

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KALANGAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET**



**Oleh  
Ainun Na'im  
H0816007**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**2020**

*commit to user*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KALANGAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna memperoleh derajat gelar sarjana pertanian  
Pada Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret**

**Program Studi Agribisnis**

**Oleh  
Ainun Na'im  
H0816007**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2020**

*commit to user*

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KALANGAN  
MAHASISWA UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

Yang diajukan dan disusun oleh:

Ainun Na'im

H0816007

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal: 11 Agustus 2020

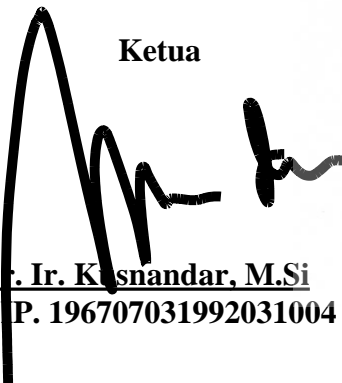
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji


Ketua

Anggota I

Anggota II

  
Dr. Ir. Kusnandar, M.Si  
NIP. 196707031992031004

  
Raden Kunto Adi, S.P., M.P.  
NIP. 197310172003121002

  
Dr. Ir. Sugiharti Mulya Handayani, M.P.  
NIP. 196506261990032001

Surakarta, 11 Agustus 2020

Mengetahui,

Universitas Sebelas Maret

Fakultas Pertanian

Dekan

  
Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si, IPM  
NIP. 19680610 199503 1 003

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan kasih karunia yang Tuhan berikan kepada saya sebagai penulis, sehingga kemudahan dan kelancaran senantiasa mengiringi dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. Samanhudi, S.P., M.Si., IPM selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Dr. Ir. Sri Marwanti, M.S. selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
3. Dr. Umi Barokah, S.P., M.P. selaku Ketua Komisi Sarjana Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah menyetujui penyusunan skripsi.
4. Dr. Ir. Kusnandar, M.Si selaku dosen pembimbing utama sekaligus pembimbing akademik yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
5. Raden Kunto Adi, S.P., M.P. selaku pembimbing pendamping yang telah berkenan meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
6. Dr. Ir. Sugiharti Mulya Handayani, M.P. selaku penguji yang telah memberikan banyak masukan dan arahan.
7. Almarhumah Prof. Dr. Ir. Suprpti Supardi, M.P. selaku pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dari awal menjadi mahasiswa.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan.
9. Seluruh karyawan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta atas kemudahan dalam menyelesaikan persyaratan skripsi.
10. Kedua orangtua tercinta Bapak Juwarto dan Ibu Ikhrom Wahyuni, adik saya Ahla Ainus Sya'adah. Serta keluarga besar saya yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan semangat serta kasih sayang yang berlimpah setiap saat untuk saya.
11. Tante Achiek Witarti dan Om Wiwid yang telah mengizinkan saya tinggal bersama selama proses belajar saya di Universitas Sebelas Maret
12. Sahabat-sahabat saya diperkuliahan yang selalu memberikan semangat, membantu dan menemani saya mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini.
13. Teman-teman magang KPBS Arga, Achmad, Bagas, Dipta, Maria, Gita, Novena, Ratih yang membantu selama masa perkuliahan.
14. Teman-teman Agribisnis angkatan 2016, KKN Cakrawala Belitung 2019, kakak-kakak tingkat serta adik-adik tingkat yang telah memberikan dukungan.
15. Semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini dapat selesai yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi pembaca sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin.

Surakarta, Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>x</b>
<b>RINGKASAN</b>	<b>xi</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	<b>10</b>
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Pustaka	15
1. Pemasaran	15
2. Konsep Pemasaran	16
3. Keputusan Pembelian	17
4. Faktor Harga	19
5. Faktor Produk	20
6. Faktor Promosi	21
7. Faktor Distribusi	22
8. Faktor Individu	23
9. Faktor Sosial	24
10. Mie Instan	24
C. Kerangka Berpikir	25
D. Hipotesis dan Model Penelitian	28
E. Pembatasan Masalah	32



F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel -----	32
<b>III. METODE PENELITIAN -----</b>	<b>37</b>
A. Metode Dasar Penelitian -----	37
B. Metode Penentuan Lokasi -----	37
C. Metode Penentuan Sampel -----	37
D. Jenis dan Sumber Data -----	38
E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data -----	39
F. Metode Pengujian Instrumen -----	40
G. Metode Analisis Data -----	41
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN -----</b>	<b>47</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian -----	47
B. Karakteristik Umum Responden -----	49
C. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Indomie di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret -----	61
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN -----</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan -----	78
B. Saran -----	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia dalam Persen -----	3
Tabel 2. Data <i>Top Brand Index</i> Mie Instan di Indonesia 2014-2019-----	4
Tabel 3. Intensitas Kunjungan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret ke Warmindo -----	5
Tabel 4. Penelitian Terdahulu -----	14
Tabel 5. Variabel dan Indikator Penelitian -----	36
Tabel 6. jumlah mahasiswa aktif Universitas Sebelas Maret berdasarkan jenjang pendidikan per tahun 2020 -----	47
Tabel 7. jumlah mahasiswa aktif Universitas Sebelas Maret berdasarkan Fakultas per tahun 2020 -----	48
Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin -----	50
Tabel 9. Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal -----	51
Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Alamat Tempat Tinggal di Kota Surakarta-----	52
Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan -----	52
Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengenal Produk Indomie -----	53
Tabel 13. Jumlah Responden Sumber Informasi adanya Produk Indomie. --	54
Tabel 14. Jumlah Responden Berdasarkan Varian Rasa Indomie yang Paling Diminati-----	55
Tabel 15. Tanggapan Responden mengenai Faktor Harga-----	56
Tabel 16. Tanggapan Responden mengenai Faktor Produk-----	57
Tabel 17. Tanggapan Responden mengenai Faktor Promosi -----	58
Tabel 18. Tanggapan Responden mengenai Faktor Distribusi -----	58
Tabel 19. Tanggapan Responden mengenai Faktor Individu -----	59
Tabel 20. Tanggapan Responden mengenai Faktor Sosial-----	60
Tabel 21. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian-----	61
Tabel 22. Hasil Uji Validitas Kuesioner-----	62
Tabel 23. Hasil Uji Reliabilitas Variabel -----	64
Tabel 24. Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> -----	66



Tabel 25. Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 26. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser .....	68
Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $Adj R^2$ ) .....	70
Tabel 28. Hasil Uji F (Secara Simultan) .....	70
Tabel 29. Hasil uji T (Parsial) .....	72
Tabel 30. Tabel <i>Coefficients</i> Hasil Analisis .....	76



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Konsumsi Mie Instan di Dunia -----	2
Gambar 2. Kerangka Berpikir Pendekatan Masalah -----	27
Gambar 3. Model Penelitian-----	32
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot-----	65
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik <i>Scatter Plot</i> )-----	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Warmino di sekitar Universitas sebelas Maret

Lampiran 2. Hasil Analisis Data

Lampiran 3. Kuesioner

Lampiran 4. Data Responden

Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden



## RINGKASAN

Ainun Naim H0816007. 2020. “*Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret*”. Dibimbing oleh Dr. Ir. Kusnandar M.Si. dan Raden Kunto Adi, S.P., M.P. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat membuat makanan instan mulai digemari. Mie instan merupakan makanan instan yang mudah di temukan serta praktis dalam pengolahan. Indomie merupakan merek mie instan yang menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia, dominasi indomie juga dapat dilihat dari data *top brand index*. Mie instan merupakan makanan yang cocok bagi gaya hidup mahasiswa yang merupakan usia remaja yang cenderung mengikuti gaya hidup yang serba cepat, begitu juga dengan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Tingginya konsumsi mahasiswa Universitas Sebelas Maret terhadap mie indomie dapat dilihat dari banyaknya warmindo (Warung Makan Indomie) di sekitar Universitas Sebelas Maret dan tingginya intensitas kunjungan mahasiswa Universitas Sebelas Maret terhadap warmindo (Warung Makan Indomie).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui varian rasa indomie yang paling digemari mahasiswa Universitas Sebelas Maret, pengaruh variabel faktor harga, produk, promosi, distribusi, individu dan sosial terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret baik secara simultan maupun parsial, serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif. Lokasi penelitian adalah Universitas Sebelas Maret. Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan 140 mahasiswa Universitas Sebelas Maret sebagai responden. Jenis dan sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dengan kuisioner dan dokumentasi/studi kepustakaan. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi *SPSS 26 for Windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan varian indomie goreng original menjadi favorit di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Secara bersama-sama variabel faktor harga, produk, promosi, distribusi, individu dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret. Secara parsial, variabel faktor harga, faktor produk, faktor distribusi, dan faktor individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek indomie di kalangan mahasiswa Universitas Sebelas Maret, sementara variabel faktor promosi dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan. Variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel faktor Produk. Saran yang dapat diberikan: diharapkan PT. Indofood mempertahankan cita rasa dan keterjangkauan harga dari produk indomie, Pt Indofood diharapkan dapat bekerja sama dengan warmindo (warung makan indomie), serta dapat memahami karakteristik konsumen agar produk indomie tetap mudah didapat dan dapat diterima dengan baik di pasaran. *commit to user*

## SUMMARY

Ainun Naim H0816007. 2020. *“Factors That Influence the Decision to Purchase Indomie Brand Instant Noodles among Eleven March University Students”*. Guided by Dr. Ir. Kusnandar M.Si. and Raden Kunto Adi, S.P., M.P. Faculty of Agriculture, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

The lifestyle of modern society that is fast paced makes instant food started to be popular. Instant noodles are instant foods that are easy to find and practical in processing. Indomie is an instant noodle brand that controls the instant noodle market share in Indonesia, indomie dominance can also be seen from the top brand index data. Instant noodles are foods that are suitable for the lifestyle of students who are teenagers who tend to follow a fast-paced lifestyle, as well as students of Sebelas Maret University. The high consumption of Sebelas Maret University students towards indomie noodles can be seen from the number of Warmindo (Indomie Food Stalls) around Sebelas Maret University and the high intensity of Sebelas Maret University students visiting Warmindo (Indomie Food Stalls).

This study aims to find out the variants of indomie the most wanted among Sebelas Maret University students, the effect of price, product, promotion, distribution, individual and social factors on the indomie brand instant noodle purchasing decision among Sebelas Maret University students both simultaneously and partially, and to find out which variable is the most dominant that influences on the indomie brand instant noodle purchasing decision among Sebelas Maret University students. The basic method of this research is descriptive method. The research location is Surakarta City. Sampling using accidental sampling method with 140 students from Sebelas Maret University as respondents. Types and sources of data are primary and secondary data. Data collection methods with questionnaires and documentation / study of literature. The method of data analysis uses multiple linear regression using the SPSS 26 for Windows application

The results of this study show that the original fried indomie variant is a favorite among Sebelas Maret University students. Simultaneously price, product, promotion, distribution, individual and social factors influence the purchasing decision of indomie brand instant noodles among Sebelas Maret University students. Partially, the variable price factors, product factors, distribution factors, and individual factors significantly influence the purchasing decision of indomie brand instant noodle products among Sebelas Maret University students, while the promotion factors and social factors did not have a significant effect. The dominant independent variable that influences the purchase decision is the product factor variable. Suggestions that can be given: it is hoped that PT. Indofood maintains the taste and affordability of indomie products, PT Indofood is expected to work together with Warmindo (indomie food stalls), and be able to understand the characteristics of consumers so that indomie products remain easy to obtain and can be well accepted in the market.

*commit to user*