

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

**Nama : Dea Amanda Putri
NIM : 212020256**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



**Nama : Dea Amanda Putri
Nim : 212020256**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dea Amanda Putri
NIM : 212020256
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan
Skripsi Pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat 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 di tulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. 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, Maret 2024



Dea Amanda Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

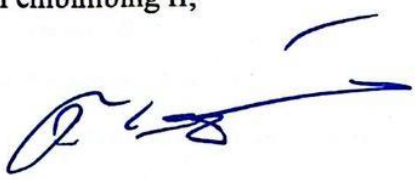
Judul : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
Nama : Dea Amanda Putri
NIM : 212020256
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, 27 Februari 2024

Pembimbing I,

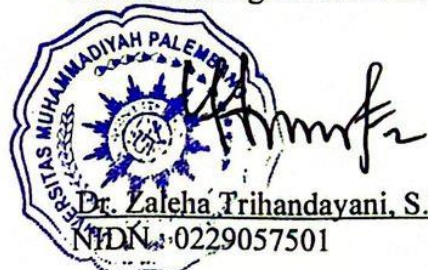

Dr. Yudha M. Rom DS, S.E., M.Si
NIDN : 221036902

Pembimbing II,


Hj. Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui,
Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen


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

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Tetaplah menjadi orang baik meskipun tidak diperlakukan dengan baik

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." -Q.S Al Insyirah: 5-6

PERSEMBAHAN:

Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT kupersembahkan teruntuk orang-orang yang kusayangi.

- ❖ Kedua orang tuaku:
 - Mama Desie Asriyani
 - Papa A. Devi Maulidi
- ❖ Adik-adikku
- ❖ Keluarga besarku
- ❖ Dosen pembimbing skripsiku
- ❖ Almamater kebanggaanku
- ❖ Sahabat-sahabatku

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah Robbil'Alamin, segala puji syukur tiada hentinya penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang maha pemberi petunjuk, anugerah, dan nikmat yang diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”**. Allahumma Shali'Ala Muhammad, penulis curahkan kehadiran junjungan umat, pemberi syafaat, penuntun jalan kebajikan, penerang dimuka bumi ini, seorang manusia pilihan dan teladan kita, Rasulullah SAW, beserta keluarga, para sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman, aamiin.

Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih, cinta, kasih sayang dan rasa hormat yang tak terhingga dan teristimewa kepada kedua orang tua saya, Papa (A. Devi Maulidi) dan Mama (Desie Asriyani) tercinta yang merupakan motivator dalam hidup saya dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat

menyelesaikan studi. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Dzajuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen. Dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si, dan Ibu Hj. Mardiana Puspari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang saya sayangi telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai selesai skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang membantu kelancaran dalam mengurus administrasi.
6. Terima kasih kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai responden.
7. Adik-adikku tersayang dan tercinta Dzaki Nugraha Syahputra dan Dirra Amalia Putri terima kasih atas cinta, doa, semangat, dan dukungan yang tak pernah putus.

8. Keluarga besar tercinta dari pihak mama dan papa yang selalu mendukung perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
9. Sahabat yang mendukung dan ikut membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu.

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 Sabiilil Haq, Fastabikul Khairot
Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh***

Palembang, 07 Februari 2024

Dea Amanda Putri

DAFTAR ISI

Sampul Depan	i
Halaman Judul	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Kepustakaan	Error! Bookmark not defined.
B. Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
C. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III. METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.

D.	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
E.	Data yang Diperlukan.....	Error! Bookmark not defined.
F.	Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
G.	Analisis Data dan Teknik Analisis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
A.	Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B.	Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....		69
A.	Simpulan.....	69
B.	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		10

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Top Brand Award Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag 2021-2023	4
Tabel I. 2 Hasil pra riset mengenai keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang	6
Tabel II. 1 Persamaan dan perbedaan penelitian sebelumnya	Error! Bookmark not defined.
Tabel III. 1 Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 1 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 2 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Uang Saku..	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Tempat Tinggal.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Frekuensi Konsumsi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 5 Keputusan Pembelian (Y).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 6 Produk (X1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 7 Promosi (X2).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 8 Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 9 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 10 Analisis Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 11 Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 12 Uji t	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV. 13 Hasil Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Model Perilaku Konsumen**Error! Bookmark not defined.**

Gambar II. 2 Kerangka Pemikiran**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Jawaban Mahasiswa
- Lampiran 4 : Karakteristik Mahasiswa
- Lampiran 5 : Frekuensi Jawaban Mahasiswa
- Lampiran 6 : Uji Instrumen
- Lampiran 7 : Hasil Uji F, uji t, dan Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 : Tabel r
- Lampiran 9 : Tabel F
- Lampiran 10 : Tabel t
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Lunas BPP
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Selesai Riset dari Tempat Penelitian
- Lampiran 13 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 14 : Cek Plagiat Turnitin
- Lampiran 15 : Sertifikat AIK
- Lampiran 16 : Sertifikat Aplikasi Komputer
- Lampiran 17 : Sertifikat Aplikasi Komputer dan Bisnis
- Lampiran 18 : Sertifikat SKPI Pelatihan Pengelolaan Bisnis
- Lampiran 19 : Sertifikat SKPI Pelatihan *E-Commerce*
- Lampiran 20 : Sertifikat SKPI Pelatihan *Marketing Strategy*
- Lampiran 21 : Sertifikat SKPI Pelatihan Marketing dan Branding
- Lampiran 22 : Sertifikat SKPI Pelatihan SPSS
- Lampiran 23 : Biodata Penulis

**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PALEMBANG**

Dea Amanda Putri¹, Yudha Mahrom DS², Mardiana Puspasari³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palembang
e-mail: amandadea662@gmail.com

ABSTRAK

Dea Amanda Putri/212020256/Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Data utama yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa: ada pengaruh signifikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata kunci: produk, promosi, keputusan pembelian.

**THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PROMOTIONS ON THE
DECISION TO PURCHASE SUPERMI INSTANT NOODLES AMONG
STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MUHAMMADIYAH UNIVERSITY PALEMBANG**

Dea Amanda Putri¹, Yudha Mahrom DS², Mardiana Puspasari³

¹Management Department, Muhammadiyah University Palembang
e-mail: amandadea662@gmail.com

ABSTRACT

Dea Amanda Putri/212020256/The Influence of Products and Promotions on the Decision to Purchase Supermi Instant Noodles among Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang.

The research objectives are to determine the influence of products and promotions on purchasing decisions for Supermi Instant Noodles among students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang, determine the influence of products on purchasing decisions for Supermi Instant Noodles among students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang. determine the effect of promotions on purchasing decisions for Supermi Instant Noodles among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang. This research includes associative research. The sample in this research was 100 people using a purposive sampling technique. The main data used is primary data. The data collection method in this research is a questionnaire. The data analysis technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression, F test and t test. The results of the analysis show that: there is a significant influence of products and promotions on the decision to purchase Supermi Instant Noodles among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang, there is a significant influence of products on the decision to purchase Supermi Instant Noodles among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang, there is a significant influence of promotion on purchasing decisions for Supermi Instant Noodles among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Palembang.

keywords: *product, promotion, purchasing decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan perusahaan barang atau jasa guna mempertahankan usahanya. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari, 2019:2). Suasana persaingan, dunia usaha harus lebih profesional membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide dan memenuhi kebutuhan masyarakat untuk menghadapi pasar dunia yang semakin sulit.

Perusahaan harus menerapkan pemasaran yang relevan dan memahami perilaku konsumen agar produknya menjadi pilihan konsumen. Meneliti perilaku konsumen merupakan strategi yang tepat dan berguna untuk memaksimalkan penjualan. Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu (Tjiptono, 2015:51).

Indrasari (2019:70) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Dalam menyimpulkan produk apa yang akan dibeli, konsumen mengolah informasi dan membuat penilaian berdasarkan manfaat dan keunggulan produk tersebut. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, maka perusahaan yang satu dengan yang lain saling merebut konsumen dan membuat pihak-pihak yang terlibat didalamnya harus berupaya agar keberadaannya tetap diakui dan menarik konsumen pada keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk. Menurut Assauri dalam Indrasari (2019:27) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Faktor selanjutnya yang menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. Menurut Laksana (2017:133), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang semula tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen,

sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya.

Makanan cepat saji juga dikenal sebagai *fast food* atau makanan instan, merupakan jenis makanan yang cepat diolah, mudah disajikan, dan seringkali disajikan di restoran cepat saji atau restoran waralaba. Makanan cepat saji ini sering dikemas dengan memanfaatkan teknologi tinggi dalam industri pengolahan pangan, yang mencakup berbagai zat aditif untuk pengawetan dan peningkatan cita rasa. Salah satu makanan instan yang populer di Indonesia adalah mie instan.

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat kedua dunia setelah China dalam mengonsumsi mie instan terbanyak (*World Instant Noodles Association, 2023*). Mie instan telah lama menjadi pengganti nasi bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan mie instan terbuat dari gandum yang menjadi alternatif karbohidrat selain beras. Kepraktisan mie instan seperti sudah tersedianya bumbu-bumbu instan yang mempermudah membuat aneka ragam masakan mie dengan berbagai aneka rasa seperti rasa soto ayam, kari ayam, kaldu ayam dan lainnya, serta mudah dalam pembuatannya hanya dengan merebus mie pada hitungan menit dan menuangkan bumbu yang telah tersedia membuat sebagian besar masyarakat bisa membuatnya dengan mudah.

Salah satu merek mie instan lokal yang sangat populer di Indonesia adalah Supermi. Produk Supermi pertama kali diperkenalkan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 1969. Mie instan Supermi sudah lengkap BPOM RI dan Halal MUI. Meskipun mie instan Supermi merupakan pionir

mie instan pertama di Indonesia, namun kenyataannya mie instan Supermi cukup tertinggal pada kalangan masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dengan berdasarkan data Top Brand Award tahun 2023 Kategori Mie Instan Dalam Kemasan, yaitu sebagai berikut:

Tabel I. 1
Data Top Brand Award Kategori Mie Instan Dalam Kemasan Bag
Tahun 2021-2023

Nama Brand	2021	2022	2023
Indomie	72,90%	72,90%	72,50%
Mie Sedaap	15,20%	15,50%	16,20%
Sarimi	3,10%	2,60%	2,60%
Supermi	2,70%	1,60%	1,30%

Sumber: www.topbrand-award.com/top_index_2023

Pada Tabel I.1 Top Brand Award kategori mie instan dalam kemasan diatas menyajikan beberapa brand mie instan yang telah dikenal di Indonesia. Berdasarkan tabel tersebut, pada tiga tahun terakhir produk mie instan Supermi mengalami penurunan dan berada diurutan paling bawah. Dari data TOP Brand Index tersebut dapat disimpulkan bahwa mie instan Supermi bukan merupakan merek yang paling banyak diminati konsumen di Indonesia yang disebabkan karena beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap mie instan Supermi. Oleh karena itu, peneliti tertarik dan beranggapan bahwa mie instan Supermi adalah produk yang layak untuk dijadikan objek penelitian. Selanjutnya penulis melakukan survey awal, yang dilakukan dengan cara mewawancarai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang tentang mie instan Supermi.

Hasil dari observasi penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang terdapat beberapa alasan mahasiswa kurang berminat terhadap mie instan Supermi diantaranya harga supermi tidak dapat bersaing dengan mie merek lain, kemasan mie instan Supermi tidak menarik, desain mie instan Supermi tidak memiliki ciri khas yang berbeda, rasa bumbu yang kurang pas dilidah, dan memiliki varian rasa yang kurang menarik untuk dicoba. Kemudian promosi mie instan Supermi tidak ditayangkan di televisi, iklan kurang informatif dan tidak menarik, serta tidak tersedia ditoko terdekat.

Setelah melakukan survey awal tersebut penulis mendapatkan permasalahan pada variabel harga, produk, promosi dan distribusi selanjutnya penulis melakukan pra riset yang pernyataannya didapatkan dari pengembangan survey awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang tentang mie instan Supermi sebanyak 30 orang.

Berdasarkan hasil pra riset awal kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang pernah mengkonsumsi mie instan Supermi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel I. 2
Hasil pra riset mengenai keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Dari berbagai macam mie instan, Supermi merupakan mie instan yang ingin dibeli / diminati	10	20
2	Merek Mie Instan Supermi terkenal sehingga ingin membeli	17	13
3	Harga mie instan Supermi dapat bersaing dengan mie merek lain	20	10
4	Mie Instan Supermi kemasannya menarik	11	19
5	Mie Instan Supermi memiliki desain yang khas dan berbeda	10	20
6	Mie Instan Supermi memiliki rasa bumbu yang pas dilidah	13	17
7	Varian rasa Mie Instan Supermi menarik untuk dicoba	9	21
8	Promosi Mie Instan Supermi dilakukan melalui media elektronik seperti televisi	7	23
9	Iklan mie instan Supermi sangat informatif dan menarik	5	25
10	Mie instan Supermi tersedia ditoko terdekat	18	12
Jumlah		30 responden	

Sumber: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Tahun 2023

Informasi yang ditunjukkan pada Tabel I.2 yang terlihat pada pernyataan 1, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9 dapat dijelaskan Mie instan Supermi memiliki fenomena diantaranya:

1. Pernyataan 1: Dari berbagai macam mie instan, Supermi merupakan mie instan yang ingin dibeli / diminati. Kesimpulan yang didapat: Tidak banyak orang berminat dan berkeinginan untuk membeli mie instan Supermi.
2. Pernyataan 4, 5, 6, dan 7: Mie Instan Supermi kemasannya menarik, Mie

Instan Supermi memiliki desain yang khas dan berbeda, Mie Instan Supermi memiliki rasa bumbu yang pas dilidah, dan varian rasa Mie Instan Supermi menarik untuk dicoba. Kesimpulan yang didapat: Banyak responden mie instan Supermi tidak setuju bahwa mie instan Supermi memiliki kemasan yang menarik dan desain produk mie instan Supermi memiliki ciri khas yang membedakan dengan mie instan lain. Kemudian sebagian responden mie instan Supermi juga berpendapat bahwa rasa bumbu mie instan Supermi kurang pas dilidah dan varian rasa yang ditawarkan mie instan Supermi kurang menarik untuk dicoba. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dari sisi produk.

3. Pernyataan 7 dan 8: Promosi Mie Instan Supermi dilakukan melalui media elektronik seperti televisi. Iklan mie instan Supermi sangat informatif dan menarik. Kesimpulan yang didapat: Sebagian besar responden merasa promosi yang dilakukan mie instan Supermi masih terbilang rendah misalnya saja promosi nya tidak ditayangkan ditelvisi dan iklan yang dilakukan mie instan Supermi kurang informatif dan kurang menarik. Ini menunjukkan bahwa ada masalah dari sisi promosi.

Fenomena di atas menunjukkan jawaban responden atas beberapa pernyataan dan terlihat bahwa mayoritas responden setuju dengan harga dan distribusi ketika memutuskan pembelian mie instan Supermi. Di sisi lain, masih banyak responden yang tidak setuju dengan produk dan promosi ketika memutuskan pembelian mie instan Supermi. Dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak puas dengan mie instan Supermi dari segi produk

dan promosi.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang;

2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang;
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan Supermi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat antara lain,itu:

1. Bagi Penulis

Akan menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh dibangku kuliah khususnya lingkup manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bagi Almamater

Sebagai bahan tambahan referensi khususnya yang berkaitan dengan masalah produk, promosi dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, L. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Melalui Faktor Budaya di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 8(1). 33-44.
- Fauzi F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Hasan, M. I. (2017). *Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hasan, M., I. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Herrnawan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Pembelian Mie Sedap di Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 17 (2). 193-209.
<https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/ranking/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. United Kingdom: Pearson.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mardianah., & Idrus, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(1). 120-126.
- Mudurikah, S., Ashari, Y. M., Wardaningtri, Y., & Saryadi. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 1094-1102.
- Sinurat, R., & Sinurat, J. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 17(2). 191-197.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Zebua, M. (2018). *Pemasaran Pariwisata*. edisi Revisi, jilid 1. Yogyakarta: Budi Utama.