

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modernisasi yang bergulir saat ini mendorong terjadinya perubahan perilaku manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Bertambahnya aktivitas dan kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah masyarakat untuk mengkonsumsinya, produk mie instant diketahui bahwa salah satu produk makanan siap saji yang semakin lama semakin banyak digemari banyak orang karena mudah dalam menyajikannya. Mobilitas manusia yang cepat menyebabkan manusia tidak lagi menjadikan nasi sebagai sumber karbohidrat yang utama, yang memerlukan waktu lebih lama untuk menanakannya, tetapi mulai beralih untuk mengkonsumsi mie instan sebagai pengganti nasi, karena mie instant ini cepat untuk mensajikannya.

Perubahan perilaku ini menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Perusahaan yang bergerak dalam industri ini juga bukan sedikit, terutama setelah monopoli tepung terigu dicabut pada tahun 2000, sebagai contoh PT. Indofood dengan produknya: Indomie, Mie Suksese, Supermie; Wingsfood dengan produk Mie Sedaap dan Mie sukses. Mereka saling bersaing baik dari harga, promosi dan rasanya.

Adapun macam-macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah harga, promosi dan rasa atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.¹

Saat konsumen melakukan pembelian mie instan ini, seringkali konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan seperti pemilihan rasa yang beragam, kualitas mie nya yang berbeda, perbedaan sedikit banyaknya volume mie nya, perbedaan mie keriting dan tidak keriting, perbedaan harga dan tampilan fisiknya, serta ingin mencoba produk dengan rasa baru yang menggugah selera untuk membelinya. Pada umumnya konsumen menyukai adanya macam-macam rasa yang beragam, kualitas mie yang mie instan lain dan masih banyak lagi.

Menurut Kotler & Armstrong promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah dan tepat, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan produk tersebut. Mie Sedaap berhasil merebut pangsa pasar mie instan di Indonesia. Berikut ini data dari pangsa pasar mie instan di Indonesia.²

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia tahun 2021

Merk	%Market Share
Mie Sedaap	52,9 %
Indomie	24,9 %
Mie Sukses	13,3 %

¹ Kotler & Amanstrong *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlanga, 2009), 198.

² Ibid., 200.

Supermi	7,5 %
Mie Sukses	1,4 %

Sumber: www.marketshare-mieinstant.com

Dari Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Mie Sedaap berada di urutan ke 1 dengan market share sebesar 52,9%, sedangkan Indomie berada di urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 24,9%, Mie Sukses diurutan ketiga dengan pangsa pasar 13,3%. Mie Sedaap mampu mengalahkan Supermi yang juga merupakan pemain lama dalam bidang Mie instan dengan pangsa pasar sebesar 7,5%. Sedangkan sarimi berada pada urutan terakhir dengan pangsa pasar sebesar 1,4%.

Sedangkan sesuai harga dan merek mie instan yang ada di Indonesia Tahun 2021 pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Daftar Harga Mie Instan per Bungkus Tahun 2021

No	Merek	Harga
1	Indomie	2.500
2	Mie Sedaap	2.300
3	Mie Sukses	2.200
4	Supermi	1.200
5	Sarimi	1.000

Dari Tabel 1.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa harga Mie Sedaap termasuk ukuran mie instan yang tidak terlalu murah harganya setelah Indomie, namun masih bisa di jangkau oleh para konsumen tidak keberatan dengan harga yang di tetapkan. Padahal berdasarkan tabel diatas masih ada lagi harga mieinstant yang lebih murah lainnya.

Indomie selalu berada di urutan pertama dari tahun ke tahun dan selalu menjadi makanan instan di cari oleh konsumen, sedangkan merk lain seperti halnya Mie Sedaap konsumen sering salah menyebutkan merk pada saat melakukan pembelian, hal tersebut dikarenakan konsumen lebihingat bahwa indomie yang merupakan istilah umum yang merujuk kepada mie instan meskipun harga Mie Sedaap lebih murah konsumen tidak keberatan untuk membeli Indomie yang cenderung lebih mahal, karena menurut konsumen itu produk mie instant sama saja.

Tabel 1.3
Laporan Penjualan Mie Sedaap Tahun 2019 – 2021

Produk	2019	2020	2021
Mie Sedaap: Mie Sambal Goreng	300	240	250
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Soto	540	450	310
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Ayam Bawang	310	560	550
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Ayam Spesial	480	370	390
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Kari Ayam	330	300	290
Total	2300	2150	1910

Sumber: Data Diolah

Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap. Mie Sedaap merupakan produk yang masih dikategorikan produk baru. Dalam hal ini perusahaan ditekankan agar dapat mengenalkan produk Mie Sedaap lebih dalam.

Salah satu subjek yang paling erat kaitannya dengan perkembangan informasi yaitu mahasiswa, khususnya bagi mahasiswa yang dalam Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam. Kaitan antara pengetahuan dan labelisasi halal sangatlah penting bagi mereka. Mereka juga memprioritaskan promosi dalam mengambil keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti merasa tertarik mengambil tempat penelitian di kampus IAIN Kediri khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam karena asumsi peneliti kampus IAIN Kediri merupakan kampus yang bernuansa Islami, yang secara tidak langsung semua orang yang melihat akan menilai bahwa mahasiswa dan seluruh civitas akademika IAIN Kediri lebih mengerti dan paham tentang nilai-nilai Islam, dari pada kampus-kampus yang berbasik umum.

Berdasarkan pada hasil prariset awal bahwa 7 dari 15 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri memiliki uang saku perbulan yakni berkisar Rp.300.000-Rp.500.000, dengan jumlah uang saku yang masih terbilang dibawah rata-rata ini, sedangkan kebutuhan akan makanan semakin meningkat, hal ini seharusnya menjadi acuan Mahasiswa dalam memilih makanan yang sesuai dengan uang saku Mahasiswa. Dari data tersebut dilakukan survei lapangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018, 2019, dan 2020 untuk melihat konsumsi makanan cepat saji seperti mie instan. Dipilih Mahasiswa secara acak untuk mengisi angket sebanyak 50 Mahasiswa. Merujuk pada tabel 1.2 dengan tingkat penggunaan Mie Sedap, Indomie dan Mie Sukses adalah pangsa pasar mie instan di Indonesia tahun 2021. Berikut hasilnya:

Tabel 1.4
Konsumsi Makanan Cepat Saji Seperti Mie Instan Favorit pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri

No.	Mahasiswa IAIN tahun Angkatan	Pengguna	Total
-----	-------------------------------	----------	-------

		Mie Sedap	Indomie	Mie Sukses	
1.	2018	30	10	10	50
2.	2019	26	17	7	50
3.	2020	26	16	8	50

Sumber: Data Diolah

Dari data tersebut terlihat bahwa pada Mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2018 paling banyak dalam konsumsi makanan cepat saji Mie Sedap. Dan rata rata menunjukkan bahwa konsumsi makanan cepat saji Mie Sedap lebih tinggi daripada Indomie dan Mie Sukses. Hal ini sesuai dengan kemungkinan penggunaan suatu produk akan banyak jika jumlah peluang penggunaannya banyak. Hal ini memunculkan asumsi bahwa konsumsi makanan cepat saji Mie Sedap lebih diminati Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018. Data pendukung dari angket yang dibagikan kepada responden tentang langganan konsumsi makanan cepat saji yang biasa digunakan sehari hari pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018, sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pelanggan Konsumsi Makanan Cepat Saji Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan 2018

No	Konsumsi Makanan Cepat Saji	Jumlah Responden	Lama Konsumsi	Jumlah Pembelian/ Minggu	Presentase (%)
1	Indomie	121	+ - 1 Tahun	<3 Kali	31 %
2	Mie Sedap	217	> 1 Tahun	>3 Kali	56 %
3	Mie Sukses	50	+ - 6 Bulan	<3 Kali	13 %
	Jumlah	388			100%

Sumber: data diolah

Data tersebut diambil sampai terpenuhi 388 responden, dengan kriteria Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri angkatan 2018. Terlihat

bahwa ada tiga makanan cepat saji terbesar yang dikonsumsi oleh Mahasiswa diantaranya Indomie, Mie Sedap, dan Mie Sukses. Dari ketiga konsumsi makanan cepat saji tersebut Mie Sedap menempati urutan pertama yang diminati Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kediri dengan presentase 56 % dari keseluruhan, menggunakan kartu tersebut lebih dari 2 tahun, dan melakukan pembelian lebih dari tiga kali menandakan bahwa kepuasan pelanggan sudah terbentuk.

Perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Berbekal pengetahuan yang baik tentang perilaku konsumen dapat memberikan suatu masukan yang berarti untuk perencanaan pemasaran. Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong, didalam strategi pemasaran ada bauran pemasaran yang dapat dikelompokkan menjadi 4 yang biasanya disebut dengan “4P” *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), dan *place* (tempat).³ Dari keempat faktor kombinasi ini dapat dihasilkan suatu tujuan perusahaan dengan membentuk suatu sistem pemasaran yang baik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mie Sedaap maka peneliti melakukan observasi awal dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen mie sedap. Hasil observasi dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.6
Alasan Konsumen Memilih Produk *Mie Sedaap*

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 76.

No	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	Jumlah
1	Produk	2
2	Harga	8
3	Tempat	2
4	Promosi	18
Jumlah		30

(Sumber : Berdasarkan Observasi awal Desember 2021)

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh keputusan pembelian konsumen di Produk Mie Sedaap. Sebanyak 18 konsumen memilih promosi, 8 konsumen memilih harga, 2 konsumen memilih tempat, dan 2 konsumen memilih produk. Dapat diasumsikan bahwa keputusan pembelian produk Mie Sedaap karena promosi.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.⁴ Keputusan pembelian memberikan keuntungan bagi sebuah perusahaan baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus paham dan menggali wawasan mengenai faktor bauran pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan sangat penting bagi perusahaan yang menjalankan strategi pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam hal memperkenalkan produk/jasa yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam

⁴ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 249.

memancing konsumen mencoba produk baru.⁵ Kegiatan promosi dilakukan sebagai cara untuk menyampaikan informasi produk.

Melihat fakta yang sudah beredar di lapangan dan data yang didapatkan oleh penulis melalui survey pra penelitian, penulis ingin meneliti efektifitas program promosi dari Mie Sedaap sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (Iain) Kediri”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi produk Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri?

C. Tujuan Penelitian

⁵ Tjiptono, *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 397.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi pada produk Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tentang pengaruh *promosi* terhadap keputusan pembelian mie sedap, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam studi Ilmu Komunikasi. Selain itu, dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi perusahaan atau pemasar yang ingin menggunakan bentuk strategi untuk mempromosikan produk kepada masyarakat.

E. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan pembahasan dengan penelitian yang dilakukan oleh orang lain, maka penulis menyajikan beberapa penelitian yang telah dibuat oleh para penulis lain, yaitu:

1. Penelitian Heni Wijayanti (2015) dengan judul "*Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto*".⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah Surodinawan Grand Site di PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah 110 konsumen, dengan menggunakan random sampling sampel ditentukan sebanyak 52 orang konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis didapatkan nilai Fhitung sebesar 29,784 sig pada 0,000 yang menyataterdapat pengaruh antara lokasi, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. sedangkan uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung lokasi sebesar 2,095 tsig 0,0420 thitung harga 3,104 tsig 0,003, thitung kualitas produk 2,505 tsig 0,016 dan thitung promosi 2,501 tsig 0,016. Untuk

⁶ Heni Wijayanti, *Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Surodinawan Grand Site Pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto*, Jurnal Ekonomi ISSN 1411-9501: Vol XX No. 1, TH. 16, No. 1, Juli 2015.

itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lokasi (X1), Promosi (X2), kualitas produk (X3), dan promosi X4) sebesar 71,7 persen, sedangkan sisanya 28,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

2. Penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*”.⁷ Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan $sig\ 0,008 < \alpha\ 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf $\alpha\ 0,05$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Penelitian Surya Sanjaya (2015) dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Merek*

⁷ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan".⁸ Hasil analisa dengan alat bantuan statistik program SPSS Versi 16 diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ ($Y = 5,584 + 0,523 + 0,312$). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan thitung $>$ ttabel ($3,578 > 1,664$) dan variabel merek (X_2) thitung $>$ ttabel ($1,979 > 1,664$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan pengaruh variabel promosi (X_1) dan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah ($F_{hitung} 19,617 > F_{tabel} 2,72$). Dan uji koefisien determinasi dengan nilai R Square adalah 0,338 atau 33,8% sisanya sebesar 66,2 merupakan kontribusi dari variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*".⁹ Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan sig $0,008 < \alpha$ 0,05, menunjukkan H_0

⁸ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

⁹ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf α 0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas Produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. Penelitian Akrim Ashal Lubis (2015) dengan judul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*".¹⁰ Dari hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,332, sedangkan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan dimana r hitung sebesar 0,409. Dari uji F diperoleh 5,296 dengan sig 0,008 < α 0,05, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Kualitas produk (X2) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada taraf α 0,05. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,184 atau 18,40%, menunjukkan sekitar 18,40% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas produk (X2) dan

¹⁰ Surya Sanjaya, *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015.

kualitas produk (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi Kualitas produk (X2) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah 18,40%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Dari rumusan masalah penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹¹ Dari penelitian yang dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut ini:

$$H_0 \neq H_1$$

H₀ : Tidak terdapat pengaruh pada promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

H_a: Terdapat pengaruh pada promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D Cet.22* (Bandung: Alfabeta, 2015), 64.