

**FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada Prodi Ekonomi Islam*



Oleh :

**ERMITA
NIM: 1313060028**

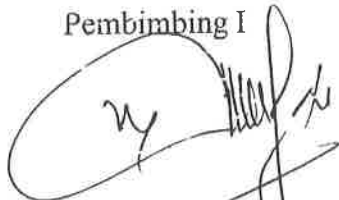
**PRODI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1438 H/ 2018 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “**Faktor Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)**” yang disusun oleh **Ermita, NIM. 1313060028** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat diajukan kesidang munaqasyah.

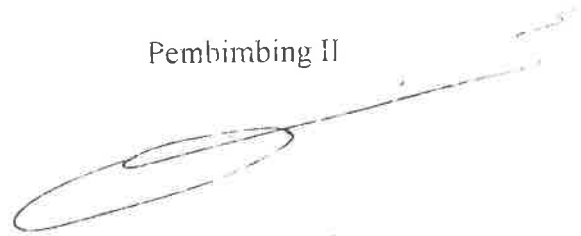
Padang, 09 Agustus 2018

Pembimbing I



Dr. Aidil Novia, MA
NIP.1978110720080110011

Pembimbing II



Romi Iskandar, SE., MM
NIP.197405202005011005

ABSTRAK

Judul Skripsi “**Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).**”

Perkembangan teknologi dan industri telah menjadi kehidupan didunia usaha yang penuh dengan tantangan dan persaingan semakin ketat. Bertambahnya jumlah perusahaan akan menambah tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar serta memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan lingkungan jika ingin bertahan, banyak perusahaan yang memproduksi berbagai macam produk mie instan, persaingan antar perusahaan semakin ketat dan konsumen dibanjiri oleh banyak pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap sesuai dengan ketentuan syari’at Islam, yang telah disertifikasi halal oleh MUI, yang dihasilkan oleh PT. Wings Food.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang disebarkan kepada 92 responden. Faktor yang dianalisis dalam pengambilan keputusan penelitian ini adalah sebanyak 26 faktor. Teknik analisis data menggunakan statistik distribusi frekuensi.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan merek mie sedaap adalah faktor kelompok rujukan yaitu semakin banyak produk tersebar, maka akan semakin mudah konsumen untuk mendapatkannya dengan jumlah frekuensi 69 (75%). Oleh karena itu produsen perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan faktor tersebut.

Kata kunci : Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Psikologis, Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian