

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE RIAU PEKANBARU)

RINA SUNDARI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIER)
Jln.HR.Subrantas 57 Panam Pekanbaru 28293 Telp.(0761) 63237
E-mail: sundarina.rs@gmail.com

Abstrak

Today most of the people of Indonesia are familiar with instant food called Instant Noodles. Various brands and variations of taste was already introduced by many instant noodle food manufacturers, this resulted in consumers have a variety of alternative choices in determining the instant noodle products that will be consumed. Population in this research is student / I STIE Riau with amount of sample counted 47 people with technique of stratified random sampling. This research method using descriptive qualitative.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Mie Instan

PENDAHULUAN

Di abad modern sekarang ini banyak manusia yang dalam kehidupannya menginginkan sesuatu yang praktis dan mudah untuk dilaksanakan. Dalam hal ini yang paling utama yaitu dibidang pangan, dimana mereka menginginkan sesuatu yang mudah untuk memperolehnya dan mengolahnya tanpa banyak memakan waktu yang mereka miliki mengingat kesibukan masing masing yang harus mereka kerjakan.

Dari fenomena perubahan kebiasaan konsumen tersebut, produsen makanan pun berlomba dan terus melakukan pengembangan produk makanan yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini terbukti banyaknya produk instan yang sudah beredar dipasaran, mulai dari buah-buahan, bahan minuman, bumbu-bumbuan, susu, kacang-kacangan, makanan dan minuman jadi serta konsumsi lainnya.

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/I STIE RIAU PEKANBARU)(RINA SUNDARI)**

Table 1

Rata-Rata Pengeluaran Perkapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Pedesaan Menurut Kelompok
Barang (Rupiah)

Provinsi	Makanan				
	2011	2012	2013	2014	2015
Aceh	329 257	356 132	371 838	406 835	415 354
Sumatera Utara	316 343	344 467	363 363	398 932	414 566
Sumatera Barat	358 338	390 870	419 853	461 404	472 428
Riau	385 949	432 511	468 503	481 965	495 322
Jambi	324 197	336 737	377 133	403 659	428 457
Sumatera Selatan	300 453	308 027	353 213	390 807	379 945
Bengkulu	294 975	330 123	348 161	384 146	413 263
Lampung	261 519	283 870	314 408	340 844	382 368
Kepulauan Bangka Belitung	391 606	418 496	491 121	551 960	578 812
Kepulauan Riau	431 248	470 371	508 569	574 814	602 071
DKI Jakarta	457 669	519 028	603 269	623 186	615 486
Jawa Barat	297 590	340 757	371 881	380 224	425 883
Jawa Tengah	229 775	262 761	281 921	319 872	330 646
DI Yogyakarta	276 323	327 241	353 778	335 550	365 012
Jawa Timur	245 743	255 081	286 962	339 175	380 993
Banten	328 623	370 088	420 422	455 522	483 956
Bali	326 490	330 963	449 048	471 149	421 577
Nusa Tenggara Barat	248 690	291 176	316 656	366 885	355 034
Nusa Tenggara Timur	222 575	228 660	240 207	267 584	298 180
Kalimantan Barat	312 711	351 590	367 018	420 130	426 381
Kalimantan Tengah	375 767	388 822	418 274	495 159	494 858
Kalimantan Selatan	373 301	380 306	440 803	456 699	470 450
Kalimantan Timur	405 490	450 614	477 325	516 036	549 351
Kalimantan Utara 1)	-	-	-	-	511 272
Sulawesi Utara	306 126	344 033	379 814	395 996	426 278
Sulawesi Tengah	287 260	313 730	320 823	360 961	383 546
Sulawesi Selatan	260 240	286 410	302 903	330 220	359 187
Sulawesi Tenggara	240 739	271 348	284 683	291 923	329 208
Gorontalo	256 106	269 533	276 334	338 353	326 512
Sulawesi Barat	225 501	236 901	278 355	280 751	330 890
Maluku	283 407	320 271	336 750	388 284	420 732
Maluku Utara	281 916	286 031	337 639	367 971	421 216
Papua Barat	367 893	354 867	416 901	445 820	512 796
Papua	330 865	356 651	379 875	487 272	473 382
Indonesia	293 556	323 478	356 435	388 350	300 108

Catatan :

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/I STIE RIAU PEKANBARU)(RINA SUNDARI)**

-Data 2012, diolah dari hasil survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Triwulan 1-2012, BPS
-Data 2013, diolah dari hasil survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Triwulan 1-2013, BPS
-Data 2014, diolah dari hasil survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Triwulan 1-2014, BPS
1) Data masih bergabung dengan Provinsi Kalimantan Timur

Sumber : Publikasi Statistik Indonesia

Berikut akan peneliti tampilkan berbagai jenis makanan instan yang termasuk *Junk Food* yang beresiko terhadap kesehatan oleh WHO :

1. Makanan gorengan

Golongan makanan ini pada umumnya kandungan kalorinya tinggi kandungan lemak/minyak dan oksidanya tinggi. Bila di konsumsi secara regular dapat menyebabkan kegemukan, mengakibatkan hyperlipidemia dan sakit jantung coroner

2. Makanan Kalengan

Baik yang berupa buah kaleng atau daging kalengan, kandungan gizinya sudah banyak dirusak, terlebih kandungan vitaminnya hampir seluruhnya mengalami penurunan baik kualitas maupun kuantitas dari bahan asalnya

3. Makanan Asinan

Dalam proses pengasinan dibutuhkan penambahan garam secara signifikan, hal ini dapat mengakibatkan kandungan garam makanan tersebut melewati batas, menambah beban ginjal. Bagi pengonsumsi makanan asinan tersebut, bahaya hipertensi dihasilkan.

4. Makanan daging yang diproses (ham, sosis,dll)

Dalam makanan golongan ini, mengandung garam nitrit dapat menyebabkan kanker, juga mengandung pengawet/pewarna dll yang memberatkan beban hati/lever.

5. Makanan dari daging berlemak dan Jeroan

Walaupun makanan ini mengandung kadar protein yang baik serta vitamin dan mineral, tapi dalam daging berlemak dan jeroan mengandung lemak jenuh dan kolesterol yang sudah divonis sebagai pencetus penyakit jantung.

6. Olahan Keju

Sering mengonsumsi olahan keju dapat menyebabkan penambahan berat badan hingga gula darah meninggi. Mengonsumsi cake/kue keju bertelur menyebabkan kurang gairah makan.

7. Mie Instan

Makanan ini tergolong makanan tinggi garam, miskin vitamin, mineral. Kadar garam tinggi menyebabkan beratnya beban ginjal, meningkatkan tekanan darah dan memberatkan beban pembuluh darah jantung

8. Makanan yang dipanggang /dibakar

Mengandung zat penyebab kanker

9. Sajian manis keju

Termasuk golongan ini *ice cream, cake* beku dll. Golongan ini punya 3 masalah karena mengandung mentega tinggi yang menyebabkan obesitas karena kadar gula tinggi mengurangi nafsu makan juga karena *temperature* rendah sehingga mempengaruhi usus.

10. Manisan kering

Mengandung garam nitrat. Dalam tubuh bergabung dengan ammonium menghasilkan zat karsiogenik juga mengandung *essence*

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA/I STIE RIAU PEKANBARU)(RINA SUNDARI)

sebagai tambahan yang merusak fungsi hati dan organ lain, mengandung garam tinggi

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Dengan semakin banyaknya produk mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen tersebut untuk mengetahui pola pembeliannya. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

yang menyebabkan tekanan darah tinggi dan memberatkan kerja ginjal.

Untuk saat ini sudah banyak varian rasa yang telah tersedia dipasar untuk memenuhi kebutuhan para pecinta mie instant tersebut. Masing masing produsen mempunyai produk unggulan yang digemari oleh setiap konsumen mereka. Pada setiap bungkus dari mie instan tersebut mempunyai karakteristik yang mewakili rasa dari produk itu sendiri

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari hari dapat dipengaruhi oleh berbagai factor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa factor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah factor budaya, social, pribadi dan psikologis.

Berikut beberapa perusahaan yang memproduksi Mie Instan

Perusahaan	Merek
PT. Indofood Sukses Makmur	Indomie, Supermi, Sakura, Super Cup, 3 ayam, Pop Bihun, Pazto, Chatz Mie, My Noodlelez
PT. Myojoprima lestari	Myojo
PT. Jakaranatama	Michiyo, Gaga Mi 100, Gaga Mi Soto
PT. WingsFood	Mie Sedap
PT. Nissin Mas	Nissin mas, Doraemon, Cup newdless
PT. ABC President	ABC president, Top rame
PT. Artha Millenia	Happy Mie
PT. Nestle Indonesia	Maggi
PT. Delly Food SC	Miduo, Mi gelas
PT. Sentra Food IC	Salam Mie
PT. Asia Inti Selera	Mikita

Sumber : www.blogspot.com

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “analisis keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mie instan (Studi kasus pada mahasiswa/I STIE Riau Pekanbaru)

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen didasarkan pada persepsi suka atau tidak suka termasuk bermanfaat atau

tidak barang yang akan dibelinya. Keputusan pembelian atau *purchase decision* menurut Kolter (2002: 204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai”.

Definisi keputusan pembelian menurut Alma (2013: 97) sebagai berikut: Bila konsumen mengambil keputusan, maka

ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

Menurut Marimin dan Nurul Maghfiroh (2010) mengambil atau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilaksanakan seseorang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang ada dengan harapan sesuatu akan terjadi.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Fandy Tjiptono, 2002:22). Kotler (2003:12) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui sebagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2004 :15), terdapat 5 peran yang terjadi dalam keputusan pembelian

1. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli barang atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan/nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, yang dibeli, kapan

hendak dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan dibeli.

4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi produk atau jasa.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Keputusan yang diambil adalah keputusan akhir yang merupakan pemecahan masalah kebutuhannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler, (2003:16) melewati lima tahap, yaitu :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pembelian

Adapun penjelasan dari tahap keputusan pembelian tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
2. Pencarian informasi, ialah dimana seorang konsumen

- mungkin terdorong kebutuhannya, atau juga mencari informasi lebih lanjut.
3. Evaluasi alternatif, adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.
 4. Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
 5. Perilaku pembelian, adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Menurut Rogers yang dikutip oleh Kotler (2003:405), konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru :

1. Kesadaran (*awareness*): konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat (*interest*): konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan (*trial*): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki pikirannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Penerimaan (*adoption*): konsumen memutuskan untuk

menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Pada minat, konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Titik tolak untuk memahami citra produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah :

1. Perhatian (*Attention*)
Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu produk.
2. Minat (*Interest*)
Munculnya rasa tertarik, maka mulailah timbul hasrat.
3. Keinginan (*Desire*)
Setelah munculnya rasa tertarik, maka mulailah timbul hasrat atau keinginan untuk memilih objek tersebut.
4. Tindakan (*Action*)
Merupakan tindakan yang muncul setelah tindakan ketiga tahap diatas yang mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks, namun harus tetap jadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan.

Metode Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/I STIE Riau yang beralamat jalan HR. Soebrantas Panam Pekanbaru

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh sejumlah data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Observasi

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/I STIE RIAU PEKANBARU)(RINA SUNDARI)**

Observasi menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2014:145) observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono (2014:137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini penulis memberikan pertanyaan kepada konsumen pada Ocu Berkah Motor di Kabupaten Kampar.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pembahasan

Tahap Pertama Pengenalan Kebutuhan

Menurut anda mie instan adalah

- a. Produk makanan kering yang dibuat dari tepung terigu yang dapat

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa yang aktif kuliah di STIE Riau Pekanbaru

Sampel

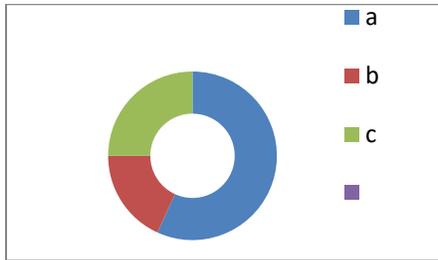
Menurut Iskandar (2005:69) sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau sebagian kecil yang diamati. Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 47 orang mahasiswa STIE Riau.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif dengan maksud untuk memahami dan menggali lebih dalam mengenai fenomena konsumsi mie instant pada masyarakat umumnya. Menurut Sugiyono (2012:1) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Bogdan dan Taylor (Moleong, 2012 :4) mendefenisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati.

langsung dikonsumsi setelah dimasak bebrapa menit

- b. Produk makanan kering yang dibuat dari tepung terigu yang membutuhkan waktu yang singkat untuk pengolahannya
- c. Mie yang waktu pengolahannya relative cepat

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/I STIE RIAU PEKANBARU)(RINA SUNDARI)**



Dari diagram responden diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab pengertian mie instan yaitu produk makanan kering yang dibuat dari tepung terigu yang dapat langsung dikonsumsi setelah dimasak beberapa menit sebanyak 25 orang, yang menjawab produk makanan kering yang dibuat dari tepung terigu yang membutuhkan waktu yang singkat untuk pengolahannya sebanyak 8 orang dan yang menjawab mie yang waktu pengolahannya relative cepat 11 orang.

Tahap Kedua Pencarian Informasi

Dimana Anda tahu mengenai merk mie instan?

- a. Iklan TV
- b. Internet
- c. Brosur
- d. Promosi

Dari diagram responden diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen tahu merk mie instan dari iklan TV, hal ini tampak bahwa dari 47 sampel sebanyak 43 orang mmenjawab dari iklan TV dan 4 orang dari promosi

Tahap ketiga Evaluasi Alternatif

Apakah yang membuat anda mengkonsumsi mie instan?

- a. Harganya murah
- b. Rasanya enak
- c. Mudah didapat
- d. Semuanya benar

Dari diagram responden diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab harganya murah sebanyak 3 orang, yang menjawab rasanya enak 4 orang, yang menjawab mudah didapat 13 orang dan menjawab semuanya benar 28 orang

Tahapan keempat Keputusan Pembelian

Berapa kali anda mengkonsumsi mie instan dalam seminggu?

- a. 5
- b. 4
- c. 3
- d. ≤ 2

dari diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab 5 kali dalam seminggu 2 orang, yang menjawab 4 kali dalam seminggu 5 orang, yang menjawab 3 kali seminggu 12 orang dan kurang atau sama 2 kali dalam seminggu 23 orang. Jadi dapat diambil kesimpulan kalau sebagian besar mahasiswa/I STIE Riau mengkonsumsi mie instan 2 kali dalam seminggu.

Dalam sekali makan, rata-rata berapa bungkus mie instan anda makan?

- a. 1 bungkus
- b. 2 bungkus
- c. 3 bungkus
- d. 4 bungkus

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab 1 bungkus

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA/I STIE RIAU PEKANBARU)(RINA SUNDARI)**

sebanyak 40 orang, yang menjawab 2 bungkus sebanyak 3 orang, yang menjawab 3 bungkus 1 orang dan yang menjawab 4 bungkus 2 orang. Jadi kesimpulannya sebagian besar mahasiswa/I STIE Riau dalam sekali makan mie instan sebanyak 1 bungkus

Dimanakah anda biasa membeli mie instan?

- a. Toko
- b. Supermarket
- c. Pasar
- d. Warung

Dari diagram diatas dapat dilihat jawaban responden yang menjawab ditoko sebanyak 2 orang, di supermarket 8 orang, dipasar 4 orang dan di warung 35 orang.

Tahapan kelima Pasca Pembelian

Apakah anda tahu bahaya yang terkandung dalam mie instan?

- a. Sangat tahu
- b. Tahu
- c. Kurang tahu
- d. Sangat tidak tahu

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa yang menjawab sangat tahu 13 orang, yang menjawab tahu 27 orang, yang menjawab kurang tahu 5 orang dan yang menjawab sangat tidak tahu tidak ada.

Apabila anda telah mengetahui bahaya-bahaya yang ada di mie instan, apakah anda tetap mengkonsumsinya?

- a. Tetap seperti biasa
- b. Mengurangi
- c. Kadang-kadang
- d. Tidak sama sekali
8. Jika responden mengetahui bahaya dari mengkonsumsi mie instan maka responden akan menguranginya

dari diagram diatas tampak bahwa yang menjawab tetap seperti biasa 3 orang, yang menjawab mengurangi 25 orang, yang menjawab kadang-kadang 16 orang dan yang menjawab tidak sama sekali tidak ada.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dari 47 orang responden mengenai keputusan pembelian Mie instan maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Pengertian Mie Instan menurut responden yaitu produk makanan kering yang dibuat dari tepung terigu yang dapat langsung dikonsumsi setelah dimasak beberapa menit
2. Berbagai macam merk mie instan diketahui oleh responden melalui Iklan TV
3. Alasan responden untuk selalu mengkonsumsi mie instan yaitu harganya yang murah, rasanya yang enak dan mudah didapat
4. Rata-rata responden/mahasiswa STIE Riau mengkonsumsi mie instan 2 kali seminggu
5. Dalam sekali makan, rata-rata 1 bungkus mie instan.
6. Sebagian besar responden menjawab diwarung tempat membeli mie instan
7. Sebanyak 27 orang responden menyatakan kurang tahu bahaya dalam mengkonsumsi mie instan

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari 2013, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, Bandung Alfabeta
- Simamora bilson, 2004. Panduan riset Perilaku Konsumen , Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, 2014, metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R &D bandung, Alfabeta
- Tjiptono, Fandy (2002) Strategi Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2002. Manajemen pemasaran jilid 1, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2003 dasar-dasar pemasaran, jilid 1, edisi kesembilan, PT. indeks Gramedia, Jakarta
- Moleong, LJ (2012). Metodologi Penelitian kualitatif Edisi revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Marimin dan nurul maghfiroh. (2010). Aplikasi tehnik pengambilan keputusan dalam manajemen rantai pasok, Unit penerbit dan percetakan IPB Press, Bogor