



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LAPORAN TUGAS AKHIR



### PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE MOOD

Disusun oleh:

RORO Lyla MILENIA

2308311005

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI D3 - MANAJEMEN PEMASARAN  
UNTUK WARGA NEGARA BERKEBUTUHAN KHUSUS  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
AGUSTUS 2026**



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LAPORAN TUGAS AKHIR



### PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE MOOD

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya

**Disusun oleh:**

**RORO LYLA MILENIA**

**2308311005**

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**PROGRAM STUDI D3 - MANAJEMEN PEMASARAN  
UNTUK WARGA NEGARA BERKEBUTUHAN KHUSUS  
JURUSAN AKUNTANSI  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
AGUSTUS 2026**



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di Laporan Tugas Akhir ini telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah.

Nama : Roro Lyla Milenia

NIM : 2308311005

Tanda tangan :



Tanggal : 25 Juni 2026

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Roro Lyla Milenia  
NIM : 2308311005  
Program Studi : D-3 Manajemen Pemasaran  
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Mood

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi D3 - Manajemen Pemasaran Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

### DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Innas Rovino Katuruni, S.Hut, M.M (  )  
Anggota Penguji 1 : Tika Dwi Ariyanti, M.Psi., Psikolog (  )  
Anggota Penguji 2 : Rahma Nur Praptiwi, S.Si., M.M (  )

### DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di: Depok

Tanggal: 25 Juni 2026



Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.  
NIP 197009131999031002



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama Penyusun : Roro Lyla Milenia  
Nomor Induk Mahasiswa : 2308311005  
Jurusan / Program Studi : Akuntansi / D-3 Manajemen Pemasaran  
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengambilan Keputusan Pembelian *Mie Mood*

Disetujui oleh :

Pembimbing

Rahma Nur Praptiwi, S.Si., M.M

NIP. 198801132018032001

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

Kepala Program Studi

Innas Rovino Katuruni, S.Hut., M.M.

NIP 198811142019121001

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **"Pengambilan Keputusan Pembelian *Mie Mood*"** ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Politeknik Negeri Jakarta pada program studi D-3 Manajemen Pemasaran untuk Warga Negara Berkebutuhan Khusus.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan laporan ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Tuhan Yang Maha Esa, sehingga kendala-kendala yang penulis hadapi tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya tugas akhir ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., AK., CA., AWP., M.Si selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. Bapak Innas Rovino Katuruni, S.Hut., M.M., selaku Kepala Program Studi D-3 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Jakarta.
4. Ibu Rahma Nur Praptiwi, S.Si, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan masukan dan saran perbaikan untuk penyempurnaan penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen Program Studi D-3 Manajemen Pemasaran Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berharga kepada saya selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini dan seluruh staf administrasi yang telah membantu proses pembelajaran sampai selesai.
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Bambang Sudarto dan Ibu Nila Nirmala yang selalu mendoakan, memberi semangat, cinta dan kasih sayang, nasehat, serta



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kesabaran yang besar dalam mendampingi dan membimbing setiap langkah dalam kehidupan penulis.

7. Kakak Roro Silvia Yolanda dan Abang Gilang Alvianto yang selalu ikut memberikan semangat dan menyayangi setiap saat sehingga dalam penyusunan tugas akhir suasana terasa nyaman.
8. Teman-teman Angkatan 2023 khususnya teman-teman 6C yang selalu saling memberikan semangat untuk bersama-sama bisa menyelesaikan kuliah dan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
9. Sahabat penulis, yaitu Ramadhanti Safirrani F, Masitha Nandira, dan teman-teman lainnya yang telah membantu, memberikan dukungan, serta motivasi dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, penulis saran dan masukan dapat disampaikan melalui e-mail: [roro.lyla.milenia.ak23@stu.pnj.ac.id](mailto:roro.lyla.milenia.ak23@stu.pnj.ac.id). Semoga laporan tugas akhir ini bisa bermanfaat.

Depok, 25 Juni 2026

Roro Lyla Milenia

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Roro Lyla Milenia  
NIM : 2308311005  
Program Studi : D-3 Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Akuntansi  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Mood**.

Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau mengformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok

Pada tanggal : 25 Juni 2026

Yang menyatakan

Roro Lyla Milenia



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## ABSTRAK

Roro Lyla Milenia

D-3 Manajemen Pemasaran Warga Negara Berkebutuhan Khusus

*Mie Mood*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penjualan, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, serta strategi pemasaran produk *Mie Mood*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui *studi literatur*, observasi, dan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan *Mie Mood* mengalami fluktuasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rasa, harga, kualitas produk, kemasan, tingkat kepedasan, dan promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendukung pengembangan usaha *Mie Mood*.

**Kata kunci:** keputusan pembelian, *Mie Mood*, penjualan, dan strategi pemasaran.

## ABSTRACT

Roro Lyla Milenia

D-3 Marketing Management of Citizens with Special Needs

*Mie Mood*

*This study aims to determine the level of sales, the factors influencing purchase decisions, and the marketing strategies of Mie Mood products. This study used a descriptive method with data collected through literature review, observation, and surveys. The results showed that Mie Mood sales fluctuated. Purchase decisions were influenced by taste, price, product quality, packaging, spiciness level, and promotion. The implemented marketing strategies were able to increase consumers' purchase interest and support the business development of Mie Mood.*

**Keywords:** purchase decisions, *Mie Mood*, sales, and marketing strategies.



## DAFTAR ISI

|                                                                                  |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                               | i    |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                             | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                                                           | iii  |
| LEMBAR PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....                                      | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                                             | v    |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS..... | vii  |
| ABSTRAK/ABSTRACT .....                                                           | viii |
| DAFTAR ISI .....                                                                 | ix   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                               | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                             | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                         | 1    |
| 1.2 Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir .....                                   | 3    |
| 1.3 Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir .....                                  | 3    |
| 1.4 Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir .....                                   | 3    |
| 1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir .....                              | 4    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....                                                    | 6    |
| 2.1 MIE.....                                                                     | 6    |
| 2.1.1 Latar Belakang Mie .....                                                   | 6    |
| 2.1.2 Bahan Pelengkap <i>Mie Mood</i> .....                                      | 6    |
| 2.2 Definisi Penjualan .....                                                     | 7    |
| 2.3 Manfaat Penjualan bagi Kewirausahaan.....                                    | 7    |
| 2.4 Bauran pemasaran .....                                                       | 8    |
| 2.4.1 <i>Product</i> (Produk) .....                                              | 8    |
| 2.4.2 <i>Price</i> (Harga).....                                                  | 9    |
| 2.4.3 <i>Place</i> (Tempat) .....                                                | 9    |
| 2.4.4 <i>Promotion</i> (Promosi) .....                                           | 10   |
| 2.4.5 <i>People</i> (Orang) .....                                                | 11   |
| 2.4.6 <i>Process</i> (Proses) .....                                              | 11   |
| 2.4.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) .....                               | 12   |
| 2.5 STP ( <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> ) .....                    | 12   |
| 2.5.1 <i>Segmenting</i> .....                                                    | 12   |
| 2.5.2 <i>Targeting</i> .....                                                     | 13   |
| 2.5.3 <i>Positioning</i> .....                                                   | 13   |
| 2.5.4 Pengertian Pengambilan Keputusan Pembeli.....                              | 14   |
| 2.5.5 Proses pengambilan keputusan pembelian.....                                | 14   |
| BAB III PROFIL DAN PELAKSANAAN USAHA .....                                       | 16   |
| 3.1 Profil Usaha.....                                                            | 16   |
| 3.2 Pelaksanaan Usaha .....                                                      | 21   |
| 3.2.1 Perencanaan ( <i>business plan</i> ) .....                                 | 21   |
| 3.2.2 Produksi, Penjualan dan Pemasaran .....                                    | 32   |
| 3.3 Saluran Penjualan: .....                                                     | 34   |
| 3.3.1 Penjualan Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> .....                      | 34   |

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 3.3.2 Penjualan Melalui <i>WhatsApp</i> .....      | 39 |
| 3.3.3 Penjualan Melalui Bazar .....                | 41 |
| 3.3.4 Penjualan di Kampus .....                    | 42 |
| 3.3.5 Penjualan Melalui Aktifitas Sehari-hari..... | 43 |
| BAB IV PEMBAHASAN .....                            | 44 |
| 4.1 Hasil Penjualan Semester 5 .....               | 44 |
| 4.1.1 Laporan Hasil Penjualan .....                | 44 |
| 4.1.2 Hasil Analisis Penjualan. ....               | 45 |
| 4.2 Hasil Penjualan Semester 6.....                | 45 |
| 4.2.1 Laporan Hasil Penjualan .....                | 45 |
| 4.2.2 Hasil Analisis Penjualan .....               | 46 |
| 4.3 Hasil Uji Pasar.....                           | 47 |
| 4.3.1 Hasil Analisis Uji Pasar .....               | 47 |
| 4.4 Hasil Analisis Survey Pasar .....              | 48 |
| 4.4.1 Perencanaan <i>Survey</i> .....              | 48 |
| 4.4.2 Profil Responden .....                       | 49 |
| 4.4.2 <i>Survey</i> Pembelian .....                | 53 |
| 4.4.3 Faktor Psikologis .....                      | 54 |
| 4.4.4 Faktor Situasional .....                     | 59 |
| 4.4.5 Faktor Sosial.....                           | 60 |
| 4.4.6 Faktor Pendukung Lainnya. ....               | 65 |
| 4.5 Analisis SWOT <i>Mie Mood</i> .....            | 82 |
| A. Strength (Kekuatan).....                        | 82 |
| B. Weakness (Kelemahan).....                       | 82 |
| C. Opportunity (Peluang).....                      | 82 |
| D. Threat (Ancaman).....                           | 82 |
| BAB V PENUTUP .....                                | 83 |
| 5.1 Simpulan .....                                 | 83 |
| 5.2 Saran.....                                     | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                               | 84 |
| Lampiran .....                                     | 87 |



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR TABEL

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1 Peralatan yang dibutuhkan.....                | 23 |
| Tabel 3.2 Perlengkapan yang dibutuhkan 1 bulan.....     | 24 |
| Tabel 3.3 <i>Fixed Cost</i> .....                       | 25 |
| Tabel 3.4 <i>Variabel Cost</i> .....                    | 25 |
| Tabel 3.5 Rekapitulasi modal .....                      | 26 |
| Tabel 3.6 Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP).....   | 27 |
| Tabel 3.7 Perhitungan Keuntungan per Kotak .....        | 27 |
| Tabel 3.8 Perhitungan Keuntungan Bulanan.....           | 27 |
| Tabel 4.1 Hasil Penjualan.....                          | 44 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Pasar Faktor Psikologis.....        | 47 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Pasar Faktor Situasi .....          | 47 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Pasar Faktor Sosial. ....           | 47 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Pasar Faktor Pendukung Lainnya..... | 47 |

