baik, tetapi beberapa responden memilih tidak setuju yang megartikan bahwa produk mie sedaap masih belum memiliki kualitas produk yang baik salah satunya seperti bumbu yang terlalu menyengat yang membuat rasa mie sedaap menjadi tidak memiliki kualitas yang baik.

Produk Mie Sedaap memiliki gaya dan desain yang menarik. pada indikator ini, lebih banyak responden yang memilih tidak setuju. terdapat 9 orang yang memilih setuju dan lainnya memilih tidak setuju, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa produk Mie Sedaap belum memiliki gaya dan desain yang menarik.

Harga produk Mie Sedaap lebih terjangkau dibandingkan produk lain. pada indikator ini, terdapat 14 responden yang memilih setuju dan lainnya memilih tidak setuju. Maka dapat diartikan bahwa produk Mie Sedaap belum memiliki harga yang cukup terjangkau di bandingkan produk mie instan lainnya karena masih ada produk mie instan merek lain yang memiliki harga lebih terjangkau dari produk Mie Sedaap.

Harga Mie Sedaap sesuai dengan kualitas produk, pada indikator ini lebih banyak yang memilih tidak setuju yaitu terdapat 7 responden memilih setuju dan lainnya memilih tidak setuju. Maka dapat diartikan bahwa terdapat tidak sesuainya antara harga dan kualitas produk Mie Sedaap. Karena konsumen merasa bahwa kualitas yang di berikan produk Mie Sedaap belum sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Produk Mie Sedaap ada kota hingga di desa. pada indikator ini, terdapat 12 reponden memilih setuju dan lainnya memilih tidak setuju. Hal ini dapat di artikan bahwa distribusi Mie Sedaap belum menyeluruh hingga sampai ke desa-desa, karena distribusi Mie Sedaap yang belum menyeluruh beberapa konsumen merasa Mie Sedaap belum ada sampai ke daerah-daerah tertentu.

Produk mie sedaap mudah di temukan di mana saja, Pada indikator ini, terdapat 14 responden yang memilih setuju dan lainnya memilih tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa Mie Sedaap belum cukup baik dalam saluran distribusi karena masih banyak konsumen yang merasa bahwa cukup sulit untuk menemukan produk Mie Sedaap. Karena kemudahan pembelian produk dapat menjadikan konsumen melakukan pembelian pada produk Mie Sedaap.

Pembelian mie sedaap karena memiliki iklan yang menarik, terdapat 9 responden memilih setuju dan lainnya memilih tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa produk Mie Sedaap belum memiliki iklan yang menarik, iklan yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dan mengingat produk Mie Sedaap sehingga konsumen melakukan pembelian Mie Sedaap tersebut, seharusnya Mie Sedaap mampu membuat iklan yang lebih menarik lagi.

Pembelian mie sedaap karena iklan ditemukan diberbagai sosial media, pada indikator ini, terdapat 11 responden yang memilih setuju dan lainnya memilih tidak setuju. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan Mie Sedaap belum dilakukan secara menyeluruh di seluruh sosial media dimana saat ini masyarakat lebih sering melihat sosial media seperti facebook, Instagram, youtube dan tiktok maka Mie Sedaap seharusnya mampu mengikuti perkembangan masyarakat atau konsumen yang saat ini lebih sering melihat sosial media.

Berdasarkan uraian tersebut diketahui permasalahan yang terjadi pada keputusan pembelian Mie Sedaap dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi dan promosi yang kurang oleh perusahaan. Dimana beberapa konsumen yang menyatakan bahwa produk mie sedaap tidak memiliki kemasan yang menarik, harga yang di tawarkan mie sedaap cenderung standar dan tidak terjangkau, beberapa konsumen yang mengatakan bahwa untuk menemukan mie sedaap cenderung sulit, dan promosi yang dilakukan tidak menyebar di berbagai sosial media yang mana saat ini lebih sering dilihat oleh konsumen.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Di Kecamatan Kota Kayuagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah, apakah :

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung?
2. Adakah pengaruh Produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung?
3. Adakah pengaruh Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung?
4. Adakah pengaruh Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung?
5. Adakah pengaruh Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaam terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek mie sedaap di kecamatan kota kayuagung

D. Manfaat Penelitian.

1. Manfaat bagi penulis.

Penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan terutama dalam menelitian tentang bauran pemasaran, keputusan pembelian, juga terhadap produk mie instan di Indonesia maupun dunia. Penulis dapat menerapkan ilmu yang penulis peroleh dibangku kuliah.

2. Manfaat bagi perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan yang memproduksi atau sebagai distributor produk mie instan bisa dijadikan salah satu acuan dalam perkembangan mie instan.

3. Manfaat bagi almamater/Universitas.

Dengan adanya penelitian ini semoga dapat menambah informasi, wawasan, dan referensi bagi semua pihak Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya pada konsentrasi Manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Asiati, Diah Isnaini, dkk. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Palembang: Noer Fikri.
- Tanama, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Denpasar: Bali, Universitas Udayana.
- Yulianti, Farida, dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: Deepublish.
- Setiadi, nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Muhammad Iqbal. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 Statistik Inferensif*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Danang, Sonyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sihombing, Iwan Kesuma & Dewi, Ika Sari. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish
- N. Z. Harahap 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*.
- R. Melati 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Pada Mahasiswa PSDKU Universitas Syiah Kuala*.
- Dyah Ramadhani dan Yofhi Septian Panglipurningrum (2021) dengan judul peelitian : *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli*

Mie Instan Merek Indomie di Desa Kemiri Kecamatan Kebakkramat
Kabupaten Karanganyar.

C., Ratnasih, & S. Nurjanah 2020. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perumahan Pekayon Bekasi Selatan*

Irwato Dedi 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin*