

**PENGARU POPULARITAS MEREK (BRAND POPULARITY) TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI PRODUK MIE GORING (STUDI PADA MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2018 IAIN PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Suatu Syarat Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

SUCI SUHARTINA

NIM: 15.3.12.0132

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

2019

**PENGARU POPULARITAS MEREK (BRAND POPULARITY) TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI PRODUK MIE GORING (STUDI PADA MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2018 IAIN PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Suatu Syarat Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

SUCI SUHARTINA

NIM: 15.3.12.0132

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

2019

**PENGARU POPULARITAS MEREK (BRAND POPULARITY) TERHADAP MINAT
KONSUMEN MEMBELI PRODUK MIE GORING (STUDI PADA MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2018 IAIN PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Suatu Syarat Memperoleh Gelar Sarjanah Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh:

SUCI SUHARTINA

NIM: 15.3.12.0132

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU**

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan dibawa ini, menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Popularitas Merek (Brand Popularity) Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Mie Goring (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 3 IAIN PALU)”. Ini benar adalah hasil penyusunan sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 22 November 2019

Penyusun



Suci Suhartina

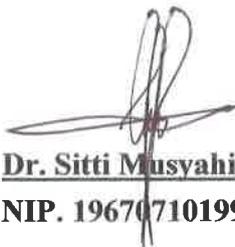
NIM: 15.3.12.0132

PERSETUJUAN PEMBIMBING

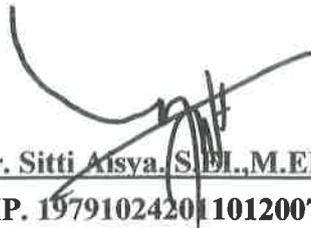
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Popularitas Merek (Brand Popularity) Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Mie Goring (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Semester 3” oleh mahasiswa atas nama Suci Suhartina Nim: 15.3.12.0132, mahasiswa Jurusan Ekonomi, Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi ini telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan.

Palu, 22 November 2019

Pembimbing I


Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 196707101999032005

Pembimbing II


Dr. Sitti Aisya, S.Pd., M.Ed.
NIP. 197910242011012007

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



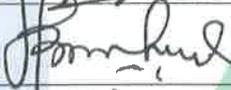

Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI
NIP. 196505051999031002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Suci suhartina, NIM. 153120132 dengan judul “Pengaruh popularitas merek(Brand Popularity)Terhadap minat konsumen membeli produk mie goreng(studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 semester 3 IAIN PALU)” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 22 November 2019 Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan beberapa perbaikan.

Palu 22 November 2019

DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Dr.Malkan,M.Ag	
Munaqisy I	Dr.Sofyan Bachmid S.PD M. M	
Munaqisy II	Dra.Sitti Nurkhaerah,M.H.I	
Pembimbing I	Dr.Sitti Musyahidah,M.TH.I	
Pembimbing II	Dr.Sitti Aisyah.S.EI,M.EI	

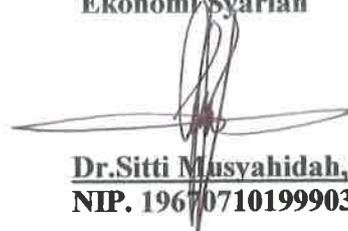
Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 1965050519999031002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



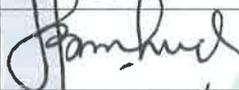
Dr.Sitti Musyahidah,M.TH.I
NIP. 196707101999032005

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Suci suhartina, NIM. 153120132 dengan judul “Pengaruh popularitas merek (Brand Popularity) Terhadap minat konsumen membeli produk mie goreng (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 semester 3 IAIN PALU)” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 22 November 2019 Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan beberapa perbaikan.

Palu 22 November 2019

DEWAN PENGUJI

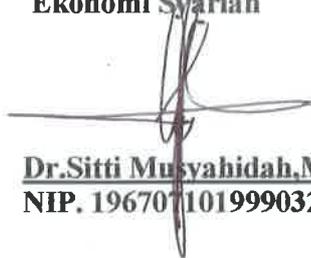
Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Dr.Malkan,M.Ag	
Munaqisy I	Dr.Sofyan Bachmid S.PD M. M	
Munaqisy II	Dra.Sitti Nurkhaerah,M.H.I	
Pembimbing I	Dr.Sitti Musyahidah,M. TH.I	
Pembimbing II	Dr.Sitti Aisyah.S.El,M.El	

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 1965050519999031002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah

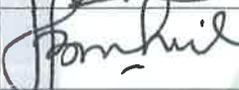

Dr.Sitti Musyahidah,M. TH.I
NIP. 19670101999032005

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Suci suhartina, NIM. 153120132 dengan judul “Pengaruh popularitas merek (Brand Popularity) Terhadap minat konsumen membeli produk mie goreng (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 semester 3 IAIN PALU)” yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 22 November 2019 Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dengan beberapa perbaikan.

Palu 22 November 2019

DEWAN PENGUJI

Jabatan	N a m a	Tanda Tangan
Ketua	Dr.Malkan,M.Ag	
Munaqisy I	Dr.Sofyan Bachmid S.PD M. M	
Munaqisy II	Dra.Sitti Nurkhaerah,M.H.I	
Pembimbing I	Dr.Sitti Musyahidah,M. TH.I	
Pembimbing II	Dr.Sitti Aisyah.S.EI,M.EI	

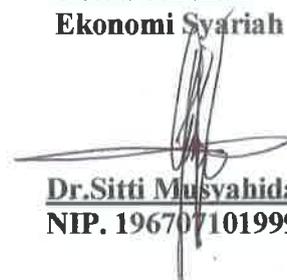
Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 1965050519999031002

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



Dr.Sitti Musyahidah,M. TH.I
NIP. 196707101999032005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga Penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta keluarga, sahabat-sahabat dan pengikutnya.

Ucapan terima kasih sedalam-dalamnya Penyusun sampaikan kepada semua yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dengan moral dan bantuan apapun yang sangat besar bagi Penyusun. Ucapan terima kasih terutama Penyusun sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua Penyusun, Ayahanda Suharto dan Ibunda Cici (Almh) tercinta yang senantiasa sabar mengajari arti kehidupan demi masa depan Penyusun, selalu membimbing dengan kasih sayangnya, yang senantiasa memberikan harapan dan doa, pengorbanannya serta dukungannya yang selalu menjadi inspirasi bagi Penyusun dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta untuk suami Penyusun, Rifol yang senantiasa terus mendukung, memotivasi dan mendampingi Penyusun dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf Pettalongi, M.Pd selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr.H.Abidin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr.H. Kamarudin M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. H. Iskandar M.Sos.Is selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama,

- yang telah memberikan kebijakan-kebijakan pada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.Hi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, bapak Nurdin, S.pd., S.Sos., M. Com., Ph.D, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang banyak mengarahkan penyusun dalam menyelesaikan Skripsi ini.
 4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam serta Sekretaris Jurusan bapak Nursyamsu, S.H.I., M.Si, yang banyak memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
 5. Ibu Sitti Musyahidah, M.TH.I, selaku pembimbing I dan Ibu Sitti Aisyah, S.E.I.,M.E.I, selaku pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membantu memberikan ide, gagasan, saran dan sumbangan pemikiran. Serta mengarahkan dan membimbing penyusun dalam penulisan maupun penyelesaian skripsi ini.
 6. Semua Bapak dan Ibu dosen IAIN Palu yang telah mendidik Peyusun dengan berbagai disiplin keilmuannya. Dan Staf/Pegawai yang telah melayani Penyusun hingga akhir studi, khususnya Bapak Irham Pakawaru, S.E.Ak., M.E.Ak., yang turut membantu mengajarkan Penyusun dalam mengoperasikan SPSS untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
 7. Kepala perpustakaan dan seluruh stafnya yang senantiasa memberikan bimbingan selama di dalam perpustakaan.

8. Seluruh keluarga yang ikut andil dalam perjalanan hidup penulis terutarma dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak tertulis disini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian
9. Seluruh nama-nama yang ikut andil dalam proses penyelesaian skrnipsi ini yang tidak tertulis disini, namun sama sekali tidak mengurangi rasa homat dan terima kasih atas kebaikan dan keikhlasannya. Skripsi ini merupakan salah satu perwujudan dalam proses belajar dan berpikir bagi penulis dan masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya Saran dan kritik yang objektif serta positif sangat peneliti harapkan untuk perbaikan kedepan.

Akhimya kepada semua pihak, Penyusun senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada Penyusun mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt. Dan skripsi ini dapat memberikan manfaat di masa yang akan dating

Palu, 22 November 2019

Penyusun



Suci Suhartina

NIM: 15.3.12.0132

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERYATAAN KEASLIAN SKRPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Garis-garis besar Isi.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. PenelitianTerdahulu.....	9
B. KajianTeori.....	13
1. Sejarah Indomie.....	13
2. Popularitas Merek.....	14
3. Minat Konsumen	15
4. Promosi dan Pemasaran.....	25
5. Strategi Pemasaran	27
C. Kerangka Pikir.....	31
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penélitian	33
D. Variabel Penelitian	34
E. Definisi Oporasional.....	35
F. Instrument Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	37
H. Metode Pengujian Data	38
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
2. Uji Asumsi Klasik	39

3. Uji Hipotesis.....	40
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Gambaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	42
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian	45
1. Deskripsi Responden Penelitian.....	45
2. Hasil Uji Instrumen	46
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
5. Hasil Uji Persamaan Regresi.....	55
6. Hasil Uji Hipotesis	56
C. Hasil Pengujian Hipotesis	56
D. Koefisien Determinasi.....	56
E. Kelebihan dan Kekurangan Mengkomsumsi Mie Instan	58
F. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Definisi Operasional Penelitian	39
2. Jumlah Mahasiswa Ekonomi Semester 3	46
3. Deskripsi Kuesioner	48
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester	48
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
6. Hasil Uji Validitas	50
7. Hasil Uji realibilitas	51
8. Distribusi Frekuensi Variabel Popularitas Merek	51
9. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Konsumen	54
10. Hasil Uji Analisis Sederhana	59
11. Hasil Uji F (Uji Simultan)	60
12. Hasil Uji T (Uji Parsial)	61
13. Hasil Koefisiensi Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Desain Penelitian.....	38
2. Gambar Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam..	47
3. Gambar Uji Normalitas.....	57
4. Gambar Uji Normalitas Plot	58

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner / angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Sederhana
- Lampiran 5 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Keterangan SK Pembimbing
- Lampiran 7 : Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi
- Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 9 : Daftar Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi syariah
Semester 3
- Lampiran 10 : Dokumentasi
- Lampiran 11 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : SUCI SUHARTINA

Nim : 15.3.12.0132

Judul Skripsi : Pengaruh Popularitas Merek (*Brand Popularity*) Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Mie Goreng (Studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 semester 3)

Skripsi ini membahas tentang “Pengaruh Popularitas merek (*Brand popularity*) Terhadap minat konsumen membeli Mie Goreng”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh popularitas merek dan minat konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan mahasiswa untuk berpindah merek dalam melakukan pembelian Mie Goreng . Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh popularitas merek berpengaruh terhadap minat Konsumen pada mahasiswa Ekonomi Syariah semester 3 IAIN Palu.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah diduga bahwa pengaruh popularitas dan minat konsumen secara serempak berpengaruh terhadap *Brand Popularitas* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Palu dan diduga bahwa minat konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen pada mahasiswa syariah semester 3 IAIN Palu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah 3 IAIN Palu yang berjumlah 236 orang maka sampel penelitian disebar 40 responden.

Untuk mewakili dari jumlah keseluruhan mahasiswa jurusan Ekonomi semester 3. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus. variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh popularitas merek (X) dan minat konsumen (Y). Teknik pengumpulan data melalui observasi , wawancara, dan angket (*kuesioner*), teknis analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linear sederhana yang menggunakan bentuk persamaan $Y = a + Bx$ dengan bantuan program komputer IBM SPSS 21.0.

Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel idependen digunakan uji t. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *SPSS Statistik 21.0* menunjukkan bahwa secara parsian variabel popularitas merek berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap Minat pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah IAIN Palu.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Hal ini terlihat semakin banyaknya merek produk yang muncul dipasar. Dengan adanya pasar konsumen yang harus berkembang tersebut, maka para produsen seharusnya memperhitungkan merek-merek lain untuk produk sejenis yang dikeluarkan oleh para kompetitornya, agar produknya tetap digemari konsumen. Oleh karena itu Supranto mengingatkan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya.

Sekarang ini dipasaran banyak sekali bermunculan berbagai merek produk mie instan seperti merek indomie, supermie, sarimi, sedaap, ABC, salam, dan masih banyak banyak lagi. Dengan adanya berbagai produk mie instan yang beredar dipasaran telah menyebabkan para produsen berlomba-lomba untuk merebut konsumen dengan berbagai cara, baik melalui iklan TV maupun masa media secara gencar. Hal ini menyebabkan masalah loyalitas konsumen perlu diupayakan oleh produsen, meskipun usaha untuk prestasi loyalitas konsumen tersebut merupakan suatu hal yang tidak mudah. Hal ini senada dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard bahwa loyalitas konsumen merupakan prestasi puncak yang harus dicapai oleh setiap produsen. Hal ini dapat disadari bahwa mencari atau menjaring pelanggan baru itu jauh lebih sulit. Oleh karena itu, para produsen cenderung untuk mempertahankan pelanggan lama. Pendapat ini didukung oleh Peter dan Olson yang menjelaskan bahwa pada pasar yang tinggi tingkat persaingannya, upaya mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek lain atau dengan kata lain meloyalkan konsumen dipandang lebih efisien dibanding mencari konsumen atau pelanggan baru. Upaya produsen untuk mencari konsumen atau pelanggan baru dengan cara menciptakan merek produk

baru akan membutuhkan biaya jauh lebih mahal, atau enam kali lebih mahal dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan.

Indomie sebagai salah satu produk mie instan yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat, juga perlu berupaya harus mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak berpindah pada merek lain. Oleh karena itu, dengan munculnya berbagai merek mie instan dipasaran, mampukah indomie mempertahankan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke merek lain. Hal ini akan sangat tergantung dari kepuasan konsumen terhadap produk indomie tersebut. Ini sesuai pendapat Peter dan Olson yang mengungkapkan bahwa loyalitas merek merupakan perilaku membeli berulang. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau merek tertentu, mereka cenderung membeli lagi, menggunakan dan menceritakan pada orang lain mengenai pengalamannya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas terhadap merek atau produk tertentu maka mereka cenderung mengeluh pada perusahaan pengecer atau konsumen lain mengenai produk itu.

Dalam masalah loyalitas konsumen pada suatu merek berhubungan langsung dengan masalah perilaku konsumen. Loyalitas merek pada dasarnya merupakan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Menurut Dunnette dijelaskan bahwa bahwa pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses berfikir dan merupakan puncak aksi dalam perilaku memilih. Kemudian Dharmmestha dan Handoko menambahkan bahwa arti memilih merupakan yang dilakukan dalam diri manusia dan sebagai seleksi suatu alternative yang dipilih dan yang lainnya ditolaknya, yang berarti reaksi memilih itu hanya ditujukan pada suatu obyek saja. Dengan demikian, pengertian pengambilan keputusan adalah tindakan akhir dalam memilih salah satu dari beberapa alternative berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam diri manusia.

Menurut Yamit mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Jika dilihat dari frekuensi pembelian, produk dan jasa

yang dibutuhkan konsumen banyak yang dibeli sekali saja (*one-time purchased product*), dibeli beberapa kali saja tetapi jarang (*infrequently purchased product*), dan sering dibeli (*frequently purchased product*). Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang barang sudah tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Mie instan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia karena mudah dalam memasaknya dan penyajiannya. Mie instan mempunyai jenis rasa yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Mie instan juga memiliki harga yang murah, sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat. Mie instan dapat ditemukan di minimarket, warung kelontong, angkringan, burjo, dan kantin. Harga yang murah tersebut membuat masyarakat untuk memutuskan membeli mie instan goreng. Perkembangan konsumen mie instan di Indonesia membuat perusahaan mie instan terus berlomba-lomba dalam persaingannya. Persingan antar perusahaan mie instan membuat perusahaan harus berinovasi dan terus bertahan dalam persaingan. Fenomena tersebut membuat perusahaan harus tetap mempertahankan pelanggannya agar tidak kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain.¹

Perusahaan mie instan yang sangat terkenal adalah Indofood dengan merek mie instannya yaitu Indomie. Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood. Indomie menjadi merek yang sangat terkenal di Indonesia bahkan juga di beberapa negara lainnya. Indomie sudah dikenal di 100 negara di dunia saat ini, negara-negara yang sudah memasukinya adalah Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Taiwan, serta sudah menjangkau lebih dari 80 negara di

¹ Yayan Setia Adhi, Skripsi *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Indomie Produk PT. Indofood sukses makmur*

Eropa, Timur Tengah, Afrika, hingga Amerika. Indofood membangun pabrik di sejumlah negara seperti Malaysia, Saudi Arabia, Suriah, Mesir, dan Nigeria agar dapat melayani pasar yang luas ini. Indomie juga dikenal karena memiliki rasa yang sangat enak. Indomie memiliki varian rasa yang beragam, mulai dari rasa masakan tiap daerah di Indonesia, rasa original, rasa soto, rasa ayam bawang, serta rasa kaldu ayam. Tidak heran jika masyarakat Indonesia sangat menggemari indomie.

Indomie sudah terkenal dikalangan masyarakat dan jika mau membeli mie instan merek yang lain, selalu saja masyarakat menyebut indomie. Tidak heran indomie sudah menjadi bagian dari hati masyarakat Indonesia. Jargon yang dibuat oleh indoood yaitu "Indomie Seleraku" sukses membuat terngiang-ngiang dipikiran masyarakat Indonesia. Indomie disukai oleh semua umur, salah satu kalangan yang menyukai indomie adalah kalangan mahasiswa selain rasanya yang enak merek indomie sudah lama dikenal. Indomie dapat menjadi penyelamat mahasiswa diakhir bulan karena harganya yang terjangkau. Salah satu merek indomie yang sangat digemari adalah indomie goreng. Indomie goreng memiliki tekstur mie yang lembut, rasa yang sangat enak dan memiliki varian rasa yang banyak. Mie jenis ini sering dijadikan bahan olahan makanan seperti mie dok-dok mie tumis, magelangan, dan mie tek-tek.

Langkah-langkah untuk menemukan kebenaran atas kecenderungan keputusan pembelian indomie goreng tersebut benar atau tidaknya dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk yang ditawarkan oleh indomie goreng pada konsumen.² Namun dengan semakin mudahnya proses transaksi perdagangan luar negeri membuat persaingan dalam bisnis ini dirasakan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus selalu memikirkan kembali strategi perusahaan mereka secara krisis dan kondusif, apalagi dengan keadaan perekonomian dunia sekarang yang cepat mengalami perubahan. Hal ini sangat dipengaruhi konsep kepuasan konsumen. Agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan ini, maka

² Octavyanda Prasetya, Skripsi *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie goreng*

dibutuhkan suatu usaha supaya perusahaan dapat menjalankan oprasinya dengan baik dan sesuai dengan keadaan perusahaan dan pasar modal. Menghadapi hal itu, perusahaan lokal perlu merancang strategi untuk memenangkan persaingan agar dapat Berjaya dipasar luar negeri. Pasar internasional mempunyai perbedaan yang mencolok dengan pasar domestik, perbedaan itu terlihat dengan adanya perbedaan mata uang, selera pemakai, sarana dan budaya serta perbedaan keadaan alam, selain itu, perdangangan antar bangsa juga menuntut perusahaan eksportir untuk menyesuaikan beberapa hal demi mempermudah transaksi antar bangsa, seperti kebijakan negara tujuan.

Selain itu, perusahaan yang melakukan usaha internasional dimungkinkan menemukan peluang baru yang dapat memberikan suatu yang lebih baik dari pasar domestik. Walaupun harus menghadapi banyak tantangan dan hambatan untuk masuk kepasar global. Ada berbagai strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan yang akan memasuki pasar global, diantaranya ekspor, lisensi, *joint venture* (usaha patungan), dan investasi langsung. Perusahaan dinegara berkembang seperti Indonesia, awal memperluas pasar luar negeri yaitu melalui kegiatan ekspor. Komoditas berdaya saing tinggi yaitu produk-produk yang berbahan asli Indonesia dan mempunyai keunggulan tersendiri (*absolute advantage*) atau keunggulan komperatif (*comparative advantage*) dan memiliki peluang dipasar ekspor. Era global yang ditandai dengan semakin tajam dan kompleksnya persaingan serta tingkat akselerasi yang tinggi, menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan sehingga perlu diantisipasi. Begitu pula dengan kelemahan yang ada diinternal perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan strategi yang sesuai agar dapat bertahan dalam memasuki pasar global.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pelanggan, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik deri segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan

berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Masalah pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dari jasa masyarakat, pemasaran merupakan faktor terpenting dalam suatu siklus yang bermula dalam kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran menjadi bahan inti dalam memasarkan produk, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh pelanggan atau perdagangan. Bila pemasaran berperan penting dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang baik, untuk melakukan hal ini oleh pihak pengusaha melalui sifat managernya telah melakukan berbagai cara rasional dan terarah disetiap tindakan/kebijakan yang akan diambil. Bila perusahaan ingin tetap berhasil dalam artian mampu memperoleh mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan menciptakan ide untuk perkembangannya.

Strategi menggambarkan tindakan-tindakan berlandaskan tujuan yang akan diambil suatu perusahaan dalam mendapatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif memberikan nilai unggul kepada pelanggan pada suatu tingkat harga yang kompetitif atau nilai yang diterima pada suatu tingkat harga yang lebih rendah. Profitabilitas dan pangsa pasar merupakan konsekuensi dari menyediakan barang atau jasa yang diinginkan pelanggan. Pokok penting disini adalah bahwa strategi berkenaan dengan penciptaan nilai unggul, yang memerlukan biaya untuk menciptakannya. Semakin

besar perbedaan antara penciptaan nilai dan biaya, semakin besar kontribusi ekonomi yang dibuat perusahaan, sehingga peluang mencapai keunggulan kompetitif makin besar juga.³

Berdasarkan ulasan-ulasan diatas, peneliti ingin meneliti dan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh citra merek mie goreng terhadap minat beli konsumen khususnya konsumen kampus IAIN Datokarama Palu mahasiswa ekonomi syariah semester 3 atas penulis ingin meneliti masalah dengan judul pengaruh popularitas merek (*Brand Popularity*) terhadap minat konsumen membeli produk mie goreng mie goreng (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2018 semester 3 IAIN PALU).

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan menjadi bahan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi Indofood sukses makmur memasuki pasar internasional?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Indofood sukses makmur dalam memasuki pasar internasional?
3. Bagaimana proses Indofood sukses makmur ketika memasuki pasar internasional?
4. Bagaimana strategi Indofood sukses makmur dalam memasuki pasar internasional?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana motivasi Indofood sukses makmur memasuki pasar internasional

³ Aliftha Pradina Nur, Skripsi *Strategi memasuki pasar Internasional (Studi kasus PT Indofood sukses makmur TBK)*

2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi Indofood sukses makmur dalam memasuki pasar internasional
3. Untuk mengetahui proses Indofood sukses makmur ketika memasuki pasar internasional
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi Indofood sukses makmur dalam memasuki pasar internasional

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan didalam materi pembahasan tersebut sebagai berikut:

Bab I menguraikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II menjelaskan tentang tinjauan pustaka yakni, penelitian terdahulu dan kajian teori.

Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrument penelitian, teknik analisis data, dan metode pengujian data.

Bab IV menjelaskan tentang gambaran umum fakultas ekonomi dan bisnis islam, deskripsi kuisioner dan sampel penelitian, hasil pengujian hipotesis, koefisien determinasi, kelebihan dan kekurangan mengkonsumsi mie instan dan pembahasan.

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini penelitian melakukan pengkajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu atau penelitian sebelumnya yang sudah ada dengan pembahasan topic yang sama dengan yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

Penelitian ini mengacu pada peneliti sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data metode analisis data yang digunakan dan pengolahan data yang dilaksanakan peneliti tersebut adalah:

1.) Penelitian yang dilakukan oleh Robertus Sola Asisi, mahasiswa universitas negeri Semarang, jurusan manajemen, fakultas ekonomi, judul penelitian “Analisis perbandingan *Brand Equity* indomie dengan mie sedaap”(studi kasus pada mahasiswa universitas negeri Semarang)”. Hasil penelitian secara teoritis *Brand Loyalty* merupakan ukuran inti dari *Brand Equity* karena merupakan ukuran keterkaitan dari sebuah *Brand*, namun kenyataannya bahwa indomie maupun mie sedaap memiliki strategi yang relative sama. Persamaan penelitian “sama-sama membahas *Brand* (merek) terhadap mie instan”. Perbedaan penelitian Robertus Sola Asisi yaitu perbandingan *Brand Equity* indomie dengan mie sedaap.

Sedangkan penelitian saya pengaruh popularitas merek terhadap minat konsumen membeli produk mie goreng.

2.) Penelitian yang dilakukan oleh Lusya Oktaviani, mahasiswa universitas diponegoro, jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis. Judul penelitian "Analisis pengaruh *Brand Image* (citra merek), kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk mie instan supermie (studi kasus pada konsumen mie instan supermie kota semarang)". Hasil penelitian, dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *market share* supermie mengalami penerumunan yang diindikasikan karena banyaknya konsumen yang kurang berminat untuk mengkonsumsi. Untuk meningkatkan posisi supermie, maka perusahaan berupaya untuk meningkatkan melalui citra merek, kualitas produk, dan harga. Persamaan penelitian "sama-sama membahas *Brand* (merek) terhadap mie instan". Perbedaan penelitian Lusya Oktaviani, yaitu Analisis pengaruh *Brand Image* (citra merek) dan harga terhadap minat beli produk mie instan supermie sedangkan penelitian saya pengaruh popularitas merek terhadap minat konsumen membeli produk mie goreng.

3.) Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Wardatut Toyibah, mahasiswa universitas muhammadiyah jember, jurusan manajemen fakultas ekonomi. Judul penelitian "pengaruh *Brand Equity*, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian indomie pada mahasiswa ekonomi universitas muhammadiyah jember". Hasil penelitian perkembangan bisnis daerah modern telah berkembang sangat pesat, semua pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbarunya dan mempertahankan konsumen yang ada agar dapat bersaing dengan

produk lainnya dalam pasar global. Persamaan penelitian “sama-sama membahas *Brand* (merek) terhadap mie instan. Perbedaan penelitian Dewi Wardatut Toyibah yaitu pengaruh *Brand Equity*, harga dan minat terhadap keputusan pembelian indomie. Sedangkan penelitian saya pengaruh popularitas merek terhadap minat konsumen membeli produk mie goreng.

4.) Penelitian yang dilakukan oleh Eka Pranata Suwandi, mahasiswa universitas negeri Yogyakarta, jurusan pendidikan teknik boga, fakultas teknik. Judul penelitian “perilaku konsumsi makanan instan pada siswa kelas XI jasa boga sekolah menengah kejuruan negeri 3 klaten” hasil penelitian, perilaku konsumsi makanan instan pada siswa kelas XI jasa boga sekolah menengah kejuruan negeri 3 klaten. Persamaan penelitian Eka Pranata Suwandi sama-sama membahas *Brand* (merek) terhadap mie instan. Perbedaan penelitian Eka Pranata Suwandi yaitu perilaku konsumsi makanan instan pada siswa kelas XI jasa boga sekolah menengah kejuruan negeri 3 klaten, sedangkan penelitian saya pengaruh popularitas merek terhadap minat konsumen membeli produk mie goreng.

Tabel 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Robertus Sola Asisi	Analisis perbandingan <i>Brand Equity</i> indomie dengan mie sedaap (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri semarang)	Secara teoritis <i>Brand loyalty</i> merupakan ukuran inti dari Brand Equity karena merupakan ukuran keterkaitan dari sebuah <i>Brand</i> , namun kenyataannya bahwa indomie maupun mie sedaap

			memiliki strategi yang 12elative sama. ⁷
2.	Lusia Oktaviani (2014)	Analisis Pengaruh Brend Image (citra merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie (studi kasus pada Konsumen Mie Instan Supermie Di kota Semarang)	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Market <i>share</i> Supermie mengalami penurunan yang diindikasi karena banyaknya konsumen yang kurang berminat untuk mengkomsumsi. Untuk meningkatkan posisi supermie, maka perusahaan berupaya untuk meningkatkan melalui citra merek, kualitas produk, dan harga. ⁸
3.	Dewi Wardatut Toyibah	Pengaruh <i>Brand Equity</i> , Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember	Perkembangan Bisnis di era Modern telah berkembang sangat pesat. Semua pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menghasilkan produk terbarunya dan mempertahankan konsumen yang ada agar dapat bersaing dengan produk lainnya dalam pasar global. ⁹
4.	Eka Pranata Suwandi (2014)	Perilaku Konsumsi Makanan Instan Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Klaten	Perilaku Konsumsi Makanan Instan Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Klaten. ¹⁰

B. Kajian Teori

1. Sejarah Indomie

Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur (PT. ISM) produk dari perusahaan

⁷Robertus Sola Asisi, *Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedaap* (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Semarang).

⁸Lusia Oktaviani, *Analisis Pengaruh Brand Image (citra merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie* (studi kasus pada Konsumen Mie Instan Supermie di kota Semarang).

⁹Dewi Wardatut Toyibah, *Pengaruh Brand Equity, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.

¹⁰Eka Pranata Suwandi, *Perilaku Konsumsi Makanan Instan Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Klaten*

milik Sudono Salim ini dibuat pertama kali pada tanggal 9 september 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali dengan rasa ayam dan udang. Selain dipasarkan di Indonesia, indomie juga dipasarkan secara cukup luas dimanca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa.

Hal ini menjadikan indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional, di Indonesia sendiri sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan generik yang merujuk kepada mie instan. Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu konsumsi indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab indomie mengandung pewarna *Tartrazine* yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

Indomie sebagai salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan. Selain itu harga indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan keluar negeri membawa indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dan penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi

tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan dilokasi dengan segera.¹¹

2. Popularitas Merek

Popularitas pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan.

Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk baru. Hal ini berguna agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis serta mendorong minat beli konsumen pada produk ataupun jasa tersebut. Minat beli (*intention to buy*) yang dikatan Assael (1992) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau irtensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli.

Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (*Brand evaluation*). Hasil evaluasi ini akhirnya

¹¹Afasummka, Strategi dan Konsep Pemasaran Indomie

memunculkan niat atau intensi untuk membeli. Assael (1992) juga menjelaskan bahwa minat beli berada pada tahapan terakhir dalam skema sikap konsumen karena termasuk kedalam komponen konatif.

Komponen konatif menurut Schiffman dan Kanuk berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku berkenaan dengan sikap tertentu. Agar sebuah perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat, seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa pertama perusahaan tentunya harus memiliki kualitas produk atau jasa yang baik. Kedua perusahaan sebaiknya terus melakukan inovasi dan mengeluarkan produk baru.¹²

3. Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkomsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹³

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.

¹²Suci Rahmadhany, *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pepsodent Mouthwash)*

¹³Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45

2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.¹⁴

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁵

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

¹⁴ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2011)

¹⁵ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006)

3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata, apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.¹⁶

Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.¹⁷

Namun menurut Pasal 1 angka 2 UU PK, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di

¹⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013)

¹⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008)

perdagangan. Sehingga dapat kami simpulkan bahwa konsumen merupakan seseorang yang membeli dan memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Adapun ciri-ciri konsumen ialah:

1.) Ciri – Ciri konsumen

Terdapat beberapa ciri-ciri konsumen dalam aktifitas perdagangan yang terbagi kedalam dua wujud yaitu:

- a.) *Personal Consumer*, Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.
- b.) *Organizational Consumer*, Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut. Perilaku pembelian konsumen sebenarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi. Sedangkan faktor yang paling berpengaruh adalah faktor budaya. Identitas, Estetika, dan Lingkungan.

c.) Pengaruh Pembelian Konsumen

Dalam buku *Marketing Management "Twelfth Edition oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller"* pada tahun 2006, perilaku pembelian konsumen sebenarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi, Sedangkan faktor yang paling berpengaruh dan paling dalam adalah faktor budaya.

(1.) Faktor budaya

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling

dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya. Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

(2.) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Masing-masing peran menghasilkan status. Contoh, seorang yang memiliki peran sebagai manajer dan status yang lebih tinggi dari pegawai kantor, dimana ia juga memiliki banyak keluarga dan anak, tentu ia akan tertarik dengan produk mobil Toyota, karena ada kesesuaian antara kebutuhan dan keunggulan Toyota sebagai mobil keluarga ideal terbaik Indonesia, ia bahkan juga bisa

membeli pakaian mahal dan juga keluarganya, membeli rumah besar untuk keluarganya yang lain.

(3.) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan kepribadian.¹⁸

(4.) Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lain, konon mie telah dinikmati umat manusia sejak 4000 tahun silam. Masyarakat peradaban kuno di daratan Tiongkok yang menemukan pangan dari tepung terigu literatur tertua mengenai mie adalah bersumber dari Era Dinasti Han timur (25-225M), namun masyarakat Tiongkok meyakini keberadaan mie sebagai salah satu pangan utama telah dinikmati jauh sebelumnya. Mie memang merupakan salah satu makanan dengan cita rasa nikmat dan menggugah selera, berbagai olahan berbahan dasar mie telah menjadi kekayaan kuliner diberbagai negara, mulai dari mie kuah sampai mie goreng. Sedikit kilas balik di Indonesia mie instan pertama kali berkibar adalah supermie, mulai beredar pada tahun 1968 dan diproduksi oleh PT Lima satu Sankyu.

Baru pada tahun 1972 muncul merek mie instan yang menjadi legenda di Indonesia yaitu indomie, sejak kemunculan perdananya ditengah air ternyata mie instan memang sangat diminati oleh masyarakat. Keberhasilan supermie dan

¹⁸Ervinkurnia, Analisis Produk PT. Indofood Sukses Makmur

indomie pada akhirnya menarik perhatian pengusaha kelas kakap Sudono Salim (1916-2012) melalui Indofood untuk mengakui sisi kedua merek mie instan tersebut. Dan sampai saat ini Indofood telah menjadi penguasa pasar mie instan di Indonesia, dengan merek andalan dan telah menjadi legenda yaitu indomie. Bahkan, indomie sendiri telah menjadi merek generik untuk semua mie instan, sehingga semua konsumen telah memiliki persepsi bahwa mie instan itu adalah indomie.¹⁹

(5.) Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak. Tujuannya adalah mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.

(6.) Faktor Lingkungan

Dalam situasi dan kondisi sekarang ini masalah lingkungan sangatlah penting, untuk itu banyak perusahaan yang menggunakan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat didaur ulang dan dipakai ulang. Sebuah kemasan mempunyai daya tarik, digolongkan menjadi dua yaitu:

(6.a.) Daya tarik visual yaitu Daya tarik pada penampilan kemasan yang mencakup unsur-unsur grafis untuk menciptakan suatu kesan, sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi, konsumen untuk memberikan respon positif tanpa disadarinya.

¹⁹Mohammad Nizam Mustaqim, Analisis Desain Kemasan Pada Indomie (Departemen Teknologi Pertanian) Fakultas Teknolog Pertanian Institut Pertanian Bogor

(6.b.) Daya tarik praktis yaitu daya tarik merupakan efektifitas dari efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. ²⁰ Adapun berbagai penjelasan tentang minat konsumen yaitu:

(a.) Merek (Brand)

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek (Brand) sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya. Yang dimaksud untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing. Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing pendapat Keller dalam sadat istilah *Brand* berasal dari kata *Brandr* yang berarti "to Brand" yaitu aktifitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberikan tanda pada ternak-ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual kepasar.

Sedangkan menurut Afif dalam sadat kata merek yang sering kita gunakan sebagai terjemahan kata *Brand* berasal dari kata Belanda yang diadopsi dan digunakan secara luas dalam bahasa pemasaran kita. Dalam perkembangannya, merek memiliki banyak definisi. Hal ini tidak lepas dari beragamnya perspektif pemerhati dan ahli pemasaran. Seperti pendapat Kegan dan Sadad misalnya mendefinisikan merek sebagai sekumpulan citra dan pengalaman kompleks dalam benak pelanggan.

²⁰ Nirmana, Analisis elemen grafis desain kemasan indomie goreng pasar local dan ekspor

(b.) Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (Brand Image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan kekuatan dan keunikan.

Menurut Fandi Tjiptono citra merek (Brand Image) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

(c.) Periklanan

Menurut Peter, Olson iklan (advertising) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Menurut Kotler iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, iklan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Dari ketiga definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide. Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan

tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada pemikiran saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.²¹

(d.) Motif dan Tujuan Komsumsi Islam

Tujuan komsumsi seorang muslim bukannya mencari *utility*, melainkan mencari *maslahah*. Konsep *utility* atau kepuasan sangat berbeda dengan konsep *maslahah* atau kemanfaatan yang menjadi tujuan dalam komsumsi yang islam. Konsep *utility* sangat bersifat subyektif karena bertolak dari pemenuhan *want* yang memang bersifat subyektif. Sementara itu, konsep *maslahah* relative lebih obyektif karena bertolak dari pemenuhan *need* yang memang relative lebih obyektif dibandingkan *want*.²²

(e.) Batasan Komsumsi dalam Syari'ah

Dalam islam, komsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam perilaku, gaya hidup, selera dan lain-lain. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas dan kualitas komsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.

Batasan komsumsi dalam syariah membicarakan tentang bentuk komsumsi halal dan haram, pelarangan dalam israf dan pelanggaran terhadap

²¹Alvian Adinugraha, Merek Citra Merek dan Periklanan Indomie Goreng

²²Sri Sigiwati, jurnal ekonomi, *op.cit*

bermegah-megahan. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk komoditi bukan karena sebab. Pengharaman untuk komoditi karena zatnya antara lain karena antara lain memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.²³

4. Promosi dan Pemasaran

Indomie untuk saat ini merupakan *Market Leader* dalam medan persaingan berbagai produk mie instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mie instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai cara, serta instalasi iklan *billboard* secara luas.

Indomie sangat dikenal dengan “Indomie Seleraku” pada tahun 2008 Indomie melakukan inovasi dalam promosinya dengan mengadakan *event* Indomie *Jingle Dare*, sebuah ajang kompetisi bagi pelajar tingkatan SMA untuk membuat *Jingle* bagi iklan Indomie. Dalam pemasarannya, grup distribusi Indofood memiliki jaringan distribusi mie instan yang terluas di Indonesia, yang mana menembus hampir kesetiap sudut kepulauan.

Jumlah titik stok (gudang) semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi pasar yang lebih luas melalui rantai suplai dan penghantaran. Gudang stok di tempatkan pada area-area yang memiliki *outlet retail* yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu sesingkat mungkin. Indomie dapat dibeli secara satuan per bungkus, dapat juga dibeli

²³Ibid, hal. 128.

dengan paket per 5 bungkus dan paket satu kardus yang berisi 30 atau 40 bungkus indomie.²⁴

Promosi merupakan aktifitas pemasaran untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen hingga menciptakan permintaan untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu pasar sasarannya (target market) dan mengkombinasikan dengan alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan tenaga penjual sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.²⁵

Hingga saat ini PT. Indofood mempromosikan produk-produknya dengan cara iklan di beberapa stasiun televisi, kelebihan dengan membeli produk Indofood (beli 4 gratis 1), papan iklan di pinggir jalan, spanduk diberbagai warung makan, sosialisasi diberbagai tempat ramai (mall dan tempat rekreasi).²⁶ Indomie untuk saat ini merupakan market leader dalam medan persaingan berbagai produk mie instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mie instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar.

Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara serta instalasi iklan billboard secara luas. Indomie sangat dikenal dengan “Indomie Seleraku” Dalam pemasarannya, grup distribusi Indofood memiliki jaringan distribusi mie instan

²⁴Abdul Susanto Promosi dan Pemasaran Indomie

yang terluas di Indonesia, yang mana menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan.

5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan sosial, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (*Philip kilter*, 2004:81). Begitu kuatnya citra indomie dipasar Indonesia sehingga sebagian masyarakat menganggap seolah mie instan itu adalah indomie (Indomie menjadi *Top Of Mind* dalam mie instan).²⁷ Dalam Top Brand Index (TBI) Periode 2006-2008, indomie menduduki posisi pertama dengan Top Brand Index berturut-turut 65,8%, 66,5%, dan 71,4% (David,s.s., 2008, Majalah Marketing-Edisi khusus Top Brand). Keberhasilan Indomie terus bertahan di urutan teratas Top Brand adalah market konsistensi Indomie dalam menjalankan strategi kunci A3, yaitu:

- a. *Acceptability*, yaitu rasa indomie yang sudah bisa diterima dilidah konsumen (*Product*).
- b. *Avalaibility*, produk indomie mudah diperoleh dimana saja (*Place*)
- c. *Affordability*, tercermin dari harga eceran indomie yang terjangkau (*Price*).²⁸

Saat ini Indofood masih merajai pasar mie instan di Indonesia, sekaligus merupakan perusahaan mie instan terbesar di Dunia dengan kapasitas produksi 13 milyar bungkus. Selain Supermie, Sarimi, dan Sakura, Indomie merupakan merek andalan Indofood. Begitu kuatnya citra indomie dipasar sehingga sebagian

²⁷Iqbal Racmadani, Analisis Desain Kemasan Indomie

²⁸Indrinur Afdiyanti, Konsep Strategi Pemasaran Indomie

masyarakat menganggap seolah mie instan itu adalah indomie (Indomie menjadi Top Of Mind mie instan).²⁹

Dominasi PT. ISM begitu kuat walaupun sudah terjadi pergeseran pada tahun 2002 indomie menguasai sekitar 90% pasar mie instan, tahun lalu menurun menjadi 75%. Sisanya yang 25% dikeroyok mie instan lainnya. Kemunduran itu patut diwaspadai. Apalagi baru-baru ini muncul produk-produk baru, seperti mie sedap milik PT. Sayap Mas Utama yang merupakan grup dari kelompok Wings yang diluncurkan pada Mei 2003 dan baru didistribusikan dipulau Jawa dan Bali, namun namanya sudah mulai diperbincangkan dikalangan pembeli diwarung-warung bahkan pasar swalayan.

Ketatnya persaingan produk mie instan disadari benar oleh manajemen PT. Indofood, sumber yang tidak mau disebut namanya mengakui bahwa saat ini penguasaan Indofood terhadap mie instan menurun dari 90% menjadi 75%. Meski menjadi penurunan penguasaan pasar, namun devisa mie instan tetap dapat meraih kenaikan penjualan sebesar 6,6% menjadi Rp.4,5 triliun dibanding Rp.4,2 triliun pada periode yang sama 2002. Kenaikan itu antara lain dipengaruhi lebih tingginya harga jual rata-rata. Selain itu, hingga saat ini devisa mie instan tetap dapat mempertahankan volume penjualannya sebesar 7,3 milyar bungkus. Tentang strategi menghadapi persaingan, Indofood akan menerangkan strategi *Mastering The Present and Pre-empting the Future*.

Strategi ini antara lain fokus kepada *Organic Growth*, memanfaatkan *Competitive Advantage* melalui *Scale, Scope, Span, dan Speed*. Selain itu akan

²⁹Okisupriyadi, Implementasi Strategi Pemasaran Indomie

menjalankan program *Cost Efficiency and Cost Cutting*. Disamping itu tetap melanjutkan segmentasi para konsumennya dengan memperkenalkan produk-produk dengan *Higher Price and Higher Margin*.³⁰ Pada perkembangan produksi mie instan di Indonesia memperlihatkan suatu peningkatan yang positif, walaupun pada tahun 2006 sempat mengalami suatu penurunan produksi. Secara kuantitas, produksi mie instan dari tahun ketahun mengalami kenaikan dengan trend yang positif. Hal ini menunjukkan suatu prospek yang cukup baik bagi Industri mie instan ini pada masa yang akan datang.

PT. ISM menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah. perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi.³¹ Ketatnya persaingan yang dihadapi PT. ISM. Khususnya dibidang produk mie instan menjadikan perusahaan harus bekerja keras untuk tetap menjaga market share dan posisi perusahaan sebagai market leader dan salah satu yang harus diperhatikan ialah strategi pemasarannya.

Dengan banyaknya pesaing membuat masyarakat memiliki banyak pilihan produk mie instan dan membuat berbagai produk tersebut bersaing ketat meributkan pangsa pasar, persaingan yang timbul menggaet konsumen dimungkinkan dapat ditemukan oleh kejelian masing-masing perusahaan dengan

³⁰Agusta Ogoney, Strategi Indomie Merajai Pasar Mie Instan

³¹Desi Puspita. Strategi Pemasaran PT. Indofood

menerapkan strategi pemasaran yang dituju dan tidak mudah diikuti oleh perusahaan lain.

Dengan tujuan dan menangkap dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam serta untuk meraup pangsa pasar yang besar, dalam menerapkan strategi pemasarannya PT. ISM pun menjalankan kegiatan pemasaran dengan menggunakan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix).³²

PT. ISM memiliki orientasi pasar dimana produksi yang dilakukan oleh perusahaan disesuaikan dengan permintaan pasar. Perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik dalam kuantitas maupun kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan selalu mengembangkan inovasi guna memenuhi kepuasan pelanggan, khususnya selera konsumen, Strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut

- a. Faktor mikro yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
- b. Faktor makro yaitu demografi atau ekonomi, politik, hukum, teknologi atau fisik dan sosial atau budaya.

Berikut ini adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran:

1.) Sudut pandang penjual

- a. Tempat yang strategis (*place*)
- b. Produk yang bermutu (*product*)
- c. Harga yang kompetitif (*price*)
- d. Promosi yang gencar (*promotion*)

2.) Sudut pandang konsumen

³²Dhitawardhana, Strategi Pemasaran PT. Sukses Makmur Tbk Terhadap Produk Mie Instan

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer need and want's*)
- b. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
- c. Kenyamanan (*convenience*)
- d. Komunikasi (*communicatison*)

Karakteristik perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi yang dimiliki PT. ISM yakni bersifat masih production, yaitu jenis barang yang diproduksi relatif sedikit tetapi dengan volume produksi yang besar, permintaan produk tetap/stabil, demikian juga desain produk jarang sekali berubah bentuk dalam jangka waktu pendek atau panjang.³³

C. Kerangka Pikir

Kondisi pasar yang semakin variatif, konsumen menjadi selektif dalam melakukan pembelian dan semakin kritis dalam perilaku pembeliannya. Keputusan dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi baik dari merek produk maupun dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Semakin baik citra merek (*Brand Image*) yang diciptaan produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak yaitu keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk yang diminati masyarakat adalah PT. Indomie Sukses Makmur (PT. ISM) yang menyajikan berbagai jenis kemasan Indomie goreng yang masih berkembang hingga saat ini, berbagai cara yang mereka lakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang salah satunya adalah dengan memperhatikan citra merek (*Brand Image*) dan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen modern bukan saja menganggap merek hanya sebagai sebuah nama

³³Anisusanti, Strategi Pemasaran PT. Indofood

produk, tetapi terkadang menjadi identitas yang akan membedakannya dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama dan hal ini akan mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemilihan lokasi yang strategis, dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan. Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan, termasuk didalamnya adalah jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistik. Faktor pribadi juga merupakan salah satu faktor keputusan untuk pembelian suatu produk, keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ha: Diduga popularitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli Mie goreng

Ho: Diduga popularitas merek tak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen membeli Mie goreng.³⁴

³⁴ Dwi Januari Siskasari, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Diakses 28 Agustus 2019

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul “*pengaruh popularitas merek (Brand Populity) terhadap minat konsumen membeli produk Indomie goreng*” merupakan jenis penelitian verifikasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian adalah kampus IAIN Palu, berlokasi di jalan Diponegoro. Alasan penulis mengambil penelitian di kampus IAIN Palu adalah agar mudah dijangkau dan lokasi penelitian dianggap representatif terhadap judul yang diangkat penulis.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IAIN Palu jurusan ekonomi syariah semester 3 jumlah populasi 236 orang.³⁵

2. Sampel

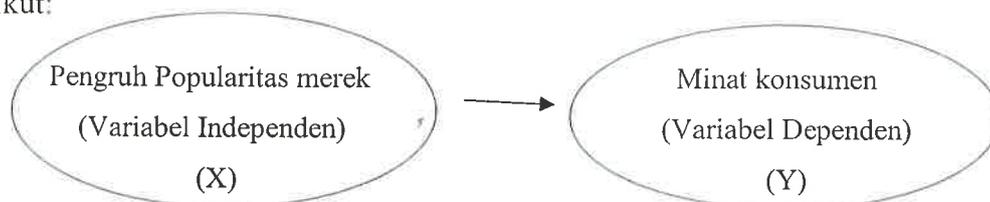
Dalam penelitian ini penulis menggunakan tehnik pengambilan sampel metode sensus, karena peneliti menganggap sampel 40 orang, hemat penulis dapat mewakili persepsi Mahasiswa Ekonomi Syariah semester 3.

³⁵Sumber Primer Database AKMA FEBI 2019/2020

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Adapun Variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu: Variabel Independen dan Variabel Dependen. Variabel Independen, Variabel ini sering disebut sebagai Variabel stimulus, prediktor dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan Variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya Variabel Dependen (terikat).³⁸

Sedangkan Variabel Dependen sering disebut sebagai Variabel output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel terikat. Variabel terikat merupakan Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya Variabel bebas.³⁹ Adapun yang merupakan Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah pengaruh popularitas merek dalam penelitian ini Variabel tersebut adalah *variety seeking* (X) sedangkan untuk Variabel terikatnya (Y) adalah minat konsumen. Adapun desain penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



³⁸Ibid.,39

³⁹Ibid.,39

E. Definisi Operasional

Definisi operasional Variabel tidak lain adalah untuk menentukan ciri-ciri (indikator) Variabel agar penelitian ini lebih terarah. Agar lebih jelas peneliti menyajikan tabel yang dapat menggambarkan operasional Variabel pada tabel dibawah ini.

Tabel II
Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Popularitas Merek	<p>Responden terhadap keterkenalan produk, daya tarik khusus, reputasi produk dan perusahaan, serta kepercayaan terhadap perusahaan dan produk dari Indomie yang dapat diukur dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterkenalan produk 2. Daya tarik khusus produk 3. Reputasi produk dan perusahaan 4. Kepercayaan terhadap perusahaan dan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih menyukai merek Indomie goreng saat ini dari merek Indomie Goreng lainnya. 2. Up to date terhadap perkembangan produk khususnya Indomie Goreng. 3. Saya ingin berpindah merek disebabkan ingin mencoba sesuatu yang baru.

Minat Konsumen	<p>Responden terhadap merek Indomie, komitmen Responden pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembelinya dimasa mendatang yang dapat diukur dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor kognitif yaitu pertimbangan konsumen dalam membeli indomie seperti merek yang sudah dikenal, harga, kapan dan dimana dapat membeli Indomie 2. Faktor efektif yaitu perasaan suka atau tidak konsumen terhadap Indomie 3. Faktor evaluatif yaitu kesesuaian produk Indomie dengan keinginan konsumen seperti kemasan dan rasa 4. Faktor kecenderungan yaitu frekuensi pembelian berulang terhadap Indomie dan kuat tidaknya komitmen konsumen terhadap merek Indomie untuk tidak berpindah pada merek lain.⁴⁰ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering mencoba-coba merek Indomie Goreng yang belum saya konsumsi. 2. Merasa bosan mengkonsumsi merek Indomie Goreng yang sebelumnya. 3. Saya membeli produk baru karena banyak variasi produk. 4. Saya ingin berpindah merek disebabkan ingin mengikuti trend modern.
----------------	---	--

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Kuesioner (Angket), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan observasi menurut Sutrisno Hadi (1986) yang dikutip oleh Sugiono dalam bukunya bahwa, observasi merupakan

⁴⁰Dwi Januari Siskasari, pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), kualitas pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁴¹ Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data tentang berbagai faktor yang mempengaruhi Popularitas Merek Indomie pada mahasiswa dengan cara membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan judul penelitian ini dengan maksud menggali data selengkap mungkin. Sedangkan observasi dalam penelitian ini adalah mengamati hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian.

Skala yang digunakan untuk mengukur penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek. Skala ini bersifat psikometrik yang dituangkan dalam bentuk respon tertulis (Angket) dan digunakan dalam metode survei.⁴²

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Regresi. Metode ini untuk memprediksi pengaruh faktor Variabel bebas dengan Variabel tergantung. Rumus yang digunakan seperti berikut ini (Sugiono, 1999).

Langkah-langkah analisis data adalah sebagai berikut:

1. Regresi Linier sederhana

$$Y=a+Bx$$

Keterangan:

Y=Variabel Dependensi (Minat konsumen)

⁴¹Ibid.,h 145

⁴²Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset, (Jakarta: Salema Empat, 2011),h.6

a =Harga Y bila $X=0$ (Harga Konstan)

b =Angka arah atau Koefisien Regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan Variabel Dependen yang didasarkan pada Variabel Independen, bila b (+) maka naik dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X =Variabel Independen (Pengaruh Popularitas Merek)

H. Metode Pengujian Data

Dalam pengujian kuantitatif perlu dilakukan pengujian data. Untuk penelitian regresi linier berganda akan dilakukan uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁴³

Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi (*corrected item total correlation*) $r \geq 0.3$ sebaliknya apabila koefisien korelasi $r < 0.3$ maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butiran pertanyaan dikatakan reliabel

⁴³Ibid., h 72.

atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.⁴⁴

Dalam hal ini pengukuran reliabilitas menggunakan pengukuran *one shot* yaitu pengukuran yang dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Spss memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach Alpha (α)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan diantaranya yaitu uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisis grafik menggunakan grafik normal P-P plot. Normal atau tidaknya data dapat dilihat dengan dasar pengambilan keputusan berikut ini:

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

⁴⁴Ibid., h 67-68

b. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji F

Untuk mengetahui keberartian dari koefisien regresi digunakan uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh dari dua atau lebih variabel Independen (X) secara bersama-sama dengan satu variabel Dependen (Y). Untuk mengetahui apakah variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen dilakukan perbandingan antara *F hitung* dengan *F tabel* pada tingkat kepercayaan 0,05 Dalam uji ini digunakan rumus:⁴⁵

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Dimana:

- R = Koefisien korelasi ganda
- k = Jumlah variabel independent
- n = Jumlah anggota sampel

b. Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel Independen yang diteliti secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Dependen. Untuk mengetahuinya koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien parsial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel X.

⁴⁵Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R &D, 192

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I..13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu dan telah dilantik oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada tanggal 15 Februari 2019.⁴⁶

1. VisiMisi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai visi misi sebagai berikut :

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global.

b. Misi

1. Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integratif.
2. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal.
3. Peningkatan kualitas layanan akademik dan administratif berbasis IT.
4. Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.

⁴⁶Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/In.13/Kp.07.6/02/2019 Tentang Pengangkatan Dekan Institut Agama Islam Negeri Palu.

5. meningkatkan peran serta dalam memberdayakan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam.

c. Tujuan

1. Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual, dan kematangan professional.
2. Menjadikan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai *Center of exxelence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integrative.

Adapun jumlah mahasiswa yang berada di jurusan Ekonomi Syariah semester 3 adalah sebagai berikut:

Tabel III

Jumlah Mahasiswa Ekonomi Syariah Semester 3

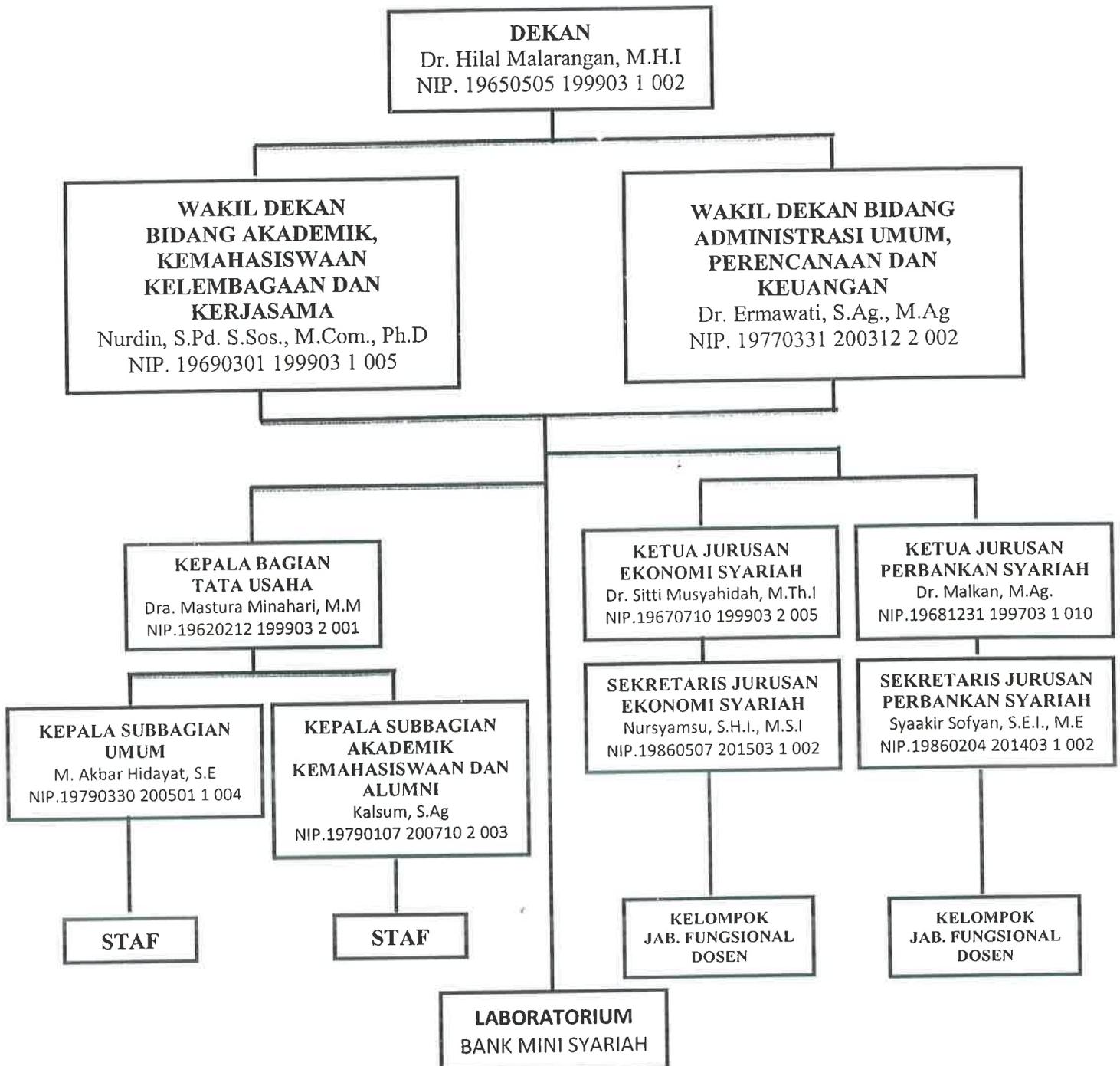
No	Jurusan	Angkatan	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah	2018	236

Sumber: Data Primer Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Serta struktur organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1

STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Sumber : Kepala Subbagian Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Deskripsi Kusioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampus Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Data penelitian menggunakan 40 orang responden yang dibagikan kepada mahasiswa jurusan ekonomi syariah semester 3 IAIN Palu sebagai sampel penelitian. Penyebaran kusioner disebarkan oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel IV
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Kusioner yang disebar	40	100
2.	Kusioner yang diolah	40	100

Sumber: daftar pernyataan diolah, November 2019

Pada tabel 4 telah jelas kusioner yang diolah sesuai dengan kusioner yang disebar yaitu 40 kusioner.

1. Deskripsi Responden Penelitian

Kusioner yang disebar masing-masing 40 lembar di semester 3 dengan presentase 100%. Perincian karakteristik responden semester 3 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Presentase (%)
1.	3	236	100

Sumber: daftar pernyataan diolah, November 2019

a. Deskripsi Responden

Dari data kusioner yang disebar berjumlah 40 lembar, responden untuk laki-laki berjumlah 18 orang dengan presentase 50%, dan 22 orang perempuan dengan dengan

dengan persentase 50%. Adapun perincian karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel VI
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	18	50
2	Perempuan	22	50
	Total	40	100

Sumber: Daftar pernyataan diolah, November 2019.

b. Deskripsi responden merek Indomie goreng

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Syarat minimum untuk memenuhi syarat adalah apabila $r=0,3$ jadi apabila korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka instrument tersebut tidak valid.⁴⁷

Tabel VII
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Totl Correlation</i>	R Kritis	Keterangan
Popularitas Merek (X)	1	0,420	0,3	Valid
	2	0,679	0,3	Valid

⁴⁷Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Cet. XIII; Bandung: CV. Alfabeta, 2011), h 20.

	3	0,343	0,3	Valid
Minat Konsumen (Y)	1	0,462	0,3	Valid
	2	0,506	0,3	Valid
	3	0,663	0,3	Valid
	4	0,716	0,3	Valid

Sumber: Daftar pernyataan diolah, November 2019.

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dan positif dari 0,3 yang artinya item pernyataan dalam variabel X dan Y adalah valid. Sehingga pernyataan kuisioner yang dinyatakan valid dapat digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* atau derajat ketepatan jawaban. Untuk penelitian ini digunakan *Statistical Packaged For social Sciences (SPSS)* sebagai alternatif pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan SPSS versi 21.0, yaitu dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), yang mana satu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$).⁴⁸

Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel, akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Apabila datanya memang sesuai dengan kenyataanya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Alat ukur itu reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

⁴⁸Ibid, h 56.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 21.0 *for windows* dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel VIII
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coeficiens</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Popularitas Merek (X)	3 Item	0.643	Reliabel
Minat Konsumen (Y)	4 Item	0.778	Reliabel

Sumber data : *Output SPSS 21,0 November 2019.*

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil uji analisis deskripsi akan diuraikan pada bagian ini. Variabel dependen yaitu Minat Konsumen (Y) yang terdiri dari 4 pernyataan, dan variabel independen Popularitas Merek (X) yang terdiri 3 pernyataan.

Setelah data terkumpul, selanjutnya melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel penelitian. Rumus yang digunakan menurut Sudjana, yaitu:⁴⁹

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang Kelas Interval

Rentang = Data Tertinggi – Data Terendah

Banyak kelas = 5

⁴⁹Nur Miftahatul Khaira, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Melakukan Cicil Emas di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza*, Skripsi, (Palu: IAIN Palu, 2017), h. 61.

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5 - 1}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Cukup Baik=2,60-3,39

Baik =3,40-4,19

Sangat Baik=4,20-5,00

a. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Popularitas Merek (X)

Tabel IX
Distribusi Frekuensi Variabel Popularitas Merek (X)

No	Item Pernyataan	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		3	4	5		
1.	Lebih menyukai merek Indomie goreng saat ini dari merek Indomie Goreng lainnya.	1	19	20	141	3,52%
		2,5%	47,5%	50%		
2.	Up to date terhadap perkembangan produk khususnya Indomie Goreng.	11	17	11	156	3,9%
		27,5%	35%	27,5%		
3.	Saya ingin berpindah merek disebabkan ingin mencoba sesuatu yang baru.	2	29	8	150	3,75%
		5%	72,5%	20%		
Rata-rata						3,723

Sumber Olahan Data Primer, November 2019.

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kualitas produk yaitu sebanyak 20 orang sangat setuju, 19 orang setuju dan satu orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 40 responden adalah 141 dengan nilai rata-rata 3,52% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 11 orang sangat setuju, 17 orang menjawab setuju dan 11 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 156 dengan nilai rata-rata 3,9% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu 8 orang sangat setuju, 29 orang menjawab setuju dan 2 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 150 dengan nilai rata-rata 3,75% maka, pernyataan ketiga juga termasuk dalam kriteria penilaian yang baik. .

b. Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Konsumen (Y)

Tabel X
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Konsumen (Y)

No.	Item Pernyataan	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
		3	4	5		
1.	Sering mencoba-coba merek Indomie Goreng yang belum saya konsumsi.	3	26	11	168	4,2%
		7,5%	65%	27,5%		

2.	Merasa bosan mengkonsumsi merek Indomie Goreng yang sebelumnya.	6	19	15	169	4,22%
		15%	47,5%	37,5%		
3.	Saya membeli produk baru karena banyak variasi produk.	4	24	12	168	4,2%
		10%	60%	30%		
4.	Saya ingin berpindah merek disebabkan ingin mengikuti trend modern.	6	24	10	164	4,1%
		15%	600%	25%		
Rata-rata						5,573

Sumber Olahan Data Primer, November 2019.

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu 11 orang sangat setuju, sebanyak 26 orang setuju dan 3 orang kurang setuju. Total skor jawaban dari 40 responden adalah 168 dengan nilai rata-rata 4,20% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik. '

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu 15 orang sangat setuju, 19 orang menjawab setuju dan 6 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 169 dengan nilai rata-rata 4,22% maka, pernyataan kedua termasuk kedalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu 12 orang sangat setuju, sebanyak 24 orang menjawab setuju dan 4 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 168 dengan nilai rata-rata 4,20% maka, pernyataan ketiga termasuk kedalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu 10 orang sangat setuju, sebanyak 24 orang menjawab setuju dan 6 orang kurang setuju. Total skor jawaban 40 responden adalah 164 dengan nilai rata-rata 4,10% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier sederhana. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah sah (benar dan dapat diterima), serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

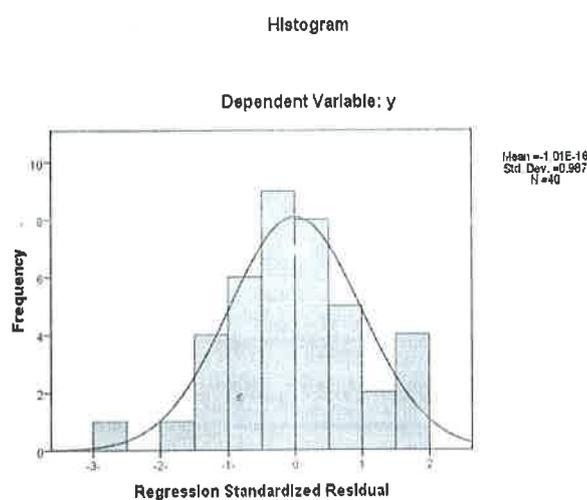
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang disajikan analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama

dengan data kita.⁵⁰ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat garafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 21* baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas



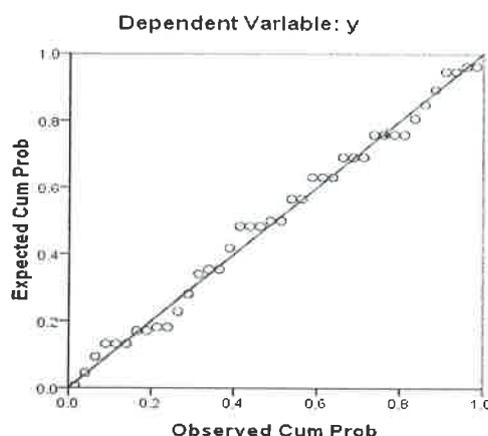
⁵⁰Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h 6.

Gambar 2 menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program *SPSS for Windows Release 21.0* adalah sebagai berikut:

Gambar 3
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3 menunjukkan bahwa terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5. Hasil Uji Persamaan Regresi

Hasil uji dalam penelitian ini menggunakan persamaan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan bila bermaksud meramalkan

bagaimana keadaan variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktornya. Selanjutnya dari hasil analisis regresi sederhana ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Popularitas Merek (X) terhadap Minat Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 21.0 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.686	1.482		3.837	.000		
Popularitas Merek	.409	.088	.602	4.646	.000	.767	1.303

a. Dependent Variable: *Brand Switching*

Hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5,686 + 0.409 x$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta positif sebesar 5,686 mempunyai arti jika variabel kualitas produk (X) konstan atau bernilai nol 0, maka minat konsumen (Y) nilainya adalah 5,686.
- Koefisiensi regresi kualitas produk (X) sebesar 0, bernilai positif (+) pada variabel kualitas produk mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap

terjadinya peningkatan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,409 jika variabel lain dianggap konstan.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel XII
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	26.076	1	26.076	21.589	.000 ^b
Residual	45.899	38	1.208		
Total	71.975	39			

a. Dependent Variable: Popularitas Merek

b. Predictors: (Constant); Minat Konsumen

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $21.589 > F_{tabel}$ 2.86 dengan nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan alpha (α) 0,05. Dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel Popularitas Merek (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

Adapun rumus untuk mencari F_{tabel} pada excel yaitu:

$$F_{tabel} = FINV(0,05,3,36) = 2,86$$

Dimana:

P = Probabilitas, (misal 0.05)

DF1 = Jumlah variabel -1

DF2 = Jumlah sampel - variabel X -1

2. Uji T (Uji Parsial)

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji T (parsial) digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel independen bahwa benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel *coefficients*.

Tabel XIII
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.686	1.482		3.837	.000		
Poplaritas Merek	.409	.008	.602	4.646	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji T dari 2 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- a. Poplaritas Merek (X) diperoleh nilai $t_{hitung} 3.837 > t_{tabel} 2.028$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa secara parsial variabel Poplaritas Merek (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Minat Konsumen (Y).

Adapun rumus untuk mencari T_{tabel} pada excel yaitu:

$$T_{tabel} = TINV(0,05,36) = 2.028$$

Dimana:

P = Probabilitas (misal 0,05)

DF= n-k

N = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel

Tabel XIV
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.346	1.09903

a. Predictors: (Constant), Popularitas Merek

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya R^2 adalah 0.519, hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel Minat Konsumen (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen sebesar 51,9. Sedangkan sisanya (100% - 51,9% = 48,1%) jadi, 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

E. Kelebihan dan Kekurangan Mengonsumsi Mie Instan

Mie instan sudah menjadi makanan yang umum di Indonesia terutama bagi anak kos, cara masak yang mudah dan rasanya yang nikmat membuat makanan cepat saji ini digemari banyak orang.⁵¹ Produk mie instan biasanya dikemas dalam bungkus plastik maupun dengan menggunakan cup atau gelas, manfaat mie instan untuk mengonsumsi mie instan untuk mengkonsumsinya tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses penyajiannya. Bagi mereka yang sibuk tidak perlu khawatir saat lapar sedang melanda.

Karena mie instan dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif pilihan untuk mengganjal perut. Kandungan kalori yang terdapat dalam produk mie instan dapat membantu memenuhi kebutuhan energi tubuh seseorang. Mengonsumsi mie instan dapat membantu seseorang untuk merasa kenyang disaat lapar namun hal yang perlu diingat adalah ini bukan merupakan makanan pokok yang setiap saat bisa dikonsumsi karna seperti yang kita tahu sebelumnya bahwa mie instan mengandung sejumlah besar kalori dengan nilai gizi yang cukup rendah.

Keberadaan mie instan merupakan hal yang bisa dinikmati oleh siapapun termasuk orang-orang yang berasal dari tingkat ekonomi yang rendah, hal ini dikarenakan harga mie instan yang terjangkau. Salah satu yang menjadikan manfaat mie instan sebagai salah satu konsumsi pilihan adalah karena memiliki berbagai macam rasa yang ditawarkan, banyak sekali produk mie instan yang akhir-akhir ini beredar dengan aneka macam rasa yang menggugah selera para konsumen.⁵²

Jangan keseringan karena bahaya mie instan dapat mengganggu kesehatan anda. Mie instan memang bisa meredakan rasa lapar secara praktis, tetapi makanan cepat saji ini tidak bisa menggantikan nutrisi yang dibutuhkan tubuh, ditambah lagi dengan bumbu buatan dan pengawet kimia yang semakin membahayakan bagi kesehatan tubuh. Mie instan memang sangat enak dan juga praktis apalagi jika dikonsumsi saat udara dingin meskipun demikian, anda harus waspada terhadap beberapa bahaya makan mie instan pada kesehatan tubuh bila terlalu sering menyantap mie instan,

⁵²Sitichankusumadwewi, Bahaya Makan Mie Instant.co.id

Bahaya mie instan memberi tekanan pada sistem pencernaan memaksanya untuk mencerna mie yang sudah diproses selama berjam-jam. Bahaya makan mie instan juga dapat mengganggu kadar gula darah dan pelepasan insulin jika dicerna terlalu cepat, karena makanan yang disimpan didalam tubuh selama akibat pencernaan yang lambat, bahan kimia beracun dan pengawet dipertahankan didalam tubuh, sering mengarah pada paparan berlebihan sementara itu produk untuk membuat mie dapat digunakan lebih lama (dan berarti kita dapat menyimpannya di rak selama berbulan-bulan pada suatu waktu), kedua bahan kimia tersebut sebenarnya bersifat karsinogenik.

Ini berarti bahwa mereka dapat menyebabkan kanker dan bahkan dapat menyebabkan asma, kecemasan dan diare jika dikonsumsi terlalu sering. Bahaya makan mie instan yang satu ini lebih mirip keracunan, hal ini disebabkan oleh MSG yang terdapat pada bumbu mie instan, ada beberapa orang yang tidak tahan dengan MSG, lalu kemudian merasa pusing dan sesak nafas. Namun penyakit ini tidak terlalu fatal karena akan sembuh setelah 2-3 jam kemudian.

Mengonsumsi mie instan terus menerus sama dengan menumpuk zat-zat kimia berbahaya dalam tubuh dan efeknya dapat merusakkan sel-sel jaringan otak ini juga akan memicu penyakit-penyakit lain seperti stroke atau kelimpuhan. Bahaya memakan mie terlalu sering pada sejumlah wanita hamil beresiko mengalami keguguran, hal ini karena kandungan bumbu dan pengawet pada mie instan dapat mempengaruhi janin, efek makanan mie instan jangka panjang dapat mempengaruhi metabolisme tubuh, hal ini disebabkan akumulasi dari zat-zat kimia beracun seperti pewarna makanan, pengawet dan aditif dalam mie instan.

Mie instan mengandung propylene glycol, bahan anti beku yang mencegah mie dari pengeringan dengan mempertahankan kelembapan. Bila sering makan mie instan, tubuh menyerap zat tersebut dengan mudah dan terakumulasi di jantung, hati dan ginjal. Efek makan mie instan menyebabkan kerusakan dan kelainan organ, dan juga melemahkan sistem kekebalan tubuh.

Mie instan adalah salah satu penyebab utama obesitas, kurangi bahkan perlahan hindari makan mie instan karena mengandung sejumlah besar lemak dan natrium, karena dampak makan mie instan menyebabkan retensi air dalam tubuh. Monosodium Glutamate (MSG) digunakan untuk meningkatkan rasa mie sekitar 1-2 persen dari populasi alergi terhadap MSG. ketika orang-orang yang alergi terhadap MSG mengonsumsinya, maka bahaya makan mie akan dapat menyebabkan rasa terbakar, panas didada, kemerahan pada wajah, atau nyeri dan sakit kepala.

Mie instan juga mengandung sejumlah natrium yang tinggi, kelebihan konsumsi natrium bisa menyebabkan hipertensi, penyakit jantung, stroke dan kerusakan ginjal. Jadi, hindarilah bahaya mie instan dengan tidak berlebihan mengkonsumsi mie. mie instan hanya dianggap sebagai junk food yang tidak dapat menggantikan makanan bernutrisi, hal ini karena mie instan mengandung vitamin, mineral atau serat. Mie instan juga banyak mengandung lemak jenuh dan lemak trans, karena padat kalori, bahaya mie instan berdampak negatif pada kesehatan bila terlalu sering makan mie instan.⁵³

⁵³Afito, Bahaya Makan Mie Instan

F. Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, H_a dan H_o dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh berbagai faktor yang terdiri dari Popularitas Merek dan Minat Konsumen secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Konsumen khususnya pada mahasiswa Ekonomi syariah IAIN PALU. Sumbangan pengaruh berbagai faktor terhadap Popularitas Merek Indomie goreng pada mahasiswa Ekonomi syariah IAIN PALU dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.540 yang artinya pengaruh berbagai faktor (Popularitas Merek) hanya memberikan pengaruh sebesar 54% terhadap Minat Konsumen pada mahasiswa Ekonomi syariah IAIN PALU, sedangkan sisanya 46% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat para peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Robertus Sola Asisi, Lusia Oktaviani, Dewi Wardatut Toyibah dan Eka Pranata Suwandi tentang yang secara bersama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Popularitas Merek. Hanya saja yang membedakan penelitian ini dari para peneliti terdahulu yang menjadi rujukan peneliti yaitu: waktu, tempat, teknik pengambilan sampel, variabel dari faktor-faktor yang mempengaruhi *Minat* Konsumen, dan pandangan ekonomi islam tentang Popularitas Merek. Karena dalam penelitian ini peneliti membahas pandangan ekonomi islam terhadap *Minat* Konsumen, tentunya berbicara tentang sikap atau perilaku seseorang yang selalu melakukan proses

berpindah-pindah merek dalam melakukan konsumsinya. Sedangkan dalam islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan.

Perilaku konsumsi dalam islam diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan ruhani sehingga mampu memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah Swt untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.⁵⁴

Dalam mengkonsumsi barang dalam islam juga perlu memperhatikan etika dan norma manakala seseorang ingin melakukan konsumsi. Beberapa etika tersebut diantaranya adalah: kesederhanaan, keadilan, kebersihan, halal dan thoyib, keseimbangan dan lain-lain.

⁵⁴Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, h 44.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan spss 21.0 dapat diketahui dari variabel Independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Dependen (Y). Dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ Maka dari pembahasan ini menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Popularitas Merek mempengaruhi Minat Konsumen pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN PALU.
2. Dari hasil pengujian serentak yang dilakukan pada kedua variabel independen yaitu Poplaritas Merek (X) dan variabel dependen yaitu Minat Konsumen (Y), maka hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel secara serentak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengaruh Popuaritas Merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji tabel ANOVA, besar nilai Sig. yaitu $0.000 < 0.5$ yang artinya kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap Populartas Merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya Peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih sebuah produk dipengaruhi oleh Popularitas Merek, dimana konsumen cenderung memilih sebuah produk, karena banyak variasi produk yang ditawarkan oleh produsen Indomie. Dengan demikian disarankan untuk para produsen Indomie lebih memerhatikan setiap variasi yang akan ditawarkan kepada konsumen.
2. Bagi pemasar Indomie goreng disarankan menambah dan melengkapi fitur produk, karena fitur produk sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, atau menjadi hal yang sangat banyak mempengaruhi konsumen dalam melakukan *Brand Popularity*.
3. Mengingat hal *Brand Popularity* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain selain dari faktor popularitas Merek dan Minat Konsumen. Maka diharapkan untuk para peneliti selanjutnya dapat menyertakan lebih banyak variabel yang dimasukkan dalam upaya menguji faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi variabel *brand Popularity* dan juga menambah jumlah sampel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel, 2009, "*Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrance Erlbaum Associates, Inc Hillsdale.
- Adam, E. E, dan Ronald, J. Ebert, 1992, *Productions and Operation Managemen*, Jersey, Prentice Hall.
- Augusty Ferdinend, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006
- Asisi, Sola Robertus, *Analisis Perbandingan Equity Indomie Dengan Mie Sedaap Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Semarang*.
- Danang, Suyonto, 2013. *Perilaku Konsumen Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*. CAPS Center Of Academic Publishing Service. Yogyakarta
- Gunawan, Adisaputro, 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. STIM YKPM. Yogyakarta.
- Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia, 2003.
- Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana 2013.
- Jusmanliani, DKK. *Kebijakan Ekonomi Dalam Islam*. Yogyakarta: Kreasi Wacana , 2005. Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004
- Khairah, Nur Miftahul. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Melakukan Cicilan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Palu Plaza*. Skripsi IAIN Palu, 2017.
- Khan, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta, 1999.
- Sarjono, Haryadi dan Julianti. *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Mannan. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- Mannan, Abdul, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: dana Bhakti Prima Yasa, 1997.

- Nugraha, Agung, 2014. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelia Produk Mie Instan Studi Pada Mie Sedaap*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Oktaviani, Lusya, *Analisis Pengaruh Brand Image Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie Studi Kasus Pada Konsmen Mie Instan Suprmie Di kota Semarang*.
- Palu., Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/In 13/Kp.07.6/02/2019 Tntang Pengangkatan Dekan Institut Agama Islam Negeri.
- Rianto, Nur, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*. Solo: Pt Era Adicitra Intermedia, 2011.
- Rahmadhani, Suci, *Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Studi Pada Pepsodent Mouthwash*.
- Sunita Almatsier, 2001. *Prinsip dasar Ilmu Gizi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Solihan, Asmuni, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Kaththab*. Jakarta: Khalifah, 2010.
- Swasta, Basu, 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsmen*. Yogyakarta: BPFE.
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS, 2011
- Siskasari, Januari Dwi, *Pengaruh Citra Merek Brand Image, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Schiiman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia Jakarta.
- Sugiono Dan Agus Susanto. 2015. *SPSS & LISREL*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhardjo, 1996. *Berbagai Cara Pendidikan Gizi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Soekidjo Notoatmodjo. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suwandi, Pranata Eka, *Perilaku Komsumsi Makanan Instan Pada siswa Kelas XI*
Jasa Boga Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Klaten.

- Toyibah, Wardatut Dewi, *Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.*
- Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta:PT. Gramedia Pusaka.
- Ujang Sumarwan, 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, Rahmawati, Anita. *Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Idea Press, 2011.
- Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011.
- Yulia, Santi Fitri. 2012. *Pengaruh Ekuitas Merek Brand Equity Pada Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Zely Indahan, 2013. *Aneka Menu Sehat Serba Mie*. Familia Pustaka Keluarga. Yogyakarta.

Kuesioner penelitian

“PENGARUH POPULARITAS MEREK (*BRAND POPULARITY*) TERHADAP MINAT KONSUMEN MEMBELI PRODUK MIE GORENG (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH SEMESTER 3) IAIN PALU”

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Nama saya Suci Suhartina, mahasiswa FEBI jurusan Ekonomi syariah, pada saat ini sedang mengadakan penelitian tentang perilaku berpindah-pindah merek pada konsumen dalam mengkonsumsi Indomie goreng. Kami sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Kami menjamin kerahasiaan anda yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

Nama :

Semester :

A. Petunjuk pengisian kuesioner

- Berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban di bawah ini, sesuai dengan pertanyaan dan keadaan Anda.
- Diharapkan untuk tidak mengisi lebih dari 1 pilihan jawaban
- Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut:
SS (Sangat Setuju) : Diberi bobot/Skor 5
S (Setuju) : Diberi bobot/Skor 4
KS (Kurang Setuju) : Diberi bobot/Skor 3

B. Daftar Skala Pertanyaan

No	Daftar Skala Pertanyaan	Jawaban		
		SS	S	KS
Dimensi Pernyataan untuk Keinginan Berpindah Merek				
1.	Lebih menyukai merek Indomie goreng saat ini dari merek Indomie Goreng lainnya			
2.	Up to date terhadap perkembangan produk khususnya Indomie Goreng			
3.	Saya ingin berpindah merek disebabkan ingin mencoba sesuatu yang baru			
Dimensi Pernyataan untuk Kebutuhan akan Variasi				
4.	Sering mencoba-coba merek Irdomie Goreng yang belum saya komsumsi			

5.	Merasa bosan mengkonsumsi merek Indomie Goreng yang sebelumnya			
6.	Saya membeli produk baru karena banyak variasi produk.			
7.	Saya ingin berpindah merek disebabkan ingin mengikuti trend modern			

**TABULASI KUISIONER
POPULARITAS MEREK (X)**

No. Resp	Nomor Pernyataan			Jumlah
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	5	4	4	13
3	5	4	4	13
4	5	4	5	14
5	5	4	4	13
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	4	4	5	13
10	5	5	4	14
11	5	5	4	14
12	4	3	4	11
13	4	4	4	12
14	4	4	5	13
15	5	5	5	15
16	5	4	4	13
17	4	3	4	11
18	4	3	4	11
19	4	3	4	11
20	4	3	3	10
21	4	4	4	12
22	4	3	4	11
23	5	3	3	11
24	4	3	4	11
25	5	5	4	14
26	5	4	4	13
27	5	4	4	13
28	4	5	5	14
29	4	3	4	11
30	4	4	4	12
31	4	3	4	11
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	5	5	4	14
35	5	4	4	13
36	5	4	4	13

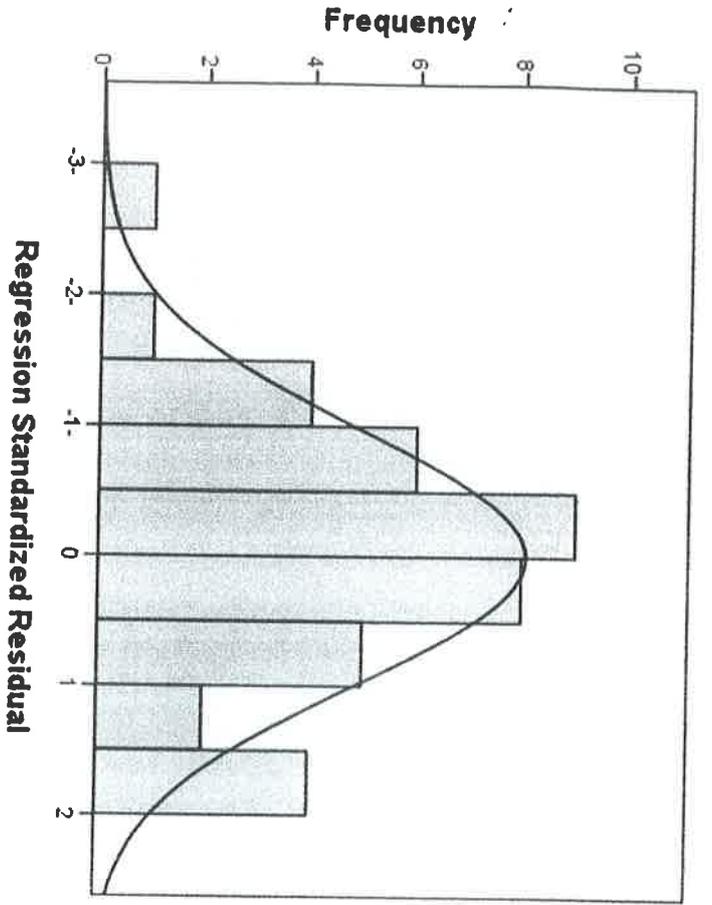
37	3	3	4	10
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15
TOTAL	177	159	165	501

**TABULASI KUISIONER
MINAT KONSUMEN (Y)**

No. Resp	Nomor Pernyataan				Jumlah
	1	2	3	4	
1	4	5	4	4	17
2	5	4	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	5	18
5	4	5	4	5	18
6	5	5	4	5	19
7	5	5	4	4	18
8	4	4	4	4	16
9	5	4	5	5	19
10	4	5	4	4	17
11	4	5	5	5	19
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	5	5	4	4	18
16	5	4	4	4	17
17	4	3	4	3	14
18	4	4	4	4	16
19	3	4	3	3	13
20	4	3	3	3	13
21	4	3	4	4	15
22	3	4	4	4	15
23	5	5	5	5	20
24	4	3	3	3	13
25	5	4	5	5	19
26	4	5	5	4	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	5	4	3	16

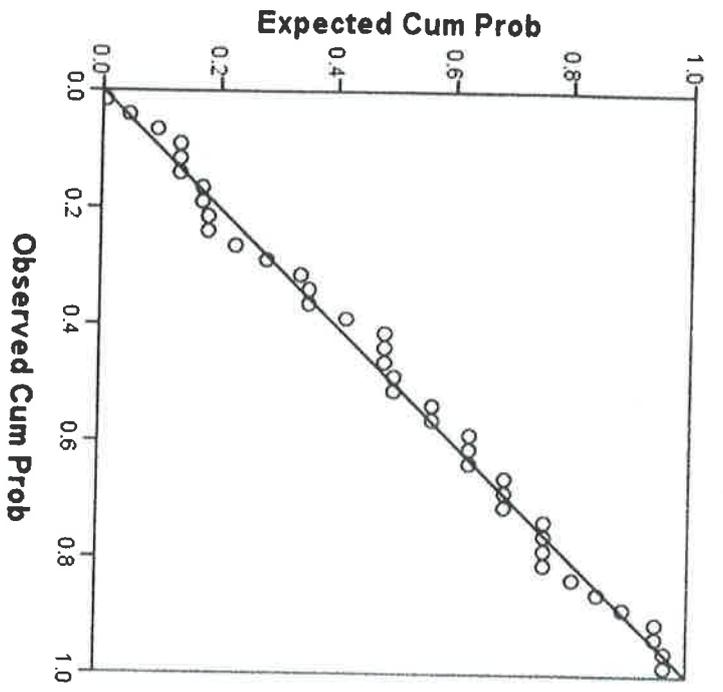
30	4	4	5	5	18
31	4	4	3	3	14
32	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	19
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	5	5	18
37	3	3	4	4	14
38	4	3	4	4	15
39	5	5	4	4	18
40	5	5	5	5	20
TOTAL	168	168	168	166	670

Dependent Variable: y



Mean = -1.01E-16
Std. Dev. = .987
N = 40

Dependent Variable: y



```

/METHOD=ENTER X
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

```

Regression

Notes

01-2011-14 SGT 00:05:26

Output Created		
Comments		
Input	Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	DataSet0 <none> <none> <none>
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required	00:00:01.497 00:00:01.529 1348 bytes

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.346	1.09903

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	26.076	1	26.076	21.589	.000 ^a
	Residual	45.899	38	1.208		
	Total	71.975	39			

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.686			3.837	.000	2.686	8.687		

1	Correlations	x	1.000
	Covariances	x	.008

a. Dependent Variable: y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	x
1	1	1.993	1.000	.00	.00
	2	.007	16.998	1.00	1.00

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11.0019	13.8641	12.5250	.81769	40
Std. Predicted Value	-1.863-	1.638	.000	1.000	40
Standard Error of Predicted Value	.175	.371	.237	.065	40
Adjusted Predicted Value	11.0022	14.1604	12.5377	.82101	40
Residual	-2.86408E0	1.95368	.00000	1.08485	40
Std. Residual	-2.606-	1.778	.000	.987	40
Stud. Residual	-2.738-	1.810	-.006-	1.016	40
Deleted Residual	-3.16042E0	2.02542	-.01273-	1.14943	40
Stud. Deleted Residual	-3.015-	1.868	-.010-	1.047	40
Mahal. Distance	.019	3.469	.975	1.134	40
Cook's Distance	.000	.388	.030	.066	40
Centered Leverage Value	.000	.089	.025	.029	40

a. Dependent Variable: y

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 28 TAHUN 2019**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Membaca : Surat saudara : **Suci Suhartina / NIM 15.3.12.0132** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Popularis merek (Brand Pupulity) terhadap minat konsumen membeli produk (Studi kasus merek Indomie Goreng)**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**