BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banjarmasin merupakan kota yang banyak memiliki Kampus/Universitas untuk mahasiswa/i melanjutakan pendidikan keperguruan tinggi. Mulai dari ekonomi, keguruan, hukum, kesehatan, dan lain-lainnya, mulai dari kampus Umum, Kesehatan sampai kampus yang bermuatan Islami.

Pada saat penerimaan mahasiswa baru banyak diantara mahasiswa merupakan anak rantauan yang berada diberbagai wilayah untuk melanjutukan pendidikan ke Banjarmasin. Dan disaat sudah dinyatakn lulus atau diterima di kampus yang diinginkan dengan jurusan yang sesuai dengan dipilih, disaat yang bersamaan mereka pun mulai mencari tempat kos-kost an atau rumah sewaan atau ikut dengan keluarga yang berada di Banjarmasin.

Ketika mereka sudah menemukan tempat yang pas untuk mereka tinggali selama masa perkuliahan, orangtua pun ikut menyiapkan keperluan anak-anaknya untuk kuliah dan keperluan sehari-hari ditempat kost-kost an, rumah sewaan atau ikut dengan keluarga. Mulai dari pakaian, peralatan memasak, peralatan mandi, dan lain-lainnya. Dan mereka juga sering mengirimkan makanan pokok atau makanan yang siap saji untuk anak mereka yang berada diperantauan dan tidak lupa mereka juga mengirimkan mie instan.

Kegiatan mahasiswa/i yang baru masuk kampus atau Mahasiswa baru (Maba) sangat banyak, mulai dari mereka harus mengikuti ospek, mengikuti perkuliahan pagi, bahkan ada yang harus mengikuti program asrama terlebih dahulu sesuai dengan ketetentuan kampus masing- masing. Pada saat seperti itu mie instan menjadi pilihan yang tepat bagian sebagian mahasiswa untuk dimakan di pagi hari untuk mengisi perut yang kosong dan mempersingkat waktu karena harus mengikuti kegiatan kampus pada hari pertama menjadi Mahasiswa baru (Maba).

Makanan yang berbahan dasar tepung terigu ini memang menjadi pilihan masyarakat karena pengolahannya yang relatif mudah dan dapat menggantikan nasi. Tidak heran jika produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama.

Mie instan merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat. Produknya yang praktis, cara pengolahan sekaligus penyajiannya sederhana, harga terjangkau, terjamin ketersediaannya, cukup mengenyangkan, serta rasanya yang diterima oleh masyarakat dan mie juga banyak mengandung karbohidrat yang banyak menyumbang energi pada tubuh, merupakan faktor yang mendorong sebagian orang menjadikan produk ini sebagai produk alternatif pengganti nasi.

Mie instan, merupakan makanan cepat saji yang cukup populer didunia. Selain harganya yang terjangkau, mie instant juga mudah didapatkan, karena

hampir semua minimarket dan supermarket menjual berbagai merk mie instant, mulai dari yang terkenal hingga merk-merk yang baru muncul. Mie instan juga sangat terkenal karena rasanya yang enak walaupun dengan harga yang tidak mahal. Makanan ini dikonsumsi semua kalangan, dari kalangan bawah sampai kalangan atas, dari anak-anak sampai orang dewasa menyukai mie instan. Tidak heran jika produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat.

Mie instan juga merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat. Bisa dipastikan setiap orang hampir setiap orang telah mencicipi dan memiliki persedian mie instan dirumah, bahkan seringkali orang membawa berlibur mie instan baik di dalam maupun diluar negeri sebagai bekal persedian terutama jika makanan diluar tidak sesuai selera.

Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orangtua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Setiap anak tentu dituntut harus mampu mengatur semua anggaran atau uang bulanan tersebut agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya agar dapat mencukupi hingga tanggal pengiriman selanjutnya. Jika gagal dalam mengatur keuangan, maka kamu pun bisa terancam kekurangan ketika di tanggal-tanggal tua. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan. (Firdaus, 2011).

Kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis

dikarenakan tuntutan pekerjaan atau customer yang semakin tinggi. Masyarakat lebih memilih makanan yang mudah dan cepat disajikan seperti mie instan untuk mendukung mobilitas mereka. Karena hal tersebutlah mie instan di Indonesia semakin diminati.

Kedudukan mie instan dalam persaingan industri makanan dari tahun ke tahun semakin meningkat kedudukannya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen semakin sadar terhadap pentingnya makanan terutama dalam menunjang kebutuhan dalam kehidupan manusia. Sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli terhadap mie instan dapat melonjak demi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini terbukti dengan penjualan mie instan mengacu kepada laporan World Instant Noodles Asosiation (WINA), ternyata konsumsi mi instan di Indonesia pada tahun 2017 kemarin mencapai jumlah mengejutkan yakni 12,62 miliar. Hal ini berhasil menempatkan Indonesia sebagai konsumen mi instan terbesar kedua di dunia yang melampaui Jepang 5,66 miliar porsi, India 5,42 miliar porsi dan Vietnam 2,06 miliar porsi. Posisi teratas masih ditempati China dengan jumlah konsumsi sebanyak 38,970 miliar porsi.

Berdasarakan data *World Instant Noodles Association* (WINA) konsumsi mie instan di seluruh dunia pada 2017 mencapai 100 miliar bungkus (porsi) naik 2,7% dari tahun sebelumnya. Adapun konsumsi mie instan Indonesia pada tahun lalu mencapai 12,62 miliar bungkus atau sekitar 12,6% dari total konsumsi dunia serta berada di urutan terbesar kedua di dunia.

Menurut data *World Instant Noodles Asosiation* (WINA), konsumsi mie instan di tanah air pada 2018 mencapai 12,54 miliar bungkus (porsi). Sementara konsumsi mi instan dunia pada 2018 justru mencatat pertumbuhan 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini membuka ruang untuk meningkatkan ekspor mi instan Indonesia ke pasar global.

Dengan tinggnya permintaan mie instan di Indonesia munculah beberapa jenis mie instan yang dipasarkan seperti mie instan merek Indomie, Mie Sedaap, Supermi, Sarimie, dan lain-lainnya. Mereka saling bersaing baik dari segi rasa, kemasan, harga, bahkan promosi untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Di antara bermacam produk mie yang beredar di pasaran, Mie Indome merupakan salah satu merek yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Mie Indomie berhasil menggebrak dan berhasil mengambil sebagian pangsa pasar mie instan Indonesia.

Dikutip dari keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia (BEI), produsen mi instan ini berhasil membukukan laba bersih pada tahun 2018 sebesar 4,17 trilun dan margin laba bersih sebesar 5,7% atau senilai 73,39 triliun. Sementara pada tahun 2019 sebesar Rp 4,91 triliun, naik dibandingkan periode tahun 2018 sebesar Rp 4,17 triliun. Perusahaan juga mengumumkan bahwa margin laba bersih meningkat menjadi 6,4 persen dari 5,7 persen. Penjualan bersih konsolidasi emiten berkode INDF ini menikmati kenaikan sebesar 4 persen, menjadi Rp 76,59 triliun dari Rp 73,39 triliun pada tahun 2018.

Dengan melihat dari data penjualan tersebut dan seringnya sebagian besar mahasiswa juga menyukai dan membeli produk mie instan merek Indomie. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi dalam pembahasan ini agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan untuk orang banyak. Penulis tertarik dalam membuat sebuah tulisan karya ilmiah skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul "Keputusan Pembelian Mie Instan merek Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti peneliti adalah:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari membeli mie instan merek Indomie?
2. Faktor mana yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin membeli produk mie Instan merek Indomie?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah tersebut, maka didapatkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari membeli produk mie instan merek Indomie
2. Untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin membeli produk mie Instan merek Indomie

D. Signifikasi Penelitian

Penelitian yang akan di lakukan oleh penulis ini, di harapkan dapat berguna sebagai:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui faktor domianan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk dan perusahaan dapat menyusun strategi dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi penulis penelitian ini berguna untuk menambah dan mengembangkan kemampuan penulis dalam berpikir ilmiah sistematis ketika melihat suatu fenomena sosial yang ada disekitar. Serta sebagai

sarana untuk mengaplikasikan teori yang didapatkan selama berada di bangku perkuliahan. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di dalam perusahaan sebelum terjun langsung kedalam dunia kerja yang nyata.

3. Hasil penelitian ini diharapkan pula memberikan kontribusi masukan positif dan manfaat bagi para pembaca sebagai informasi tambahan untuk penelitian yang selanjutnya agar menjadi bahan tambahan dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Definisi Operasional

Untuk memberikan arah dan menghindari kesalah pahaman dalam memahami penelitian ini. Maka peneliti akan memperjelas judul serta permasalahan yang akan penulis teliti dan sebagai pegangan agar lebih terfokus kajian lebih lanjut, penulis membuat denisi operasional keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang dipetimbangan-pertimbangan tertentu. Amirullah (2002: 62). Dalam penelitian ini Keputusan pembelian yang penulis maksud adalah apa yang mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Antasari Banjarmasin dalam membeli produk mie instan merek Indomie dalam jangka waktu yang cukup lama dan pada masa mendatang melakukan pembeliannya.

F. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang disusun oleh Imroatul Muzayyanah (28241333047), Tahun 2018 dari IAIN Tulungagung Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, dengan judul " Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedap Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung"

Dalam skripsi ini Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pengetahuan konsumen, labelisasi halal dan harga sebagai variable independen, dan keputusan pembelian produk mie instan merek Sedap pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung sebagai variabel dependen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden terpilih. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah kampus IAIN Tulungagung yang meliputi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Variabel independen: Harga (X1), Produk (X2)

Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y). Skala pengukuran dalam penelitian ini ialah skala nominal.

Perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel

penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Adapun alat bantu yang digunakan adalah pedoman angket/kuesioner yaitu alat bantu pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

Persamaan penelitian penulis adalah variabel defendent terikat (Y) keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebas (X) adalah (X1) Harga, (X2) Produk.

Perbedaan penelitian penulis adalah terletak pada merek mie instan yang akan di teliti, yaitu mie instan merek Indomie.

Hasil Penelitiannya adalah Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dan memiliki pengaruh positif atau memiliki pengaruh yang searah artinya semakin banyak pengetahuan konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dan memiliki pengaruh positif atau memiliki pengaruh yang searah artinya semakin tinggi nilai labelisasi halal maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung dan memiliki pengaruh positif atau memiliki pengaruh yang searah artinya semakin tinggi nilai harga maka semakin tinggi nilai keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung. Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa

pengetahuan konsumen, labelisasi halal dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

2. Skripsi yang disususn oleh Agung Nugraha (07408141050), Tahun 2014 dari Universitas Negeri Yogyakarta Fakultas Ekonomi, dengan judul "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie instan (Studi Pada Mie Sedaap)".

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji regresi berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purpossive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan t hitung>t tabel (5,151>1,985), signifikansi 0,000t tabel (3,886>1,985), signifikansi 0,000t tabel (2,118>1,985), signifikansi 0,037t tabel (3,049>1,985), signifikansi lebih kecil 0,003 F tabel (30,793>3,09) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000.

   Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah menggunakan alat analisis yang sama yaitu analisis regresi linear berganda dan teknik sampling *Purposive Sampling*, dan keputusan produk mie instan.

   Sedangkan perbedaannya objek yang penulis teliti tidak sama dengan

penelitian ini berfokus pada mie instan merek Sedap, sedangkan penulis berfokus pada mie instan merek Indomie. dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar 28,092 dimana nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,01 (28,092 > 2,01) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat nilai signifikansi yang telah ditentukan 0,10 (0,000 < 0,10). Secara parsial semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari dua faktor variabel tersebut faktor produk yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,153 > 1,290) atau nilai sig < α (0,000 < 0,10).

Hasil Penelitiannya adalah Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,151 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung>t tabel (5,151>1,985), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,314. Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel asosiasi merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,886 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,000; karena t hitung>t tabel (3,886>1,985), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,325. Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel

persepsi kualitas diperoleh nilai t hitung sebesar 2,118 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,037; karena t hitung>t table (2,118>1,985), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,037<0,050, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,150.

Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi variabel loyalitas merek diperoleh nilai t hitung sebesar 3,049 dan t tabel 1,985 (df=99) dengan tingkat signifikansi 0,003; karena t hitung>t tabel (3,049>1,985), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003<0,05),dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,263. Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 30,793 dan F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung > F tabel (30,793>3,09) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Hasil uji R2 pada penelitian ini diperoleh nilai R2 sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek sebesar 56,5%, sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Skripsi yang disusun oleh Alfian Adi Nugraha (15808147011) tahun 2018, dari Universitas Negeri Yogyakarta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi,

dengan judul “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Yogyakarta”

Dalam skripsi ini Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta. 3) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta. 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Sampel responden sebanyak 160 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner pengukuran menggunakan skala likert. Teknik Analisis Data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Berganda, Uji t , Uji F, Koefisien Determinasi Adjusted R.

Persamaan penelitian ini adalah metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, dan teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner.

Sedangkan perbedaannya populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta, sedangkan perbedaannya adalah populasi penulis adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarnasin

Hasil Penelitiannya adalah Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,0000,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,070. Ada pengaruh tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05 (0,176>0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,070. Ada pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 9,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000,0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288. Kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 80,269 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

4. Skripsi yang disusun oleh Muhammad Abu Nashir (14510094) Tahun 2018, dari Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul "Pengaruh Iklan Televisi Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa "

Dalam skripsi ini penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah iklan televisi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian mie instan merek Indomie secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim yang pernah melihat iklan televisi dan pernah mengkonsumsi mie instan Indomie, dengan sampel yang diambil sebanyak 100 mahasiswa dan pengambilan sampel dengan menggunakan analisis linear berganda. Variabel yang digunakan (X1) Iklan Televisi dan keputusan pembelian (Y).

Persamaan penelitian ini adalah sama sama membahasa masalah keputusan pembelian mie instan merek Indomie dikalangan Mahasiswa, dan variabel yang digunakan pun sama variabel defendent terikat (Y) keputusan pembelian. Dan menggunakan teknik analisis data linear regresi berganda.

Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim yang pernah melihat iklan televisi dan pernah mengkonsumsi mie instan Indomie, sedangkan penulis berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin berstatus kos yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan Indomie .

Hasil Penelitiannya adalah Iklan Televisi yang terdiri dari isi pesan, format pesan, dan sumber pesan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian mie instan Indomie mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable isi, format dan sumber pesan berpengaruh signifikan secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehyingga suatu pesan yang disampaikan melalui televisi yang diukur melalui isi, format, dan sumber pesan akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Iklan telivisi terdiri dari isi pesan dan format pesan secara parsial berpengaruh terhadap

keputusan pembelian mie instan Indomie. Pada mahasiswa, sedangkan variable sumber pesan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa lebih melihat iklan televisi dari segi isi dan format pesan yang digunakan dalam melakukan keputusan pembelian. Variable iklan telivisi berupa sumber pesan tidak berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa sehingga variable yang dominan berpengaruh adalah variable isi pesan karena memiliki nilai kontribusi lebih banyak.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini peneliti membagi dalam lima bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan latar belakang, alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti, Permasalahan yang telah tergambarkan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka sebagai informasi atau penelitian dari aspek lain, sistematika penulisan susunan skripsi secara keseluruhan.

BAB II : Landasan teori, pada bab ini membahas masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relavan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : Metode Penelitian untuk mempermudah dalam penelitian agar tepat sasaran apa yang ingin dicapai maka perlu adanya subjek dan objek penelitian. Data dan sumber data yang sangat diperlukan agar hasil dari penelitian ini menjadi jelas dan valid. Teknik pengumpulan data dan agar data ynag diperoleh nantinya dapat terkumpul dengan akurat dan efektif, teknik pengolahan data dan analisis data, dalam penelitian ini ada tahapan-tahapan yang dimasukkan dalam prosedur penelitian.

BAB IV : Merupakan penyajian data dan analisis, terdiri dari : pertama, penyajian data berupa hasil penelitian berdasarkan landasan teoritis yang telah disusun tentang

BAB V : Merupakan penyajian data dan analisis, terdiri : kesimpulan dan saran. Dalam bab ini secara keseluruhan, hal ini dimasudkan sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang telah dipaparkan. Setelah itu penulis membuat kesimpulan atas hasil penelitiannya dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitiannya.