

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa ini, masyarakat mengalami banyak perubahan pada pola kehidupan, yang menuntut cara bekerja dengan cepat, efisien, dan praktis. Pola kesibukan kerja yang baru menciptakan budaya baru, yaitu budaya instan. Makanan juga terkena imbasnya dari budaya instan. Sekarang ini banyak dijumpai makanan cepat saji, dari *junkfood* sampai *fastfood*, semuanya diciptakan untuk membantu kelancaran pola kehidupan masyarakat yang baru.¹

Dari sekian banyak makanan cepat saji yang ada, masyarakat Indonesia cenderung memilih mengonsumsi mi instan untuk dijadikan sebagai makanan sehari-hari.² Dikarenakan mi instan di Indonesia memiliki banyak varian rasa dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Hal itu membuat Indonesia masuk sebagai 5 besar teratas negara yang mengonsumsi mi instan terbanyak di dunia.

Tabel 1.1

Tabel Konsumsi Mi Instan (Dalam Miliar)

No.	Negara	2016	2017	2018	2019	2020
1	China/Hong Kong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350

¹ Madziatul Churiyah dan Diarci Hagayuna, *Faktor-Faktor Yang Menentukan Perilaku Pembelian Mi Instan Merek Sedaap*, *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, Fakultas Ekonomi-Universitas Kanjuruhan Malang <http://e-journal.ukanjuruhan.ac.id>, 228-229

² <https://www.qraved.com/journal/blog/10-makanan-paling-dicari-di-2016/> diakses pada tanggal 01 September 2021 pukul 12.09 wib

2	Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
3	Vietnam	4,920	5,060	5,200	5,430	7,030
4	India	4,270	5,420	6,060	6,730	6,730
5	Jepang	5,660	5,660	5,780	5,630	5,970

Sumber: World Instant Noodles Association (WINA)

Dapat diketahui dari data diatas bahwa Indonesia menjadi negara kedua di dunia dalam hal mengonsumsi mi instan setelah China atau Hong Kong.³ Total konsumsi mi instan masyarakat Indonesia dari tahun 2016-2020 adalah 63,330 miliar bungkus mi instan. Dari hal tersebut menunjukkan besarnya pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap mi instan.

Rata-rata dari 58,5% masyarakat Indonesia mengonsumsi mi instan 6 bungkus di setiap pekannya. Bahkan 7,8% masyarakat dapat mengonsumsi lebih dari 1 bungkus perharinya. Dan hanya 33,8% masyarakat yang mengonsumsi kurang dari 3 bungkus di setiap bulannya. Konsumen mi instan di Indonesia merata di semua usia, mulai dari usia 3 tahun hingga usia 65 tahun.⁴

Mie sedaap termasuk ke dalam mi instan yang banyak digemari masyarakat Indonesia, namun masih belum bisa menggantikan Indomie sebagai pemimpin pangsa pasar mi instan di Indonesia. Mie Sedaap berada pada posisi kedua setelah Indomie seperti yang terlihat pada tabel berikut:

³ <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html> diakses pada tanggal 03 September 2021 pukul 10.40 wib

⁴ <https://www.solopos.com/ini-bukti-orang-indonesia-suka-makan-mi-instan-1050643> diakses pada tanggal 01 September 2021 pukul 12.26 wib

Tabel 1.2**Top Brand Index 2021 Fase 1**

Merek mi instan	TBI 2021 (Fase 1)	Keterangan
Indomie	71,9%	TOP
Mie Sedaap	15,2%	TOP
Sarimi	3,1%	
Supermi	2,7%	
Gaga Mie	2,1%	

Sumber: Top Brand Award

Dari tabel diatas dapat dikatahui bahwa Top Brand Index merek Indomie berada pada posisi pertama dengan 71,9%, selanjutnya merek Mie Sedaap yang berada di posisi kedua dengan 15,2%, diikuti merek Sarimi pada posisi ketiga dengan 3,1%, lalu merek Supermi pada posisi ketiga dengan 2,7%, dan di posisi terakhir adalah merek Gaga Mie dengan 2,1%. *Top Brand Index* (TBI) dinilai atas dasar tiga tolok ukur berdasarkan hasil survei kepada pelanggan secara langsung mengenai produk dari bermacam-macam merek pada kategori tertentu. Pertama, *Top Of Mind Brand Awareness* (TOM BA), dimana sebuah merek dapat menguasai persepsi konsumen (*mind share*). Kedua, *Last Usage* (LU), merek yang digunakan responden sekarang atau yang paling akhir digunakan (*market share*). Ketiga, *Future Intention* (FI), seberapa loyal konsumen pada merek produk yang hendak dipakai pada masa yang akan datang (*commitment share*).⁵

⁵ www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 18 September 2021 pukul 13.20

Mie Sedaap merupakan produk dari Wings Food yang dirilis pada tahun 2003 dan termasuk kedalam daftar mi instan terpopuler di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, penjualan Mie Sedaap juga telah mencapai mancanegara seperti Malaysia dan Nigeria. Mie Sedaap adalah salah satu kompetitor dari Indomie. Terdapat beberapa jenis produk yang telah diluncurkan oleh Mie Sedaap, yaitu, Mie Sedaap Goreng, Mie Sedaap Kuah, Mie Sedaap Tasty, Mie Sedaap Selection, Mie Sedaap Nikmat HQQ, dan Mie Sedaap Cup.⁶

Berkembangnya konsumen mi instan di Indonesia membuat perusahaan mi instan berlomba-lomba dalam hal persaingan. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi mengikuti selera konsumen agar dapat tetap bertahan dan tidak tersingkir dari pasar persaingan. Banyak merek mi instan yang ada di Indonesia, tetapi tidak semuanya dapat bertahan dari kurun waktu ke waktu. Satu per satu merek mi instan mulai menghilang dari pasaran karena tidak bisa bersaing dan mengikuti *trend* yang ada.⁷

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan, maka perusahaan wajib mencermati peralihan perilaku konsumen agar tahu akan keinginan konsumen. Perilaku konsumen adalah interaksi dari konsumen guna memperoleh sebuah produk. Nugroho J. Setiadi menyatakan perilaku konsumen sebagai perbuatan yang berhubungan langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan sebuah produk, terhitung

⁶ <https://wingscorp.com> diakses pada tanggal 18 September 2021 pukul 13.30 wib

⁷ <https://www.idntimes.com/hype/throwback/iip-afifullah/6-mie-instan-ini-laris-manis-di-era-90an-c1c2/6> diakses pada tanggal 08 September 2021 pukul 12.50 wib

proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.⁸ Peneliti berfokus pada variabel keputusan pembelian dikarenakan studi tersebut masih layak untuk dilakukan penelitian, melihat kian bertambah besar produk yang berada dipasaran menyebabkan perlu adanya beberapa pertimbangan dalam mempraktikkan keputusan pembelian.⁹

Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses psikologis mendasar yang berperan penting dalam mengetahui bagaimana konsumen bersungguh-sungguh dalam membuat sebuah keputusan pembelian.¹⁰ Sedangkan Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang sebuah produk, dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat memecahkan masalah, yang kemudian melakukan keputusan pembelian.¹¹

Menurut Kotler terdapat 4 faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pembelian yaitu:¹²

1. Faktor budaya meliputi kultur, subkultur dan kelas sosial.
2. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, dan peran dan status.

⁸ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), 2

⁹ Kenshi Poneva Yulindo, *Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*. Jurnal Manajemen, Vol. 2 No. 1. <http://www.ejournal.unp.ac.id>

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 184

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2014), 21

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran* Jilid I, Edisi ke 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 203-222

3. Faktor pribadi meliputi karakteristik pribadi seperti gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, pekerjaan, situasi ekonomi, dan usia dan tahap siklus hidup,
4. Faktor Psikologis meliputi keyakinan dan sikap, motivasi, pembelajaran, dan persepsi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada Mahasiswa IAIN Kediri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019 yang berjumlah 604 mahasiswa, didapatkan data bahwa:

Tabel 1.3
Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2019 yang Kos/Kontrak

No.	Program Studi	Jumlah Responden
1.	Ekonomi Syariah	129
2.	Perbankan Syariah	96
Total Responden		225

Sumber: data diolah oleh peneliti berdasarkan kuesioner yang disebar pada tanggal 20 Maret 2022-25 Maret 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada Program Studi Ekonomi Syariah dengan total 129 mahasiswa. Sedangkan responden dari Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 96 mahasiswa.

Peneliti memilih mahasiswa yang Kos/Kontrak dikarenakan mahasiswa yang Kos/Kontrak lebih bebas dalam memilih makanan yang ingin dikonsumsi dan mereka lebih cenderung mengonsumsi mi instan dibandingkan dengan anak pondok atau anak rumahan.

Tabel 1.4
Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2019 yang pernah Mengonsumsi Mi
Instan saat Kos/Kontrak

No.	Jumlah Responden	Mengonsumsi Mi Instan	
		Pernah	Tidak Pernah
1.	Ekonomi Syariah	129	0
2.	Perbankan Syariah	96	0
	Total Responden	225	0

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2019 yang kos/kontrak dengan jumlah 225 mahasiswa pernah mengonsumsi mi instan. Tidak satupun dari mereka yang tidak pernah mengonsumsi mi instan.

Tabel 1.5
Merek Mi Instan yang sering dikonsumsi berdasarkan TOP Brand
Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2019

No.	Merek Mi Instan	Jumlah Responden	
		Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah
1.	Indomie	33	38
2.	Mie Sedaap	89	46
3.	Sarimi	7	9
4.	Supermi	0	3
5.	Gaga Mie	0	0
	Total Responden	129	96

Sumber: data diolah oleh peneliti

Menurut tabel 1.5 merek mi instan yang sering dikonsumsi oleh Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2019 yang kos/kontrak adalah merek Mie Sedaap, dengan jumlah responden sebanyak 89 mahasiswa pada prodi Ekonomi Syariah dan sebanyak 46 mahasiswa pada prodi Perbankan Syariah. Sebanyak 33 mahasiswa Ekonomi Syariah dan 38 mahasiswa Perbankan Syariah memilih Indomie. Sebanyak 7 mahasiswa Ekonomi Syariah dan 9 mahasiswa Perbankan Syariah memilih Sarimi. Dan 3 mahasiswa Perbankan Syariah memilih Supermi.

Peneliti tertarik meneliti Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019 karena mayoritas dari responden memilih mengonsumsi Mie Sedaap dan responden juga merupakan mahasiswa yang Kos/Kontrak.

Tabel 1.6

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Mie Sedaap pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan Tahun 2019

No.	Faktor-Faktor yang Memengaruhi	Jumlah Responden
1.	Budaya	7
2.	Sub-Budaya	0
3.	Kelas Sosial	2
4.	Kelompok dan Jejaring Sosial	3
5.	Keluarga	0
6.	Peran dan Status	1
7.	Usia dan Tahap Siklus Hidup	0
8.	Pekerjaan	9

9.	Keadaan Ekonomi	0
10.	Gaya Hidup	12
11.	Kepribadian dan Konsep Diri	2
12.	Citra Merek	13
13.	Motivasi	0
14.	Persepsi	34
15.	Pembelajaran	0
16.	Keyakinan dan Sikap	6
Total Responden		89

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari banyaknya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Mie Seedap pada Mahasiswa Ekonomi Syariah angkatan tahun 2019 alasan terbanyak terdapat pada faktor persepsi dengan jumlah responden sebanyak 34 mahasiswa.

Walgito berpendapat bahwa persepsi merupakan proses yang diawali dengan proses penginderaan atau proses sensoris dimana diterimanya rangsang melalui indra oleh individu. Persepsi juga merupakan kegiatan yang terintegrasi dalam diri individu.¹³

Adapun persepsi menurut mahasiswa yang membeli mi instan merek Mie Sedaap yaitu, mudah didapat, rasanya enak, proses pembuatannya yang praktis (tidak memakan waktu lama), menghemat pengeluaran, harganya terjangkau, dan tersedia berbagai macam rasa.

¹³ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2010), 57

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019)”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada pembelian mi instan merek Mie Sedaap?
2. Bagaimana keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada pembelian mi instan merek Mie Sedaap?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada pembelian mi instan merek Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 pada pembelian mi instan merek Mie Sedaap.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, serta dapat memberikan landasan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi IAIN Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan referensi tentang penulisan tugas akhir di perpustakaan IAIN Kediri serta menambah informasi dan pengetahuan untuk meneliti masalah yang sama.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih baik dari yang telah dilakukan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan perusahaan dalam upaya peningkatan pemasaran Produk Mie Sedaap.

E. Hipotesis Penelitian

Arikunto menyatakan bahwa hipotesis merupakan tanggapan tidak tetap terhadap sebuah masalah, secara umum disimpulkan guna memberi gambaran antara variabel sebab dan variabel akibat. Hipotesis merupakan pendapat sementara yang diterima sebagai kebenaran. Atau hubungan antar variabel yang bersifat dugaan, masih bersifat lemah, atau bersifat sementara.¹⁴ Berikut hipotesis dari penelitian ini:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh persepsi (variabel X) terhadap keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 (variabel Y).

H_a : Ada pengaruh persepsi (variabel X) terhadap keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 (variabel Y).

2. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan persepsi (variabel X) terhadap keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 (variabel Y).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan persepsi (variabel X) terhadap keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 (variabel Y).

¹⁴ Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 46-47

F. Penelitian Terdahulu

1. *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)* oleh Faridatul Fitriyah (2020), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.¹⁵

Penelitian ini berfokus kepada keputusan pembelian *Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri*. Teknik pengambilan sampel menggunakan angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel persepsi termasuk kategori cukup, berdasarkan besaran rata-rata 39,01 terdapat di tengah-tengah skor 37,1135 dan 40,9065. 2) Variabel keputusan pembelian termasuk kategori cukup, berdasarkan besaran rata-rata 59,66 terdapat di tengah-tengah skor 56,8615 dan 62,4585. 3) Hubungan antara dua variabel tersebut termasuk kategori kuat. Dibuktikan dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,787. Diketahui bahwa nilai signifikansi α (0,05) lebih besar dari pada signifikansi persepsi, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara dua variabel tersebut. Sebanyak 61,9% persepsi berpengaruh pada keputusan pembelian. Sisanya sebesar 38,1,% dipengaruhi faktor diluar persepsi.

2. *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN*

¹⁵ Faridatul Fitriyah, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Seragam Lancar Jaya Kediri)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020), 72

*Kediri Angkatan 2016) oleh Rizka Puspita Wahyuningtyas (2019), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri.*¹⁶

Penelitian ini berfokus kepada *Keputusan Pembelian Sariayu Kosmetik Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun 2016*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel persepsi termasuk kategori cukup, berdasarkan besaran rata-rata 72,20 terdapat di tengah-tengah skor 69,868 dan 74,532. 2) Variabel keputusan pembelian termasuk kategori cukup, berdasarkan besaran rata-rata 69,74 terdapat di tengah-tengah skor 67,45 dan 72,03. 3) Hasil korelasi menunjukkan $0,627 > 0,244$ disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel tersebut. Korelasi tingkat hubungan dikategorikan sedang, dengan nilai 0,627 terdapat di kisaran koefisien tengah-tengah 0,40-0,70. Uji hipotesis menghasilkan hitungan 2,495 dengan nilai sig 0,000 sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara dua variabel tersebut. Besarnya pengaruh persepsi konsumen berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh sebesar 0,525 atau 52,5% pada keputusan pembelian. Sisanya sebesar 47,5% dipengaruhi faktor diluar persepsi.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada PT Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan Oleh Suci

¹⁶ Rizka Puspita Wahyuningtyas, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Kosmetik (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2016)*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019, 85

Agustin (2020), Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau.¹⁷

Penelitian ini berfokus kepada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada PT Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan. Teknik pengambilan sampel menggunakan obeservasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk yamaha pada PT Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan dibuktikan dengan koefisien korelasi nilai t hitung (10,439) > t tabel (1.98896) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. 2). Tinjauan ekonomi Islam tentang persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor produk yamaha pada PT.Yamaha Alfa Scorpii flamboyan secara umum sudah dilaksanakan sesuai dengan prinsip syariah.

4. Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh Rizki Eka Putri (2018), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.¹⁸

¹⁷ Suci Agustin, *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada PT Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan*, Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru-Riau, 2020, 79

¹⁸ Rizki Eka Putri, *Pengaruh Persepsi Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018, 94

Penelitian ini berfokus kepada Keputusan Pembelian Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2) Terdapat pengaruh persepsi dan motivasi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,734 atau 73,4% yang berarti pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 73,4% sedangkan sisanya sebesar 26,6% dipengaruhi oleh faktor diluar persepsi.

5. Pengaruh Promosi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen SOGO Sun Plaza Medan) Oleh Maria Jernita Olivi Manik (2017), Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.¹⁹

Penelitian ini berfokus kepada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen SOGO Sun Plaza Medan). Teknik pengambilan sampel menggunakan angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- 1) Promosi dan Persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

¹⁹ Maria Jernita Olivi Manik, *Pengaruh Promosi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen SOGO Sun Plaza Medan)*, Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2017, 106

keputusan pembelian konsumen pada SOGO Sun Plaza Medan. 2) Promosi dan Persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen SOGO Sun PLAZA Medan. Dilihat dari nilai f_{hitung} (106,915) > f_{tabel} (3,09) dan signifikansi (0,000) < (0,005). Berdasarkan uji multikolonieritas diketahui bahwa nilai masing-masing VIF tidak lebih dari 10 (<10) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 (>0,1). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak terjadi multikolonieritas pada variabel independen. Berdasarkan uji Heteroskedastisitas grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. 3) Konstanta 6.343, Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Promosi dan Persepsi). Bila variabel dependen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik atau terpenuhi. Promosi (X_1) = 0,670, Merupakan nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) artinya jika Promosi (X_1) mengalami kenaikan satu kesatuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,670 atau 67%, koefisien bernilai positif artinya antara Promosi (X_1) dan keputusan pembelian (Y) hubungan positif. Persepsi (X_2) = 0,1057, Merupakan nilai koefisien regresi variabel Persepsi (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) artinya jika Persepsi (X_2) mengalami kenaikan satu kesatuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,1057 atau 10,57%, koefisien bernilai

positif artinya antara Persepsi (X₂) dan Keputusan pembelian (Y) hubungan positif.

Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah yang pertama, sama-sama meneliti mengenai persepsi yang memengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Kedua, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel y, jika peneliti terdahulu menggunakan keputusan pembelian konsumen pada toko seragam Lancar Jaya, *keputusan pembelian Sariayu kosmetik*, keputusan pembelian sepeda motor produk Yamaha, keputusan pembelian konsumen Wardah, keputusan pembelian konsumen pada konsumen SOGO Sun Plaza Medan, maka penelitian ini menggunakan keputusan pembelian mi instan merek Mie Sedaap sebagai variabel y.