

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI ABC PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



SKRIPSI

Nama : Niken Junita

Nim : 212022205

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISTRIBUSI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI ABC PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

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



Nama : Niken Junita

Nim : 212022205

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niken Junita

NIM : 212022205

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata I 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 dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dengan 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 karen karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2026



Niken Junita

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian Mi ABC Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

Nama : Niken Junita
NIM : 212022205
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, April 2026

Pembimbing I,



Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M
NIDN: 8019026101

Pembimbing II,



Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si
NIDN: 0225056903

**Mengetahui
Dekan
u.b Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. Zalcha Trihandiyani, S.E., M.Si., CHRO
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi ketakutan yang membuat kita sulit”

Ali bin Abi Thalib

“Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju”

“Prestasi tidak menentukan mu sukses tetapi sukses di tentukan oleh cara mu berproses”

Niken J

Persembahan:

Karya ini saya persembahkan untuk

Mama dan Papa. Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta selalu memberikan motivasi. Terima kasih untuk semua berkat do'a dan dukungan Mama dan Papa saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu tolong hiduplah lebih lama lagi.

Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Palembang Semoga Allah

SWT Senantiasa Memberikan Rahmat dan Karuniannya.

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Rabbil ‘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 Kualitas Produk, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”.Allahumma Shalli ‘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.

Penulisan Penulis merasa sangat berhutang budi pada semua pihak atas kesuksesan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga sewajarnya bila pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang memberikan semangat dan bantuan, baik secara materiil maupun spiritual. Karena itu, penulis menghaturkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga dan istimewa kepada kedua orang tuaku, Ayahanda (Bahnan) dan Ibunda (Ros Manili) tercinta yang merupakan motivator dalam hidup penulis dan pengorbanannya yang telah melahirkan, mengasuh, memelihara, mendidik, dan membimbing penulis dengan penuh kasih sayang hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Selanjutnya ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan kepada

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, 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.CHRO. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M. dan Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si. selaku Pembimbing I dan II yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu sampai Skripsi selesai ini.
6. Bapak Dr Fadhil Yamaly, S.E.AK., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, dukungan, dan saran kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. yang telah mengajarkan ilmu dan memberikan nasihat-nasihat yang membuat penulis termotivasi untuk semangat belajar.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang membantu kelancaran dalam dalam mengurus administrasi.
9. Teristimewa dan yang paling istimewa untuk pintu surga sekaligus panutanku ayahanda Bahnan dan Ibunda Rosmaneli yang selalu setia mendampingi langkah penulis dalam setiap lelah dan do'a. Yang selalu menjadi sumber kekuatan yang tak pernah padam. Terima kasih atas cinta, pengorbanan, dan keteguhan hati yang senantiasa menguatkan penulis untuk terus maju. Skripsi ini adalah wujud kecil dari segala harapan dan perjuangan yang telah kita jalani bersama. Semoga karya ini menjadi kebanggaan kecil bagimu, sebagaimana ayah dan ibu selalu menjadi kebanggaan terbesar dalam hidupku.
10. Ayuk tercinta, Anggriani dan Venti Marina yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, serta nasihat yang tiada henti. Yang menjadi kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan skripsi ini.

12. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, yang tak sengaja hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, yaitu pemilik NIM 502025342. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi ini. Terima kasih atas kontribusi yang begitu berarti, baik berupa tenaga maupun waktu, karena selalu menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam setiap keadaan. Terima kasih telah mendengarkan setiap keluh kesah, memberikan semangat, dan meyakinkan penulis untuk tetap kuat dan pantang menyerah hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Tika, Pika, Linka, Tiur, Nadia, Tia, Nopal, Idho, Ombang, selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit maupun senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan mendoakan setiap langkah yang penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Kehadiran kalian bukan hanya sebagai teman, tetapi juga sebagai tempat berbagi cerita, tawa, dan keluh kesah di setiap proses yang dilalui. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, serta ketulusan yang tidak pernah berkurang, yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk tetap bertahan dan melangkah hingga titik ini. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan menjadi kenangan indah yang tak terlupakan.
14. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada diri sendiri, Niken Junita, yang telah mampu bertahan dan berjuang hingga berada pada tahap ini. Penulis telah membuktikan bahwa dengan kekuatan, kesabaran, dan ketabahan, setiap proses yang sulit dapat dilalui dengan baik. Terima kasih karena tidak pernah menyerah, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, keraguan, dan kelelahan selama proses penyusunan skripsi ini. Segala usaha, pengorbanan, dan air mata yang telah dilalui menjadi bagian dari perjalanan berharga yang membentuk pribadi yang lebih kuat dan dewasa. Semoga setiap langkah ke depan senantiasa dilindungi, dipenuhi dengan keberkahan, serta diiringi oleh hati dan jiwa yang damai. Semoga segala usaha yang telah dilakukan menjadi awal dari kesuksesan di masa yang akan datang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima

saran dan kritik yang sifatnya membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT, penulis memohon ridho dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi Allah SWT. Semoga karya ini dapat bermanfaat kepada para pembaca, Aamiin. Wassalamu' alaikum Wr... Wb...

Palembang, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat penelitian.....	12
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Kerangka Pemikiran.....	26
C. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Operasionalisasi Variabel.....	34
D. Populasi dan Sampel Penelitian	35
E. Data yang Diperlukan	38
F. Metode Pengumpulan Data	38
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
B. Pembahasan.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand Mie Instan Dalam Kemasan Bag	4
Tabel I.2 Data Penjualan Mi ABC	5
Tabel I.3 Pra Riset Mi ABC	8
Tabel III.1 Operasional Variabel	35
Tabel IV.1 Deskripsi Karakteristik Responden	52
Tabel IV.2 Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel IV.3 Jawaban Responden Kualitas Produk (X₁)	55
Tabel IV.4 Jawaban Responden Distribusi (X₂)	58
Tabel IV.5 Jawaban Responden Promosi(X₃)	60
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas	63
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel IV.8 Regresi Linier Berganda	65
Tabel IV.9 Hasil Uji F (Simultan)	68
Tabel IV.10 Hasil Uji t (parsial)	69
Tabel IV.11 Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Penjualan Mi Instan	6
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Lampiran 2. Sistematika Penulisan

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 5. Uji Validitas

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Lampiran 7. Tabel r

Lampiran 8. Tabel F

Lampiran 9. Tabel t

Lampiran 10. Tabel Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

ABSTRAK

Niken Junita/212022205/2026/Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang / Manajemen Pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mi ABC pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi ABC pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Secara parsial kualitas produk, distribusi, dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mi ABC. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,813. Hal ini berarti kontribusi variabel kualitas produk (X1), distribusi (X2), dan promosi (X3) terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 81,3%, sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: keputusan pembelian, kualitas produk, distribusi, promosi.

ABSTRACT

Niken Junita /212022205/2026/The Influence of Product Quality, Distribution, and Promotion on Purchasing Decisions of Mi ABC among Students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang / Marketing Management.

This study aims to determine the influence of product quality, distribution, and promotion on purchasing decisions of Mi ABC among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang, both simultaneously and partially. This research is classified as associative research. The variables used in this study are product quality, distribution, promotion, and purchasing decisions. The sample consisted of 100 respondents selected using a nonprobability sampling technique with a purposive sampling method. The data used were primary data collected through questionnaires. The data analysis technique employed multiple linear regression analysis. The results of the analysis indicate that simultaneously, product quality, distribution, and promotion have a significant effect on purchasing decisions of Mi ABC among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Palembang. Partially, product quality, distribution, and promotion also have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination shows an adjusted R square value of 0.813. This means that the contribution of product quality (X1), distribution (X2), and promotion (X3) variables to the purchasing decision variable (Y) is 81.3%, while the remaining 18.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *purchasing decisions, product quality, distribution, promotion.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini, dunia bisnis tidak lagi cukup hanya menghadirkan produk atau layanan yang berkualitas. Pelaku bisnis juga perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat supaya mampu bersaing di pasar. Konsumen modern cenderung memilih produk atau layanan yang berbasis teknologi dan menawarkan informasi yang dapat diakses dengan cepat serta mudah. Situasi tersebut mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pemasaran yang efektif berperan besar dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya. Hubungan tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan pada akhirnya ikut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran merupakan kegiatan yang mencakup proses penciptaan, pendistribusian, promosi, serta penetapan harga atas barang, jasa, dan ide dengan tujuan mempermudah terjadinya pertukaran yang memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya dalam situasi lingkungan yang terus berubah.

Kajian dalam pemasaran yang saling berkaitan yaitu perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah salah satu studi pemasaran yang paling penting. Menurut Kotler dan Keller (2016:42) perilaku konsumen merupakan kajian yang meneliti bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi bertindak dalam proses

memilih, membeli, serta memanfaatkan produk, jasa, maupun gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman mengenai perilaku konsumen tersebut berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen,

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:70) keputusan pembelian adalah cara seorang konsumen memutuskan produk apa yang akan dibeli, mulai dari saat ia merasa membutuhkan sesuatu, mencari informasi, membandingkan beberapa pilihan, memutuskan untuk membeli, sampai menilai apakah ia puas atau tidak setelah menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Abubakar (2022:72) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain rangsangan pemasaran berupa Kualitas produk, Harga, Promosi dan Distribusi.

Kualitas produk menjadi faktor penting yang menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2021:125) Kualitas produk adalah alat yang digunakan perusahaan sebagai posisi utama pemasaran, karena kualitas memengaruhi kinerja layanan atau produk yang berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk akan mendorong meningkatnya minat dan permintaan konsumen. Dengan menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Distribusi memegang peranan penting untuk memastikan produk selalu tersedia dan mudah dijangkau oleh konsumen. Proses penyaluran barang dari produsen hingga sampai ke tangan pembeli harus berjalan dengan baik, karena

kelancaran distribusi dapat memengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam membeli. Indayani dkk (2022:51) distribusi sendiri merupakan aktivitas menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa hasil produksi dari produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan manusia.

Promosi juga menjadi suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan tentang pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:19) promosi adalah serangkaian insentif sementara yang dimaksudkan untuk membujuk konsumen atau distributor agar membeli barang atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak dan lebih cepat. Kotler dan Armstrong (2018:19) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengingatkan, meyakinkan, dan menyampaikan kepada konsumen tentang produk atau merek yang mereka jual, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada era modern saat ini, makanan praktis seperti mie instan menjadi pilihan banyak orang karena cepat disajikan, mudah dibuat, dan memiliki banyak varian rasa. Mie instan sering dikonsumsi ketika seseorang sedang sibuk bekerja, belajar, atau membutuhkan makanan instan di waktu yang mendadak. Kini mie instan juga berkembang dengan berbagai pilihan seperti varian pedas, rendah kalori, organik, hingga tambahan sayuran atau protein tambahan.

Berdasarkan hasil dari Top Brand Index 2025 yang bersumber dari “www.topbrand-award.com” Mi ABC berada pada posisi terakhir. Mi ABC selalu dikalahkan oleh para pesaingnya seperti Indomie, Mie Sedap, Gaga 1000, dan Sarimi, CNI Mie Sehati. Berikut persentase pencapaiannya.

Tabel I.1
Top Brand Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Brand	Top Brand Index (TBI)
Indomie	73.00%
Mie Sedap	11.60%
Gaga 100	3.20%
Sarimi	2.80%
CNI Mie Sehati	2.40%
Mi ABC	1.90%

Sumber: *www.topbrand-award.com, 2025*

Berdasarkan Tabel I.1, Indomie menempati peringkat pertama Top Brand dengan pencapaian 73,00%, diikuti Mie Sedap 11,60%, Gaga 100 sebesar 3,20%, Sarimi 2,80%, CNI Mie Sehati 2,40%, dan Mi ABC berada pada posisi terakhir dengan pencapaian 1,90%. Hal ini menunjukkan bahwa Mi ABC belum mampu bersaing dan tidak termasuk dalam kategori top brand, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam industri makanan instan semakin berkembang pesat sehingga kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat. Perusahaan yang ingin terus bertahan dan berkembang harus mampu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik, seperti halnya produk Mi ABC yang memiliki banyak peminat di kalangan konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar produk dapat diterima dengan baik di pasar. Untuk mencapai posisi yang unggul dibandingkan pesaing, manajemen perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek penting dalam pemasaran, termasuk pengelolaan persediaan yang optimal. Persediaan menjadi salah satu faktor krusial dalam memastikan ketersediaan

produk di pasar, sehingga dapat mendukung efektivitas strategi kualitas produk, distribusi, dan promosi yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

PT ABC merupakan salah satu perusahaan manufaktur terkemuka di Indonesia yang memproduksi berbagai produk makanan dan minuman, seperti mie instan ABC, saus sambal, kecap manis, serta minuman siap saji. PT ABC terus melakukan inovasi, misalnya menciptakan varian rasa baru pada mie instan dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Dari berbagai produk yang dihasilkan, mie instan ABC menjadi salah satu produk yang cukup diminati, terutama oleh masyarakat yang membutuhkan makanan cepat dan praktis.

Tabel I.2
Data Penjualan Mi ABC

Brand	TBI (%)	Perhitungan Penjualan	Perkiraan Penjualan (bungkus/tahun)
Indomie	73.00%	$73\% \times 10.000.000$	7.300.000
Mie Sedaap	11.60%	$11,6\% \times 10.000.000$	1.160.000
GAGA 100	3.20%	$3,2\% \times 10.000.000$	320.000
Sarimi	2.80%	$2,8\% \times 10.000.000$	280.000
CNI Mie Sehati	2.40%	$2,4\% \times 10.000.000$	240.000
Mi ABC	1.90%	$1,9\% \times 10.000.000$	190.000

Sumber: Data Penjualan *Top Brand Index* Mi ABC, 2025

Berdasarkan data penjualan dari Top Brand Index, diketahui bahwa Indomie memiliki penjualan tertinggi, sedangkan Mi ABC berada pada urutan terendah dengan penjualan hanya 190.000 bungkus per tahun. Perhitungan ini diperoleh dari asumsi total pasar sebanyak 10.000.000 bungkus, Melihat kondisi tersebut, penulis melakukan survey awal kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang. untuk mengetahui penyebab rendahnya minat terhadap Mi ABC

Hasil survey menunjukkan bahwa dari sisi kualitas produk, Mi ABC dinilai memiliki cita rasa yang kurang kuat dibandingkan merek lain. Dari aspek distribusi, masyarakat menyampaikan bahwa Mi ABC lebih jarang tersedia di beberapa toko dibandingkan merek pesaing, sehingga akses pembelian menjadi lebih sulit. Sementara dari sisi promosi, Mi ABC dinilai kurang aktif melakukan promosi, baik di lingkungan mahasiswa maupun media sosial, sehingga tingkat pengenalannya lebih rendah.

Sebagai pelengkap untuk menjelaskan tingkat penjualan mie instan selain dari sumber *top brand index* juga dapat dilihat dari goodstats.



Sumber: Departemen Koperasi dalam Goodstats

Gambar I.1 **Data Penjualan Mi Instan**

Untuk memahami lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Mi ABC, penelitian ini melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai kualitas produk, distribusi, dan promosi Mi ABC. Berdasarkan

hasil pra-survei tersebut, diperoleh beragam tanggapan dari responden terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian Mi ABC. Adapun hasil tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

Tabel I.3
Pra Riset Mi ABC
Alasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang Tidak menyukai Mi ABC

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Membeli Mi ABC karena sesuai dengan selera dan kebutuhan saya.	Pilihan Produk	Keputusan pembelian
2	Membeli Mi ABC dibanding merek mi instan lain.	Preferensi merek	
3	Membeli Mi ABC karena mudah didapatkan di warung, minimarket, atau supermarket	Kemudahan Memperoleh Produk	
4	Membeli Mi ABC secara rutin sesuai kebutuhan konsumsi saya.	Waktu Pembelian	
5	rasa Mi ABC kurang menggugah selera dibandingkan merek lain.	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kualitas produk
6	Mi ABC menurut saya memiliki tekstur mie yang kurang kenyal saat dimasak.	Kinerja (<i>Performance</i>)	
7	Bumbu Mi ABC menurut saya kurang terasa kuat dibandingkan mie instan merek lain.	Kinerja (<i>Performance</i>)	
8	porsi Mi ABC masih kalah bersaing dengan merek mie instan lainnya	Kinerja (<i>Performance</i>)	
9	kemasan Mi ABC mudah penyok atau rusak.	Ketahanan dan Daya Tahan	
10	Saya pernah menemukan kualitas Mi ABC yang tidak sesuai dengan yang dipromosikan.	Ketahanan dan Daya Tahan	
11	Mie dalam kemasan Mi ABC mudah patah.	Ketahanan dan Daya Tahan	
12	varian rasa Mi ABC masih sedikit dibandingkan merek lain.	Keragaman Produk /Variasi	
13	pilihan ukuran kemasan Mi ABC belum terlalu beragam.	Keragaman Produk /Variasi	
14	Saya merasa tampilan desain kemasan Mi ABC kurang menarik.	Keragaman Produk /Variasi	
15	Mi ABC kurang melakukan inovasi rasa baru.	Keragaman Produk /Variasi	
16	Pilihan level kepedasan pada Mi ABC masih terbatas.	Keragaman Produk /Variasi	
17	Mi ABC sering tidak tersedia di minimarket dekat kampus.	Ketersediaan Produk	Distribusi
18	Saya kesulitan menemukan Mi ABC di beberapa toko sekitar tempat tinggal saya.	Ketersediaan Produk	
19	Mi ABC tidak selalu tersedia lengkap semua variannya di toko	Ketersediaan Produk	
20	Mi ABC belum tersebar merata di wilayah Palembang.	Jangkauan Distribusi	
21	Mi ABC lebih sulit ditemukan dibandingkan mie instan merek lain	Jangkauan Distribusi	
22	Mi ABC jarang dijual di kantin kampus	Kemudahan Mendapatkan Produk	
23	Saya merasa perlu ke beberapa toko untuk mendapatkan Mi ABC.	Kemudahan Mendapatkan Produk	
24	Mi ABC kurang tersedia di marketplace online.	Kemudahan Mendapatkan Produk	
25	Iklan Mi ABC di media sosial jarang saya lihat.	Media Massa & Media Sosial	Promosi
26	Promosi Mi ABC kurang menarik perhatian saya	Media Massa & Media Sosial	
27	Saya merasa promosi Mi ABC tidak menonjolkan keunggulan utama produknya.	Media Massa & Media Sosial	
28	Mi ABC jarang memberikan diskon atau potongan harga.	Promosi Penjualan	
29	Saya jarang melihat program hadiah atau bonus pembelian Mi ABC.	Promosi Penjualan	
30	Mi ABC jarang mengadakan kegiatan promosi di kampus atau event mahasiswa	Promosi Penjualan	

Sumber: Hasil pra riset penulis terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan pernyataan yang diajukan, terlihat bahwa keputusan pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang cenderung rendah. Mahasiswa belum sepenuhnya membeli Mi ABC karena sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka, serta belum menjadikan Mi ABC sebagai pilihan utama dibandingkan merek mi instan lain. Selain itu, kemudahan memperoleh produk di warung, minimarket, atau supermarket belum sepenuhnya mendorong keputusan pembelian. Mahasiswa juga belum secara rutin membeli Mi ABC sesuai kebutuhan konsumsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dan kecenderungan pembelian ulang terhadap Mi ABC masih lemah, sehingga produk tersebut belum menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa.

Selain itu, kualitas produk Mi ABC juga dipersepsikan belum optimal. Mahasiswa menilai bahwa rasa Mi ABC kurang menggugah selera, tekstur mie kurang kenyal, bumbu kurang kuat, porsi tidak terlalu bersaing, kemasan mudah rusak, mie mudah patah, serta Kualitas Produk sering kali tidak sesuai dengan promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja, ketahanan, dan keragaman produk belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.

Distribusi Mi ABC juga dinilai belum merata dan kurang mudah diperoleh. Produk ini dianggap sering tidak tersedia di minimarket sekitar kampus maupun di toko tempat tinggal mahasiswa, varian rasa tidak selalu lengkap, penyebaran di wilayah Palembang belum merata, dan lebih sulit ditemukan dibandingkan merek mie instan lain. Mi ABC juga dinilai jarang dijual di kantin kampus serta kurang tersedia di marketplace online, sehingga kemudahan mendapatkan produk masih

rendah. Dari sisi Promosi, mahasiswa menilai bahwa iklan Mi ABC jarang terlihat, promosi kurang menarik perhatian, tidak menonjolkan keunggulan produk, jarang memberikan diskon, jarang menawarkan hadiah atau bonus pembelian, serta jarang melakukan promosi di kampus atau acara mahasiswa.

Variabel harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena harga mie instan cenderung stabil dan perbedaan harganya antar merek sangat kecil. Dengan harga yang hampir sama, mahasiswa tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam memilih Mi ABC. Oleh karena itu, variabel harga dipandang kurang relevan untuk diteliti. Harga tidak dimasukkan dalam penelitian ini karena tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian mahasiswa. Selisih harga hanya sekitar beberapa ratus rupiah, sehingga mahasiswa lebih mempertimbangkan faktor rasa, kualitas produk, ketersediaan, dan promosi dibandingkan harga. Mahasiswa sebagai konsumen sasaran tidak terlalu sensitif harga karena daya beli dan kebiasaan konsumsi mereka, sehingga aspek selain harga lebih relevan. Kaitkan dengan teori perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan pembelian Mi ABC pada mahasiswa diduga dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk yang belum optimal, distribusi yang belum merata dan kurang mudah dijangkau, serta promosi yang dinilai kurang menarik dan kurang intensif sehingga belum mampu mendorong minat beli mahasiswa secara maksimal.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil sebuah judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Promosi**

Terhadap Keputusan Pembelian MI ABC Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
4. Adakah pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mi ABC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, sumbangan pemikiran, dan menambah pemahaman dalam bidang studi

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan panduan bagi para mahasiswa, yang tentunya akan sangat membantu dalam proses pembelajaran, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2022. Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Asiati, D. I., Fitriah, W., Safitri, E., Nurrahmi, M., & Choiriyah. 2019. Metode Penelitian Bisnis. Palembang: Noer Fikri Offset.
- Bachtiar, S. A. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Unismuh Makassar. Jurnal Manajemen.
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/43585-Full_Text.pdf
- GoodStats. Data Penjualan Mie Instan di Indonesia. Diakses tahun 2025.
https://data.goodstats.id/statistic/merek-mi-instan-favorit-orang-indonesia-qKwco?utm_sourcet.com
- Hasan. 2021. Analisis Data Penelitian dengan SPSS. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hehanussa, F. A. 2024. Distribusi dan Saluran Pemasaran. Dalam Y. E. K. Rahmantya (Ed.), Strategi Pemasaran & Perilaku Konsumen (hlm. 195-215). Widina Media Utama.
- Indayani, L., Hariasih, M., & Sumartik. 2022. Manajemen Ritel. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Indrasari, M. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Khairinal, & Muazza. 2019. Ilmu Ekonomi dalam PLP. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Kotler, P. 2023. *Marketing 5.0*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing (17th global ed.)*. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2021. *Marketing: An Introduction* (edisi terbaru). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Pradana, D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Sereal Sarapan

- Nestle Koko Krunch. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/33282>
- Pratama, D. P. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3101>
- Prayogo, R. R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
<https://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1784>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2020. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Y. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/3032>
- Top Brand Award. Top Brand Index Mie Instan 2025. Diakses 2025 dari www.topbrand-award.com.