

**PENGARUH PRODUK HARGA GAYA HIDUP DAN PERSEPSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



**Skripsi**

**Nama : Sindy Seftiani**

**Nim : 212015265**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

**PENGARUH PRODUK HARGA GAYA HIDUP DAN PERSEPSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE PADA  
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Skripsi**

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



**Nama : Sindy Seftiani**

**Nim : 212015265**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2019**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sindy Seftiani  
Nim : 212015265  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, harga, gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelaran 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 dituliskan atau dipublikasikan 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 ketidak benaran 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.



Sindy Seftiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah  
Palembang

**TANDAPENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Produk Harga Gaya Hidup Dan Persepsi Terhadap  
Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Nama : Sindy Seftiani  
NIM : 212015265  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan  
Pada tanggal,

Pembimbing I,



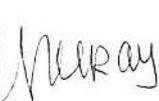
**Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E, M.Si**  
NIDN: 02116057001

Pembimbing II,



**Hj. Juairiah, S.E, M.Si**  
NIDN : 0207055902

Mengetahui,  
Dekan  
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



**Hj. Maftubah Nurrahmi, S.E, M.Si**  
NIDN: 0216057001

## **PERSEMBAHAN DAN MOTO**

### **MOTTO :**

**“Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow.  
The important thing is not to stop questioning”**

**(Albert Einstein)**

**“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka”**

**(Qs. Ar-Rad:11)**

**Dengan Mengucap Rasa SyukurAlhamdulillahKepada Allah Swt.  
KupersembahkanTeruntuk Orang-orang Yang Kusayangi :**

- ❖ Ayah Ibu tercinta, motivator dalam hidupku yang selalu mendoakan dan menyayangiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran membesarkanku sampai kini dan membimbingku sampai menyelesaikan pendidikan S1. Tak pernah cukup kumembalas cinta bapak dan ibu kepadaku.**
- ❖ Saudara perempuanku yang tersayang**
- ❖ Bapak / IbuDosen, Guru danSemua Orang yang Mendidik dan Menasehatiku terutama pembimbingku yang sangat berjasa dalam pembuatan skripsi ini Ibu Maftuhah Nurrahmi, Hj, SE., M.Si dan Ibu Juairiah, Hj, S.E, M.Si**
- ❖ Sahabat-sahabat terbaikku dan Teman-teman seperjuangan.**
- ❖ Almamater kebangganku**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

**Assalamu'alaikum.wr.wb**

Allhamdulillah dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir lewat penelitian sebagai bahan skripsi. Pada penelitian ini, penulisan skripsi ini dengan judul pengaruh produk, harga, gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Atas selesainya penulisan ini ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada Ayahanda Amzah, Ibunda Tona. Dan saudara-saudara perempuan saya. Mereka adalah orang tua dan saudara yang telah banyak berjasa dan menyayangi penulis dengan tulus. Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan tulus hati penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli,S.E.,MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. Fauzi Ridwan,S.E.,MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si, Ibu Dr. DiahIsnaini A, S.E, M.M dan Ibu Juairiah,Hj,S.E,M.Si selaku Ketua dan wakil Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan pembimbing penelitian yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Ibu Arnisa Nilawati, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Ibu Ervita Safitri, S.E., M.Si dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku penelaah yang terus membantu penulisan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang terutama Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Seluruh keluarga sanak saudara yang telah menyemangati dan membantu saya untuk menyelesaikan penulisan dalam skripsi
8. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk memberikan bahan penulisan dalam skripsi
9. Teman seperjuangan , Rbintang92, alvin Noprizal, Andre man, Rendy Pratama, Dila febriliantina, Mia Yolanda, Risky putri Andrawina, Stela Damayanti, Rusy yani, yeni, Gita Apriani, Dea santuri, nuri, Fenti Fatimah Ratnasari, Elin, Lia Yolanda, Yolanda Seftiana Sari dan Paket 08 Manajemen yang sama-sama berjuang dalam tugas akhirnya. Serta teman-

teman KKN Posko 225-226 Universitas Muhammadiyah Palembang yang selalu mensupport dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan saya ucapkan terimakasih.

**WassalamualaikumWr.Wb**  
**Palembang, Juli 2019**

**(Sindy Seftiani)**

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar	
Halaman Judul	
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Halaman Persembahan dan Moto.....	iii
Halaman Prakata .....	iv
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak .....	xiii
Abstrac .....	xiv

### **BAB I. PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8

### **BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Sebelumnya .....	21
C. Hipotesis .....	24

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	25
B. Lokasi Penelitian .....	25
C. Operasionalisasi Variabel.....	26

D. Populasi Dan Sampling .....	27
E. Data Yang Diperlukan .....	27
F. Metode Pengumpulan Data .....	28
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis .....	29
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan .....	67
B. Saran .....	68
<b>BAGIAN AKHIR</b>	
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Hasil Wawancara Jawaban Konsumen yang suka mengkonsumsi Indomie	6
Tabel II.1 Faktor yang mempengaruhi konsumen	11
Tabel III.1 Definisi Oprasionalisasi Variabel Penelitian	26
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan tahun angkatan	40
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	41
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah waktu mengkonsumsi mie	42
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas	44
Tabel IV.6 Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel Produk	46
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Harga	47
Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel Gaya hidup	48
Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Persepsi	49
Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel IV.13 Hasil Uji F (Simultan)	54
Tabel IV.14 Hasil Uji T (Persial)	55
Tabel IV.15 Hasil Uji Determinasi	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Model Prilaku Konsumen	10
II.2 Kerangka pemikiran	24

## DAFTAR LAMIRAN

Lampiran1	Kuisoner
Lampiran2	Form KuesionerPenelitian
Lampiran3	Data danHasil Penelitian
Lampiran4	Kartu Aktivitas Bimbingan
Lampiran5	SertifikatToefl
Lampiran6	SertifikatAik
Lampiran7	Surat Peryataan Selesai Melakukan Penelitian
Lampiran8	BiodataPeneliti

## ABSTRAK

### **Sindy Seftiani /21 2015 170 / 2019 / pengaruh produk harga gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh produk harga gaya hidup dan persepsi keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk harga gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, dengan teknik sampling *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data melalui kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan kualitatif dan kuantitatif, dengan teknik analisis data yang regresi linier berganda, uji F (simultan), uji T (parsial).

Hasil penelitian Ada pengaruh Produk, Harga, Gaya hidup, dan persepsi, secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian mie instan indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung} 6,637 > F_{tabel} 2,467$ . Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada tingkat kepercayaan 95%, menunjukkan nilai  $X1 t_{hitung} (2,460) > t_{tabel} (1,985)$ , Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang secara sendiri-sendiri. Nilai  $X2 t_{hitung} (1,371) \leq t_{tabel} (1,985)$ , Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang secara sendiri-sendiri. Nilai  $X3 t_{hitung} (2,002) > t_{tabel} (1,985)$ , Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang secara sendiri-sendiri. Nilai  $X4 t_{hitung} (2,345) > t_{tabel} (1,985)$ , Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang secara sendiri-sendiri.

Kata kunci: pengaruh produk, harga, gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian

## ABSTRAC

### **Sindy Seftiani /21 2015 170 / 2019 / pengaruh produk harga gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang**

Formulation of the problem in this study is there any influence of product, price, lifestyle and perception of indomie instant noodle purchasing on students of Muhammadiyah Palembang University. The purpose of this study was to determine the effect of products, prices, lifestyle, and perceptions of indomie instant noodle purchasing decisions on students of Muhammadiyah Palembang University. This resear included the tipe of associative research, the sample in this study were 30 people, with a purposive sampling technical sampling. The data used in this study are primary data and seconddary data. Method of collecting adata through questionnaires. Data analysis techniques are multiple linear regression, F test (simultanneous), t (persial).

The results of the study were the influence of products, prices, lifestyle and perceptoins together on the decision to purchase indomie instant noodles on students of the Muhammadiyah University of Palembang. This is proven by f count  $6,637 > f$  table  $2,467$ . The result of partial hypothesis testing at a confidence level of 95%, shows the value of X1  $t$  count  $(2,460) > t$   $(1,985)$ , it can be concluded that there is a product influence on purchasing decision on students individually. X2  $t$  count  $(1,371) \leq t$  table  $(1,985)$ , that it can be concluded that there is no influence on purchasing decisons on students of Palembang Muhammadiyah University. X3  $t$  count  $(2,002) > t$  table  $(1,985)$ , it can be concluded that there is a product influence on purchasing decision on students individually. X4  $t$  count  $(2,345) > t$  table  $(1, 985)$ , it can be concluded that there is a product influence on purchasing decision on students individually of Palembang Muhammadiyah University.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang masalah**

Pemasaran diperlukan oleh semua organisasi baik organisasi yg besar, sedang, maupun kecil. Pemasaran menjadi penentu dan arah kegiatan organisasi secara keseluruhan. hal-hal pokok yang harus dibahas dalam manajemen produksi dan konsumsi meliputi masalah penentuan dan penggunaannya.

Pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi kesuksesan suatu produk dan bagi kelanjutan suatu perusahaan, karna jika sebuah produk dipasarkan dengan cara yang kurang tepat dapat berakibat pada kegagalan sehingga akan berdampak pada perusahaan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting karena dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan dan akan berdampak pada pendapatan suatu perusahaan. Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara produsen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat hati konsumen. Bahkan perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar pun dapat saja kalah bersaing dengan produk baru yang semakin inovatif dan beragam.

Proses keputusan pembelian bahwa proses keputusan pembelian melalui lima tahap; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Jelas ,proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pada tahap evaluentuk rasi, konsumen membentuk prerefensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga

membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan :merek(merek A), penyalur(penyalur 2), kuantitas(satu komputer), waktu(akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).kotler dan keller.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konsep tual produk adalah pemahanman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha yang mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan. Kotler dan Amstrong (2009;266)

Harga juga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Jika harga yang ditentukan perusahaan sangatlah tinggi dengan kualitas produk biasa-biasa saja maka konsumen akan mencari produk yang sejenis dengan harga yang murah atau sesuai dengan kualitas produk yang dibutuhkan konsumen.

Mie instant merupakan salah salah makanan cepat saji yang menjadi favorit masyarakat di indonesia. Mie instant ini telah memiliki pangsa pasar tersendiri di wilayah indonesia, khususnya bagi mereka yang ingin cepat dapat menikmati sajian makanan tanpa harus menunggu lama. Salah satu mie instant yang memiliki pangsa pasar tersendiri antara lain adalah Indomie.

Produk mie instant ini diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Kecenderungan pembelian produk bermerek Indomie cukup tinggi dengan ditunjang oleh kemampuan membeli masyarakat yang sudah semakin tinggi.

Produk merek Indomie mempunyai kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Tapi tetap saja makanan cepat saji ini tidak sehat dan mengandung pengawet. Merek Indomie sudah dikenal oleh hampir semua kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari respon yang cukup baik dari masyarakat terhadap produk bermerek Indomie. Dengan kebiasaan gaya hidup yang serba instan dan murah tak sedikit masyarakat yang mengkonsumsi mie instan dan ini juga terpengaruh oleh lingkungan juga karena banyak yang makan mie instan dan tidak terjadi apa-apa jadi masyarakat kebiasaan makan mie instan merek indomie.

Indofood adalah perusahaan makanan yang pertama yang ada di Indonesia dan menguasai pasaran dalam negeri melalui berbagai produknya termasuk mie instan, tepung terigu, berbagai macam merek minyak, dan lemak nabati, makanan bayi, serta makanan ringan, Indofood juga memproduksi produk bumbu makanan merek-merek yang memainkan peranan penting dalam menompang stabilitas bisnis. Indofood dan kekuatan fundamental Indofood antara lain mie instan Indomie, Supermi, Sarimi dan Sakura, minyak sayur Bimoli dan Sunrise, margarin Royal Palmia dan Sinmas, makanan ringan Chiki, Chitato dan Jet-Z, produk makanan bayi Promina dan Sun, serta kecap Indofood.

Saat ini Indofood adalah perusahaan pembuat mie instan terbesar dan pembuat bumbu terbesar di dunia dan kapasitas produksi sebesar 13 miliar bungkus mie dan 3,6 juta ton tepung terigu pertahun. Indofood memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia. Produk yang menjadi andalan dari perusahaan ini adalah mie instan yang dikenal dengan merek 'Indomie'. Sekitar tahun 1990-an perusahaan ini menguasai produksi mie instan di seluruh Indonesia, dengan segala

sumber bahan dasar yang bermutu dan di datangkan berbagai macam daerah Indonesia. Produk mi instan lainnya sempat di pasarkan, tetapi kalah dibandingkan dengan Indomie.

Indomie saat ini pemimpin pasar untuk berbagai produk mie instan di Indonesia. Posisinya yang kuat karna disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mie instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang utama digunakan adalah iklan dimedia elektronik dan cetak, sponsor acara serta instalasi iklan billboard. Indomie sangat dikenal dengan tagline “Indomie seleraku” dalam pemasarannya, grup distribusi Indofood memiliki jaringan distribusi terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas memelalui rantai suplai dan pengantaran. Indomie dapat dibeli satuan perbungkus dan dapat dibeli perpaket 5 bungkus dan paket 1kardus yang berisi 30 atau 40 bungkus indomie. Harga indomie relatif ekonomis, di Indonesia pada tahun 2015, Indomie dihargai RP 1.550 perbungkusnya atau sekitar 10sen dolar Amerika. Di Australia, tahun 2009, Indomie biasa dijual dengan harga 1 dolar per3 bungkusnya, dan dapat ditemukan di berbagai supermarket. Satu bungkus indomie goreng spesial plus memiliki berat bersih 85gram, dan terdapat 2 sachet berisikan bumbu-bumbuan yang

Disertakan yaitu bumbu, minyak bumbu, kecap manis, saus cabe, dan bawang goreng. Indomie goreng juga tersedia dalam versi jumbo yang tersedia dalam dua pilihan rasa, yaitu mie goreng rasa ayam yaitu mie goreng spesial

dengan berat bersih 129gram dan mi goreng rasa ayam panggang dengan berat bersih 127gram

Konsumen mie instan berasal dari semua kalangan, baik dari segi usia maupun tingkat perekonomian. Namun konsumen adalah target pemasaran perusahaan bergantung pada area tempat yang dipasarkan Indomie. Misalnya: untuk diarea kompleks perumahan, tentu target pemasaran ibuk-ibuk rumah tangga, sedangkan di sekitar kampus tentu target pemasaran adalah mahasiswa, terutama mahasiswa yang tinggal kos dan bermukin di daerah kampus.

Makanan yang paling praktis, cepat dan enak adalah mie instan, dan semua orang menyukai mie instan dari yang goreng, soto, kari dll.dan sejak didirikan sekitar tahun 1982 oleh Sudono Salim, produk Indomie tetap nomor satu di hati para konsumen Indonesia dengan kemasan yang khas sampai sekarnag.arena citra rasa dan kepercayaan konsumen sejak dulu sampai sekarang terhadap produk Indomie, setiap orang yang ingin membeli mie instanproduk Indomie. Semua orang membeli mie isntan warung minimarket ataupun supermarket pasti yang menjadi pilihan pertama dan yang dicari oleh konsumen adalah merek Indomie.

Harga yang cukup ekonomis dengan rasa yang berpariasi dan tak sedikit orang Indonesia yang mengkonsumsi mie instan Indomie, karna banyak orang yang mengkonsumsi mie instan Indomie, Indomie pun mempunyai pesaing dengan mie instan merek lain dengan harga yang sama dan pastinya kualitas yang berbeda, dari harga dan kulitas inilah dapat mempengaruhi keputusan pembelian

seorang konsumen dan dengan merek pula juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indomie cocok untuk orang-orang yang banyak kegiatan atau orang yang sibuk dan mereka berminat untuk mengkonsumsi Indomie karna mempunyai pola hidup atau gaya hidup yang praktis dan simple dengan gaya hidup yang simple dan praktis ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan indomie.

Makanan cepat saji dan rasa yang enak mie instan ini memang sangat membantu masyarakat Indonesia yang sangat sibuk dan mempunyai banyak kegiatan dan perlu kita ketahui biarpun Indomie di kelola oleh PT.Makmur dan sangat terkenal dan terbesar di Indonesia mie instan Indomie mengandung bahan MSG dan pengawet dan tidak baik untuk kesehatan manusia dan juga tidak baik juga jika terlalu sering mengkonsumsi mie instan Indomie.

Riset awal yang dilakukan pemberian terhadap 20 orang konsumen ternyata diantaranya menyukai dan tidak menyukai Indomie ketika ditanyakan alasannya sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Tanggapan konsumen yang suka mengkonsumsi indomie**

No	Indikator	Setuju	Tidak setuju
1	Harga murah	15	5
2	Mudah didapat	16	4
3	Cepat saji dan sehat	14	6
4	Rasa nikmat	12	8
5	Kemasan yang khas	12	8
Jumlah		69	31

Sumber : Wawancara pra riset 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut. Harga Indomie murah makanan cepat saji atau praktis responden yang setuju sebanyak 15 orang dan responden yang tidak setuju sebanyak 5 orang.

Produk Indomie mudah di dapat baik di supermarket ataupun di warung-warung kecil dan responden yang setuju sebanyak 16 orang dan responden yang tidak setuju sebanyak 4 orang

Gaya hidup yang selalu ingin praktis dan instan Indomie yang cepat saji dan sehat mendapat responden yang setuju sebanyak 14 orang dan responden yang tidak setuju sebanyak 6 orang

Persepsi konsumen yang pernah mengkonsumsi Indomie ini berpendapat ternyata rasa mie instan Indomie rasanya nikmat dan mendapat responden yang setuju sebanyak 12 orang dan responden yang tidak setuju sebanyak 8 orang.

Berdasarkan uraian tabel diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh produk, harga, gaya hidup, dan persepsi terhadap keputusan pembelian mie Instantn Indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **B. Rumusan masalah**

Adakah pengaruh produk, harga, gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang?

### **C. Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, gaya hidup dan persepsi terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang.

### **D. Manfaat penelitian**

1. Bagi penulis

untuk melihat praktik dari teori yang selama ini diperoleh diperkuliahan khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi almamater

Menjadi salah satu referensi bagi peneliti lebih lanjut untuk melakukan kajian sejenis.

3. Manfaat bagi perusahaan

PT. Indofood sukses makmur penelitian ini dapat di jadikan masukan dalam kebijakan, untuk meningkatkan lagi kualitas produk mie instan Indomie.

## DAFTAR FUSTAKA

- Fandy Tjiptono. (2015) *strategi pemasaran edisi 4*
- Kotler ,Amstrong. (2009) *prinsip-prinsip pemasaran, Principal of marketing.USA: Prentice Hall*
- Kotler, Philip dan Kelvin Iane Keller. (2009). *manajemen pemasaran*. Jakarta penerbit Erlangga.
- Muhammad Risan (2015). *Pengaruh citra dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( studi banding konsumen indomie dan mie sedaap)*
- Nembah F.Hartimbul Ginting. (2011). *Manajemen pemasaran*. Penerapan landasan teori prilaku konsumen. Bandung CV. Yrama Widya
- Nugroho J.Setiadi. (2011) *manajemen pemasaran dan manajemen jasa .Bandung:Alfabeta*.
- Muhammad Risan (2015). *Pengaruh citra dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ( studi banding konsumen indomie dan mie sedaap)*
- Panji Deoranto (2008). *Persepsi mie instan*
- Pride dan ferel dalam fadila. (2013)
- Program stars satu (2017) *pedoman usulan penelitian dan skripsi*. Palembang Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Cetakan keenam belas Bandung : Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. (2011). *Prilaku konsumen*. Cetakan 1, edisi 2. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor