



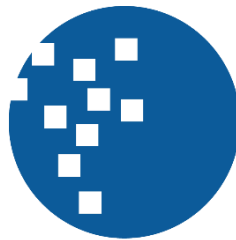
Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY,*
DAN *CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *BUYING*
DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK
DI INDONESIA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA
SKRIPSI

Stephanie Victoria

00000042411

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY*, DAN
CONSUMER SATISFACTION TERHADAP *BUYING DECISION* PADA
PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)

Stephanie Victoria

00000042411

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

I
PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY*, DAN *CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Stephanie Victoria
Nomor Induk Mahasiswa : 00000042411
Program studi : Manajemen

Tugas Akhir dengan judul:

PENGARUH PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 JUNI 2023



(Stephanie Victoria)

UMMA
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2

PENGARUH PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara

II

PENGARUH PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA

Oleh

Nama : Stephanie Victoria
NIM : 00000042411
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 16 Juni 2023

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M
NIDN :0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
NIDN:0323047801

III

PENGARUH PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA

Oleh

Nama : Stephanie Victoria
NIM : 00000042411
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 26 Juni 2023

Pukul 08.00 s.d 09.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Christy Ayu Sarah Panjaitan, S.E., M.M
NIDN : 0310129203

Penguji



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc
NIDN : 0320089001

Pembimbing



Boby Arinto, S.E., M.M
NIDN : 0323057005

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M
NIDN : 0323047801

IV

PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stephanie Victoria
NIM : 00000042411
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PENGARUH PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



Stephanie Victoria

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikan dan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA”. Penulisan laporan skripsi ini diberlakukan sebagai memenuhi syarat wajib untuk menyelesaikan Strata 1 jurusan Manajemen pada fakultas Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam proses menyelesaikan laporan skripsi ini, saya mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu saya menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan pemikiran, dukungan, materi, atau dalam bentuk apapun, terutama kepada: Mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Purnamaningsih, S.E., M.S.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bobby Arinto, S.E, M.M, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Komunitas gereja yang selalu memberikan dukungan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Semoga karya ilmiah ini penulis mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan terlibat baik kepada nama-nama yang disebutkan diatas maupun yang tidak disebutkan. Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih belum sempurna sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar bisa meningkatkan kemampuan dan pengetahuan dalam membuat karya ilmiah dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang

Tangerang, 16 Juni 2023



Stephanie Victoria

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

NUSANTARA

VII

PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara

PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA

Stephanie Victoria

ABSTRAK

Pada perkembangan kebutuhan pangan dalam masyarakat modern dan popularitas makanan instan telah meningkat seiring tahun berganti, salah satunya produk mie instan yang sudah muncul pada tahun 1958 di Jepang. Berdasarkan world instant noodle yang sering mengkonsumsi mie instan salah satu negara Indonesia mengalami peningkatan sebesar empat belas persen dari tahun 2018 ke tahun 2022. Selain itu, terdapat survei katadata insight center menunjukkan merek mie instan Indomie, Mie Sedaap dan salah satunya adalah mie instan Best Wok. Mie instan Best Wok telah menawarkan berbagai varian rasa dengan kualitas, kemasan yang menarik dan citra merek yang bagus, dan telah diterima baik di pasar internasional. Tujuan penulisan ini adalah untuk dapat mengidentifikasi hubungan antar lima variabel ialah, harga, promosi, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Penulisan menggunakan metode penulisan pengumpulan data kualitatif dengan melakukan survei melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form. Setelah itu penulis melakukan analisis. Hasil Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga, promosi serta kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen akan terus memilih untuk membeli produk tersebut akan tetapi variabel kepuasan konsumen tidak bisa menjadi pengaruh pada konsumen untuk membeli produk mie Best Wok.

Kata kunci: Mie Instan, Best Wok, Keputusan Pembelian, Konsumen, Kepuasan Konsumen, harga, kualitas produk, dan promosi

VIII

PENGARUH *PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION* TERHADAP *BUYING DECISION* PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara

**THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, PRODUCT
QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON THE
BUYING DECISION OF BEST WOK INSTANT Noodle
PRODUCTS IN INDONESIAN**

(Stephanie Victoria)

ABSTRACT (English)

In the development of food needs in modern society and the popularity of instant food has increased over the years, one of which was instant noodle products that appeared in 1958 in Japan. Based on world instant noodles, the frequent consumption of instant noodles in one of Indonesia's countries has increased by fourteen percent from 2018 to 2022. In addition, there is a data insight center survey showing Indomie instant noodle brands, Mie Sedaap and one of them is Best Wok instant noodle. . Best Wok instant noodles have offered a wide variety of flavors with quality, attractive packaging and a good brand image, and have been well received in the international market. The purpose of this paper is to be able to identify the relationship between the five variables namely, price, promotion, customer satisfaction, product quality, and purchasing decisions. Writing uses the writing method of collecting qualitative data by conducting surveys through online questionnaires using the Google Form. After that the writer did the analysis. Results From these results it can be concluded that the variable price, promotion and product quality offered, the more likely consumers will continue to choose to buy these products, but the variable consumer satisfaction cannot be an influence on consumers to buy Best Wok noodle product.

Keywords: Instant Noodles, Best wok, Buying Decisions, Consumers, Consumer Satisfaction, Product quality, price, and promotio

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

IX

PENGARUH PRICE, PROMOTION, PRODUCT QUALITY, DAN CONSUMER SATISFACTION TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK MIE INSTAN BEST WOK DI INDONESIA, Stephanie Victoria, Universitas Multimedia Nusantara

DAFTAR ISI

HALAMAN PERYATAAN TIDAK PLAGIAT	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT (English)	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR	XIV
DAFTAR LAMPIRAN	XV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penulisan	10
1.3 Tujuan Penulisan.....	12
1.4 Batasan Penulisan	13
1.5 Manfaat Penulisan.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Teori	15
2.1.1 Price.....	15
2.1.2 Promotion	16
2.1.3 Product quality	17
2.1.4 Consumer Satisfaction.....	17
2.1.5 Buying Decisions	19
2.2 Model Penulisan	20
2.3 Hipotesis	20
2.3.1 Hubungan antara price dengan Buying decision	20
2.3.2 Hubungan antara promotion dengan buying decision	21
2.3.3 Hubungan antara product quality dengan buying decision.....	22
2.3.4 Hubungan antara Consumer Satisfaction dengan buying decision.....	22
2.4 Penulisan Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENULISAN	27
3.1 Gambaran Umum Objek Penulisan.....	27
3.2 Desain Penulisan	30
3.3 Populasi dan Sampel Penulisan.....	32
3.4 Sampling Frame dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Metode factor analysis data pre-test	39

3.6.2 Uji Validitas.....	39
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	40
3.6.4 Uji Multikolinearitas	41
3.6.5 Uji Normalitas	41
3.6.6 Uji Heteroskedastisitas	42
3.6.7 Koefisien Determinasi.....	43
3.6.8 Uji Hipotesis.....	43
3.6.9 Uji regresi linier berganda.....	43
3.6.10 Uji Signifikansi Simultan atau Uji Statistik F	44
3.6.11 Uji Signifikansi Parameter atau Uji Statistik T	44
3.6.12 Formulate the Decision Rule.....	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.2 Deskriptif Hasil Penulisan	47
4.3 Analisis Statistik	48
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Asal.....	49
4.3.4 Hasil Responden Berdasarkan Profesi saat ini	50
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Anggaran yang Dikeluarkan untuk Membeli Produk Mie Instan Selama Sebulan	51
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Responden Pernah Makan Mie Instan Sebelumnya	52
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Responden yang Pernah Mengonsumsi MieBest Wok Sebelumnya.....	53
4.4 Uji Hipotesis	54
4.3.1 Uji Validitas Pre-Test	54
4.3.2 Uji Reliabilitas Pre-test	56
4.5 Analisis Statistik	57
4.5.1 Price.....	58
4.5.2 Promotion.....	59
4.5.3 Product quality	61
4.5.4 Consumer Satisfaction.....	62
4.5.5 Buying Decisions	63
4.6 Uji Asumsi Klasik	65
4.6.1 Uji Multikolinearitas.....	65
4.6.2 Uji Normalitas.....	66
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	67
4.6.4 Uji Koefisien Determinasi ®	69
4.6.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	69
4.7 Interprestasi Hasil	72
4.7.1 Pengaruh Price terhadap Buying Decision.....	72
4.7.2 Pengaruh promotion terhadap Buying Decision	72
4.7.3 Pengaruh product quality terhadap Buying Decision.....	73
4.7.4 Pengaruh Consumer Satisfaction terhadap Buying Decision.....	73
4.8 Implikasi Manajerial.....	74
4.8.1 Upaya dalam meningkatkan Pengaruh Price terhadap Buying Decision	74

4.8.2 Upaya dalam meningkatkan Pengaruh promotion terhadap Buying Decision	75
4.8.3 Upaya dalam meningkatkan Pengaruh product quality terhadap Buying Decision	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	78
5.2.1 Saran Untuk Mahasiswa	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Demand ranking of global noodles	2
Tabel 1.2 Rata-rata konsumsi mie instan per kapita/kota seminggu	3
Tabel 2.1 Penulisan Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 4.1 Uji Validitas Pre-test	54
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas Pretest.....	56
Tabel 4.3 Rumus Skala Interval	57
Tabel 4.4 Hasil Frekuensi Skor Responden terhadap Price.....	58
Tabel 4.5 Hasil Frekuensi Skor Responden terhadap Promotion	59
Tabel 4.6 Hasil Frekuensi Skor Responden terhadap product quality.....	61
Tabel 4.7 Hasil Frekuensi Skor Responden terhadap Consumer Satisfaction.....	63
Tabel 4.8 Hasil Frekuensi Skor Responden terhadap Buying Decisions	64
Tabel 4.9 Hasil Dari Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.10 Hasil dari Uji one sample kolmogorov smirnov.....	66
Table 4.11 Hasil dari Uji Park	68
Tabel 4.12 Hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R).....	69
Tabel 4.13 Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik F).....	70
Tabel 4.14 Hasil Signifikansi Parameter dalam (Uji Statistik T).....	70

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

XIII

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Rata-rata konsumsi mie instan per kapita/kota seminggu	3
Gambar 1.2: Penjualan mi di Indonesia	4
Gambar 1.3: Survei KIC, produk mie instan yang diketahui	5
Gambar 1.4: Survei KIC, produk mie instan yang dikonsumsi dalam satu tahun terakhir	6
Gambar 1.5: Survei KIC, faktor-faktor dalam memilih produk mie instan.....	7
Gambar 1.6:Tampilan Merk mie instan Best Wok	8
Gambar 1.7: Statistik penjualan terbaik pada produk mie instan di Shopee dan Tokopedia	9
Gambar 1.8 Statistik penjualan produk mie instan di Shopee dan Tokopedia.....	9
Gambar 2.0 Model penulisan	20
Gambar 3.0 kemasan Mi Goreng Best Wok.....	27
Gambar 3.1 Proses pembuatan Mie Goreng Best Wok	28
Gambar 3.2 Proses pembuatan Mie Goreng Best Wok	29
Gambar 3.3 Gambaran Konten Battle Mie Instan Goreng	29
Gambar 3.4 A Classification of Research Designs	30
Gambar 3.6 One Tailed Test.....	46
Gambar 4.1 Hasil kuesioner Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4.2 Hasil kuesioner Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3 Hasil kuesioner Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.4 Hasil kuesioner Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.5 Hasil kuesioner Responden Berdasarkan Anggaran yang Dikeluarkan	51
Gambar 4.6 Hasil kuesioner Responden Berdasarkan Responden Pernah Makan Mie Instan.....	52
Gambar 4.7 Hasil kuesioner Responden Berdasarkan Responden yang Pernah Mengonsumsi Mie Best Wok.....	53
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	67
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	68
Gambar 4.11 Contoh <i>Promotion</i> terhadap Buying Decision.....	75
Gambar 4.12 Contoh <i>Product quality</i> terhadap Buying Decision.....	76

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Validitas Pre-test.....	88
2. Uji Reliabilitas Pretest.....	90
3. Hasil Frekuensi Skor Responden.....	90
4. Hasil dari Uji Multikolinearitas.....	91
5. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi [®]	93
6. Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik F).....	94
7. Kuesioner Penelitian (Google Form).....	94
8. Form Bimbingan.....	104
9. Jurnal Referensi.....	107
10. Hasil Plagiarism (Turnitin).....	161



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA