

**ANALISIS PERBEDAAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MERK MIE SEDAAP DAN INDOMIE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Satu Persyaratan Derajat
Mencapai Sarjana Manajemen



Oleh :

Febri Rizky Hariyadi

202010160311248

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

**ANALISIS PERBEDAAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK MERK MIE SEDAAP DAN INDOMIE**

Oleh :

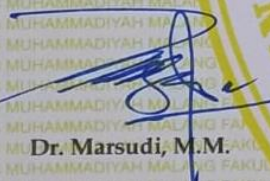
Febri Rizky Hariyadi


202010160311248


Diterima dan disetujui
pada tanggal 19 Juli 2024

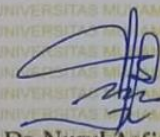
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Marsudi, M.M.


Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.


Dr. Nurul Asfiah, M.M.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PERBEDAAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MERK MIE SEDAAP DAN INDOMIE

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Febri Rizky Hariyadi

NIM : 202010160311248

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.

Pembimbing II : Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.

Penguji I : Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Febri Rizky Hariyadi
NIM : 202010160311248
Program studi : Manajemen
Surel : Febri.r.hariadi@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, (25 Juli 2024)

Yang Membuat Pernyataan,


(Febri Rizky Hariyadi)

MALANG

ANALISIS PERBEDAAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MERK MIE SEDAAP DAN INDOMIE

Febri Rizky Hariyadi¹, Dr. Marsudi, M.M.², Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.³
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang
E-mail: Febri.r.hariadi@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan *marketing mix* (produk, harga, promosi, dan distribusi) dalam pemasaran pada zaman sekarang membantu munculnya keputusan pembelian pada produk maupun jasa khususnya dalam bidang makanan instan seperti mie Sedaap dan Indomie. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat analisis SPSS. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 110 responden yang memenuhi kriteria sampel dan diambil dengan menggunakan teknik judgemental sampling. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk google form yang disebarakan kepada mahasiswa/I Universitas yang ada di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan Indomie, terdapat perbedaan marketing mix terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan Indomie, dominasi perbedaan menunjukkan bahwa terdapat pada variabel promosi yang paling membedakan produk Mie Sedaap dan Indomie.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian*

ANALYSIS OF DIFFERENCES IN MARKETING MIX ON PURCHASING DECISIONS ON MIE SEDAAP AND INDOMIE BRAND PRODUCTS

Febri Rizky Hariyadi¹, Dr. Marsudi, M.M.², Baroya Mila Shanty, S.E., M.M.³
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang
E-mail: Febri.r.hariadi@gmail.com

ABSTRACT

The use of marketing mix (product, price, promotion, and distribution) in marketing nowadays helps make purchasing decisions for product and services, especially in the field of instant food such as sedaap noodles and Indomie. This research aims to find out whether the marketing mix (product, price, promotion, and distribution) has a significant effect on purchasing decisions using multiple linear regression analysis with the help of SPSS analysis tools. The type of research used was quantitative research with a simple size of 100 respondents who met the sample criteria and were taken using judgmental sampling techniques. This research data was obtained through a questionnaire in the form of a google form which was distributed to university student in Malang. The research shows that the marketing mix has a positive and significant influence on purchasing decisions for mie Sedaap and Indomie. There are differences in the marketing mix regarding purchasing decisions for Mie Sedaap and Indomie, the dominance of differentiators shows that there are promotional variables that differentiate Mie Sedaap and Indomie product the most.

Keywords— *Marketing Mix, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas hidayah, rahmat dan Taufiq Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Perbedaan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Merk Mie Sedaap dan Indomie” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak kepada penulis. Untuk itu sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan dan karunia-Nya sehingga saaya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya, Agus Hariyadi dan Sri Mulyati serta kakak saya Selly Armida Febriani yang selalu memberikan doa dan kukungan selama proses kuliah sampai penyelesaian skripsi ini.
3. Prof. Dr Nazzaruddin Mali, SE., M.Si. selaku rector Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Prof. Dr. Idah Zuhroh, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Nurul Asifah, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Dr. Marsudi, M.M. selaku dosen pembeimbing 1 yang telah sabar dan meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan kepada saya sehingga terselesaikan skripsi ini.
7. Ibu Baroya Mila Shanty, S.E., M.M. selaku dosen pembeimbing 2 yang telah membantu penulis meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan kepada saya sehingga terselesaikan skripsi ini.

8. Ibu Sri Nastiti Andharini, Dra., MM. dan Bapak Rinaldy Achmad RF., S.AB., MM. selaku dosen penguji.
9. Para bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
10. Sahabat terbaik saya yaitu Erwin, Rakan, Alvan, Risqy, Nayla, Rama, Slamet, Fajar, dan Izul yang tidak pernah bosan untuk selalu bersama-sama serta selalu memberikan semangat bantuan serta dukungan dari awal perkuliahan sampai saat ini.
11. Osaki Bumi Prita Andini Partner yang memberikan penulis semangat dengan selalu meluangkan waktunya kepada saya sehingga terselesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kiritik dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya karya saya selanjutnya. Terima kaih.

Malang, 20 Juli 2024

Penulis

Febri Rizky Hariyadi

NIM 202010160311248

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Perilaku Konsumen	13
2. Keputusan Pembelian	13
3. <i>Marketing Mix</i>	18
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pikir dan Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Desain Penelitian.....	36
B. Lokasi/Objek dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi, Sampel dan Sampling	37
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
E. Definisi Operasional Variabel	39

F. Penskalaan Data	42
G. Uji Instrumen	42
H. Uji Asumsi Klasik	43
I. Metode Analisis Data	44
J. Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Hasil Penelitian	49
1. Karakteristik Responden	49
2. Uji Instrumen	53
3. Uji Asumsi Klasik	55
4. Hasil Analisis Data	58
5. Uji Hipotesis	70
B. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbanyak Tahun 2023	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Definisi Variabel Operasional dan Indikator	40
Tabel 3. 2 Bobot Nilai Jawaban Responden	42
Tabel 3. 3 Rentang Skala Pengukuran	45
Tabel 4. 1 Uji Validitas	53
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 3 Uji Normalitas Mie Sedaap	55
Tabel 4. 4 Uji Normalitas Indomie.....	55
Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas Mie Sedaap	56
Tabel 4. 7 Uji Multikolinearitas Indomie	57
Tabel 4. 8 Variabel X Produk <i>Marketing Mix</i> Mie Sedaap	58
Tabel 4. 9 Variabel X Harga <i>Marketing Mix</i> Mie Sedaap	59
Tabel 4. 10 Variabel X Promosi <i>Marketing Mix</i> Mie Sedaap	60
Tabel 4. 11 Variabel X Distribusi <i>Marketing Mix</i> Mie Sedaap	61
Tabel 4. 12 Rentang Skala Keseluruhan <i>Marketing Mix</i> Mie Sedaap	62
Tabel 4. 13 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian Mie Sedaap	63
Tabel 4. 14 Rentang Skala Variabel Produk <i>Marketing Mix</i> Indomie	64
Tabel 4. 15 Rentang Skala Variabel Harga <i>Marketing Mix</i> Indomie	65
Tabel 4. 16 Rentang Skala Variabel Promosi <i>Marketing Mix</i> Indomie	66
Tabel 4. 17 Rentang Skala Variabel Distribusi <i>Marketing Mix</i> Indomie	67
Tabel 4. 18 Rentang Skala Keseluruhan <i>Marketing Mix</i> Indomie	68
Tabel 4. 19 Rentang Skala Variabel Keputusan Pembelian Indomie	68
Tabel 4. 20 Analisis Regresi Linier Berganda Dummy	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik komparasi top brand tahun 2024	8
Gambar 1.2 Grafik Mi instan paling di konsumsi masyarakat Indonesia setahun terakhir (Desember 2022)	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4. 3 Profil Jumlah Konsumen Melakukan Pembelian Mie Sedaap ..	52
Gambar 4. 4 Profil Jumlah Konsumen Melakukan Pembelian Indomie	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kueisoner Penelitian	84
Lampiran 2 Hasil jawaban responden <i>Marketing Mix</i> Mie Sedaap dan Indomie	90
Lampiran 3 Hasil responden Keputusan Pembelian Mie Sedaap dan Indomie	100
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas <i>Marketing Mix</i> Mie Sedaap dan Indomie.....	107
Lampiran 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian Mie Sedaap dan Indomie	111
Lampiran 6 Uji Reliabilitas <i>Marketing Mix</i> Mie Sedaap dan Indomie	112
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Mie Sedaap dan Indomie	114
Lampiran 8 Uji Normalitas Mie Sedaap dan Indomie	115
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas Mie Sedaap dan Indomie	116
Lampiran 10 Uji Multikolinearitas Mie Sedaap dan Indomie	117
Lampiran 11 Hasil Regresi Linear Berganda Dummy	118



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembeli Produk Indomie Di Kecamatan Kabupaten Kampar. *Jurnal Daya Saing*, 5(3).
- Alma Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Anova, An Noor Rizza. 2010. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 11, No. 1. STIE Banjarmasin.
- Arti, R. B., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kober mie setan soekarno hatta di malang.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Jakarta.
- Balawera, A. (2013). *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4).
- Budiwati, H. (2012). *Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap*. *Jurnal WIGA*, 2(2).
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9).
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen. AGFBooks-UndipPress.
- <https://Komparasi Brand Index/diakses Febuari 19, 2024/grafik komparasi top brand mie instan tahun 2024>.
- <https://Goodstats/negara dengan konsumsi mie instan terbanyak tahun 2023/diakses Febuari 19, 2024>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/indomie-merek-mi-instan-yang-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia-setahun-terakhir>
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Husein, U. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2).
- Karsudjono, H. R. dan. (2019). *Pengaruh Tempat dan Promosi Terhadap Pembelian pada ukhuwahmart Banjarmasin*. 6(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga,
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jakarta:Erlangga.
- Laksana, M. F. (2014). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lestari, P. (2023). Value Jurnal Ilmiah Manajemen. *Jurnal-Umbuton.Ac.Id*, 1(1)
- Mahastri, A. N., Samuel, A. U., Tambani, A., Maramis, J. B., Novita Mahastri, A., & Udi Samuel, A. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bakso Campur Di Manado *the Effect of Work Discipline and Work Culture on Employees Work Performance of Bakso Campur in Manado*. *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya:Media Sahabat Cendekia
- Nurmi. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar. *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM*, 21(Marketing Mix).
- Olifia, N. W. M. J., & Mahaputra, I. I. D. R. (2018). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Menarik Minat Pelanggan Umah Hoshi Villa di Desa Sebatu , Kecamatan Tegallalang. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(1).
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Shofiyuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Sarimi Instan Studi Kasus Di Kota Pekalongan.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan) . Metode Penelitian Pendidikan, 67. Bandung : Alfabet.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Suwandhani, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Setan” Gajayana dan “Bebek Gembira” MT. Haryono Kota Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya).

https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/262884/mod_resource/content/1/15.%20%20Regresi%20dengan%20Variabel%20Dummy.pdf

Tjiptono, F. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: ANDI

Wijaya, Tony. 2013. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yani, A. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian “Mie Sedaap” (Studi Empiris Pada Masyarakat Kota Boyolali).

Yuniarti, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. *Trikonomika*.



ANALISIS PERBEDAAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MERK MIE SEDAAP DAN INDOMIE

ORIGINALITY REPORT

11 %	9 %	9 %	7 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uhn.ac.id Internet Source	4 %
2	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	3 %
3	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	3 %
4	ejournal.umm.ac.id Internet Source	2 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