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 3.1 Logo Usaha .....                                                            | 17 |
| Gambar 3.2 Gambar Produk <i>Mie Mood</i> beserta Label.....                            | 18 |
| Gambar 3.3 Hasil Desain Label .....                                                    | 18 |
| Gambar 3.4 Kemasan Produk .....                                                        | 20 |
| Gambar 3.5 Produk yang dibutuhkan .....                                                | 22 |
| Gambar 3.6 Poster <i>Mie Mood</i> .....                                                | 28 |
| Gambar 3.7 Flowchart Proses Pembuatan <i>Mie Mood</i> . ....                           | 32 |
| Gambar 3.8 Beranda Instagram.....                                                      | 34 |
| Gambar 3.9 Beranda untuk posting edit foto .....                                       | 35 |
| Gambar 3.10 Editing Foto .....                                                         | 36 |
| Gambar 3.11 Menambahkan <i>Caption</i> .....                                           | 37 |
| Gambar 3.12 Produk sudah terposting di <i>Instagram</i> .....                          | 38 |
| Gambar 3.13 Hasil Pemasaran di <i>story Whatsapp</i> .....                             | 39 |
| Gambar 3.14 Bukti Testimoni dan Pesanan.....                                           | 40 |
| Gambar 3.15 Bazar di Kampus .....                                                      | 41 |
| Gambar 3.16 Konsumen yang Membeli Produk <i>Mie Mood</i> .....                         | 42 |
| Gambar 3.17 Konsumen yang Membeli Produk <i>Mie Mood</i> .....                         | 43 |
| Gambar 4.1 Laba Mingguan .....                                                         | 44 |
| Gambar 4.2 Usia Responden.....                                                         | 49 |
| Gambar 4.3 Pendidikan Responden .....                                                  | 50 |
| Gambar 4.4 Domisili (saat ini) Responden.....                                          | 51 |
| Gambar 4.5 Uang saku Per Bulan .....                                                   | 52 |
| Gambar 4.6 Persentase Pembelian <i>Mie Mood</i> .....                                  | 53 |
| Gambar 4.7 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk <i>Mie Mood</i> .....            | 54 |
| Gambar 4.8 Persepsi Konsumen terhadap Informasi Produk <i>Mie Mood</i> .....           | 55 |
| Gambar 4.9 Motivasi Konsumen terhadap Rasa Produk <i>Mie Mood</i> .....                | 56 |
| Gambar 4.10 Pengalaman Konsumen terhadap Produk <i>Mie Mood</i> .....                  | 57 |
| Gambar 4.11 Sikap Konsumen terhadap Produk <i>Mie Mood</i> .....                       | 58 |
| Gambar 4.12 Preferensi Konsumen terhadap Produk <i>Mie Mood</i> .....                  | 59 |
| Gambar 4.13 Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Mood</i> .....       | 60 |
| Gambar 4.14 Pengaruh Teman terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Mood</i> .....          | 61 |
| Gambar 4.15 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian .....                   | 62 |
| Gambar 4.16 Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Mood</i> .....            | 63 |
| Gambar 4.17 Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Mood</i> .....         | 64 |
| Gambar 4.18 Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen terhadap <i>Mie Mood</i> ..... | 65 |
| Gambar 4.19 Pengetahuan Konsumen terhadap Karakteristik Produk <i>Mie Mood</i> .....   | 66 |
| Gambar 4.20 Perhatian Konsumen terhadap Komposisi Produk <i>Mie Mood</i> .....         | 67 |
| Gambar 4.21 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Mood</i> .....          | 68 |
| Gambar 4.22 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Mood</i> .....        | 69 |



## Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.23 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Mood</i> .....    | 70 |
| Gambar 4.24 Pengaruh Informasi Iklan terhadap Keyakinan Pembelian <i>Mie Mood</i> ..... | 71 |





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4.25 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian <i>Mie Mood</i> .....           | 72 |
| Gambar 4.26 Perbandingan Harga Sebelum dan Sesudah Diskon .....                          | 73 |
| Gambar 4.27 Respon Konsumen terhadap Pembelian Produk Tanpa Diskon.....                  | 74 |
| Gambar 4.28 Respon Konsumen terhadap Pengetahuan Harga Pasaran Produk                    | 75 |
| Gambar 4.29 Respon Konsumen terhadap Kesesuaian Harga dengan<br>Manfaat Produk.....      | 76 |
| Gambar 4.30 Respon Konsumen terhadap Keyakinan Membeli<br>Berdasarkan Harga Produk ..... | 77 |
| Gambar 4.31 Respon Konsumen terhadap Kepuasan Produk .....                               | 78 |





**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Foto Produk <i>Mie Mood</i> .....   | 87 |
| Lampiran 2 Logo dan Label .....                | 88 |
| Lampiran 3 Flyer Promosi <i>Mie Mood</i> ..... | 88 |
| Lampiran 4 Nota <i>Mie Mood</i> .....          | 88 |
| Lampiran 5 Foto kegiatan penjualan .....       | 89 |



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Mie Chili Oil* merupakan produk mie instan inovatif yang menawarkan cita rasa pedas khas *chili oil* dengan aroma cabai yang kuat dan tekstur mie yang kenyal. Keunikan produk ini terletak pada penggunaan minyak cabai sebagai komponen utama bumbu, sehingga menghasilkan sensasi pedas yang lebih autentik dan berbeda dari mie instan konvensional. Perpaduan rasa pedas, aroma cabai alami, serta kemudahan dalam penyajian menjadikan *Mie Chili Oil* tidak hanya sebagai makanan praktis, tetapi juga sebagai produk yang memberikan pengalaman rasa yang lebih kaya. Inovasi ini hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menyukai makanan pedas dengan cita rasa yang lebih intens. Atribut sensori seperti rasa, aroma, dan tekstur memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan (Nurlia, Sutrisno, Sanjaya, Ristiana, & Nafida, 2024). Oleh karena itu, diferensiasi rasa pedas khas *chili oil* menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Produk *Mie Chili Oil* dipilih karena merupakan salah satu inovasi dalam segmen mie pedas yang telah terbukti memiliki permintaan kuat di pasar kuliner Indonesia. Penelitian kelayakan usaha pada mie pedas menunjukkan bahwa makanan pedas memiliki pasar yang stabil dan potensi pertumbuhan yang baik karena preferensi konsumen terhadap rasa pedas terus meningkat, terutama di kalangan milenial dan generasi Z yang mencari pengalaman kuliner berbeda (Aulia dan Rauf, 2025). Variasi seperti *chili oil* yang ditambahkan ke mie tidak hanya memperkaya cita rasa tetapi juga memberikan daya tarik tersendiri karena rasa gurih-pedas yang khas yang sulit ditiru oleh mie biasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli makanan untuk kebutuhan nutrisi, tetapi juga untuk sensasi rasa dan keunikan produk, sehingga *Mie Chili Oil* menjadi pilihan yang relevan dalam tren kuliner masa kini.

Dari sisi peluang bisnis, produk *Mie Chili Oil* memiliki potensi yang kuat untuk dikembangkan karena tren mie pedas terus menunjukkan pertumbuhan permintaan dan potensi keuntungan yang tinggi bagi pelaku usaha. Studi kelayakan

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pengembangan usaha *mie* pedas menunjukkan bahwa usaha *mie* pedas UMKM dapat menjadi usaha yang layak karena memiliki permintaan pasar yang cukup besar dan stabil, sehingga varian baru seperti *chili oil* dapat menarik lebih banyak segmen konsumen serta memberikan nilai tambah pada produk (Aulia & Rauf, 2025). Selain itu, varian *mie* pedas inovatif seperti *chili oil* berpotensi dijual melalui berbagai kanal pemasaran modern seperti platform pengantaran online dan media sosial, yang dapat memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan investasi besar untuk lokasi fisik. Kesempatan ini memberi ruang bagi wirausahawan untuk memanfaatkan tren kuliner dan digital marketing guna mengembangkan usaha *Mie Chili Oil* secara berkelanjutan.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti rasa, harga, kualitas, kemasan, merek, dan manfaat yang ditawarkan. Konsumen biasanya akan mengevaluasi beberapa alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Nur Hurriyah dan De Fretes (2020), persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk sangat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha. Melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat, seperti meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang efektif, serta membangun citra merek yang positif. Strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, membangun loyalitas konsumen, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 1.2 Tujuan Penulisan Laporan Tugas Akhir

Tugas Akhir ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui tingkat penjualan *Mie Mood*.
2. Untuk mengetahui faktor penentu pengambilan keputusan produk *Mie Mood*.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk *Mie Mood*.

## 1.3 Manfaat Penulisan Laporan Tugas Akhir

**Manfaat praktis:**

1. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian terjadi pada produk *Mie Mood*.
2. Memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli, seperti rasa, kualitas, harga, aroma, dan kemasan.
3. Membantu penulis meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran agar lebih menarik bagi pembeli.

**Manfaat teoritis:**

1. Memberikan informasi yang jelas tentang produk, sehingga orang bisa lebih mudah menilai dan memilih produk sesuai kebutuhan dan selera.
2. Menambah pengetahuan tentang produk mie pedas dan apa yang sebaiknya diperhatikan sebelum membeli.

## 1.4 Metode Penulisan Laporan Tugas Akhir

Melalui metode yang ada dibawah ini, penulis menggambarkan usaha *Mie Mood* dijalankan, mulai dari proses produksi, kegiatan pemasaran, hingga faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai usaha kuliner *Mie Mood*.

### (1) Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan cara mencari dan mempelajari berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian. Studi literatur ini digunakan sebagai dasar teori dalam mendukung penulisan laporan tugas akhir.

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## (2) Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan usaha *Mie Mood*, mulai dari proses pembuatan produk, kegiatan penjualan, hingga strategi pemasaran yang dilakukan dalam menjalankan usaha tersebut.

## (3) Deskriptif

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bisnis kuliner *Mie Mood*, meliputi tingkat penjualan, strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

### 1.5 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini sebagai berikut:

#### BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penulisan laporan tugas akhir yang membahas mengenai usaha kuliner *Mie Mood*. Pada bab ini dijelaskan mengenai kondisi usaha yang melatarbelakangi penulisan tugas akhir, serta permasalahan yang berkaitan dengan tingkat penjualan dan perkembangan usaha tersebut. Kemudian, bab ini juga menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk *Mie Mood* serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, metode penulisan, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

#### BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dipaparkan berbagai referensi pustaka yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian konsumen. Teori-teori tersebut digunakan sebagai dasar dan landasan dalam penulisan laporan tugas akhir. Kemudian, bab ini juga menjelaskan konsep-konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, khususnya dalam bidang usaha kuliner.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**BAB 3: PROFIL DAN PELAKSANAAN USAHA**

Pada bagian ini akan digambarkan mengenai profil usaha *Mie Mood*, mulai dari sejarah singkat berdirinya usaha, jenis produk yang ditawarkan, serta konsep usaha yang dijalankan. Kemudian, dalam bab ini juga dijelaskan mengenai proses pembuatan produk, bahan-bahan yang digunakan, serta kegiatan usaha yang dilakukan dalam menjalankan bisnis kuliner tersebut. Bab ini juga dapat dilengkapi dengan foto produk, proses pembuatan, serta informasi lain yang berkaitan dengan usaha *Mie Mood*.

**BAB 4: PEMBAHASAN**

Bagian ini akan menguraikan secara lebih rinci mengenai hasil pembahasan yang berkaitan dengan usaha *Mie Mood*. Pada bab ini akan dibahas mengenai tingkat penjualan produk, strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik minat konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kemudian, dalam bab ini juga dapat dijelaskan mengenai hasil analisis yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kondisi usaha *Mie Mood*.

**BAB 5: PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan mengenai tingkat penjualan, strategi pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Mie Mood*. Kemudian, bab ini juga berisi saran yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha *Mie Mood* di masa yang akan datang.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### 4.1.2 Hasil Analisis Penjualan.

Berdasarkan hasil penjualan pada Semester 5, dapat diketahui bahwa penjualan *Mie Mood* masih berjalan dengan cukup baik meskipun belum sepenuhnya stabil selama periode Oktober hingga Desember 2025, di mana penurunan penjualan terjadi karena kesibukan, keterbatasan waktu dalam menawarkan produk, serta sistem *pre-order* (PO) akibat stok terbatas, sedangkan kenaikan penjualan dipengaruhi oleh waktu libur, pembelian untuk kegiatan Jum'at Berkah pada tanggal tertentu, dan adanya pelanggan tetap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan masih berubah setiap minggu karena minat konsumen, waktu penjualan, dan promosi, namun kualitas rasa, harga yang terjangkau, dan kemasan yang praktis tetap menjadi daya tarik sehingga *Mie Mood* cukup diminati dan perlu meningkatkan konsistensi penjualan agar lebih stabil pada periode berikutnya.

## 4.2 Hasil Penjualan Semester 6

### 4.2.1 Laporan Hasil Penjualan

Tabel 4.2 Hasil Penjualan

| Tanggal                  | Jumlah produk/<br>barang terjual<br>(unit/pieces) | Harga Jual<br>produk/barang per<br>unit/pieces (Rp.) | Omzet<br>Penjualan<br>(Rp.) | Harga Pokok Penjualan<br>(HPP) barang per<br>unit/pieces (Rp.) | Harga Pokok Penjualan<br>(HPP) keseluruhan<br>produk/barang (Rp.) | Laba/keuntungan (Rp.) |
|--------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 24 - 30 Des 2025         | 34                                                |                                                      | 156.000                     |                                                                | 100.800                                                           | 55.200                |
| 31 Des 2025 - 6 Jan 2026 | 17                                                |                                                      | 221.000                     |                                                                | 134.400                                                           | 73.600                |
| 7-13 Jan 2026            | 13                                                |                                                      | 169.000                     |                                                                | 260.400                                                           | 142.600               |
| 14-19 Jan 2026           | 11                                                |                                                      | 143.000                     |                                                                | 294.000                                                           | 161.000               |
| 20-27 Jan 2026           | 23                                                |                                                      | 299.000                     |                                                                | 92.400                                                            | 50.600                |
| 28 Jan-3 Feb 2026        | 10                                                |                                                      | 130.000                     |                                                                | 142.800                                                           | 78.200                |
| 4-10 Feb 2026            | 12                                                |                                                      | 156.000                     |                                                                | 100.800                                                           | 55.200                |
| 11-17 Feb 2026           | 71                                                |                                                      | 923.000                     |                                                                | 84.000                                                            | 46.000                |
| 18-24 Feb 2026           | 23                                                |                                                      | 299.000                     |                                                                | 84.000                                                            | 46.000                |
| 25 Feb-3 Maret 2026      | 7                                                 |                                                      | 91.000                      |                                                                | 58.800                                                            | 32.200                |
| 4-10 Maret 2026          | 39                                                |                                                      | 507.000                     |                                                                | 327.600                                                           | 179.400               |
| 11-17 Maret 2026         | 38                                                |                                                      | 494.000                     |                                                                | 319.200                                                           | 174.800               |
| 18-27 Maret 2026         | 33                                                |                                                      | 429.000                     |                                                                | 277.200                                                           | 151.800               |
| 1-14 APRIL 2026          | 60                                                |                                                      | 780.000                     |                                                                | 504.000                                                           | 276.000               |
| 15-21 APRIL 2026         | 32                                                |                                                      | 416.000                     |                                                                | 268.800                                                           | 147.200               |
| 22-28 APRIL 2026         | 30                                                |                                                      | 390.000                     |                                                                | 252.000                                                           | 138.000               |
| 29 APRIL-5 MEI 2026      | 28                                                |                                                      | 364.000                     |                                                                | 235.200                                                           | 128.800               |
| 6-12 MEI 2026            | 38                                                |                                                      | 494.000                     |                                                                | 319.000                                                           | 174.800               |
| 13-19 MEI 2026           | 28                                                |                                                      | 364.000                     |                                                                | 235.200                                                           | 128.800               |
| 20-26 MEI 2026           | 46                                                |                                                      | 598.000                     |                                                                | 386.400                                                           | 211.600               |
| 27 MEI-2 JUNI 2026       | 55                                                |                                                      | 715.000                     |                                                                | 462.000                                                           | 253.000               |
| TOTAL                    | 648                                               |                                                      | 8.138.000                   |                                                                | 4.939.000                                                         | 2.704.800             |
| RATA-RATA                | 31                                                |                                                      | 387.524                     |                                                                | 235.190                                                           | 128.800               |

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel dan grafik tersebut, dapat diketahui bahwa hasil penjualan pada Semester 6 berlangsung selama periode Desember 2025 hingga Juni 2026. Selama periode ini, jumlah produk yang terjual mencapai 648 unit dengan total omzet sebesar Rp8.138.000. Kemudian, laba atau keuntungan yang diperoleh



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

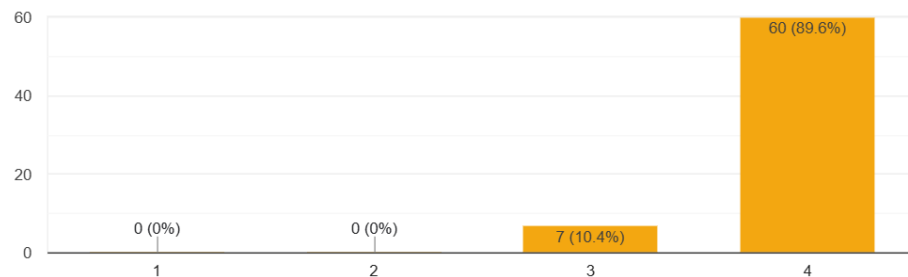
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### c. Kelas Sosial

10. Saya memilih produk ini karena sesuai dengan uang saku

67 responses



Gambar 4.16 Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Mood  
Sumber: data diolah

Berdasarkan Gambar 4.16, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1) maupun tidak setuju (2). Sebagian kecil responden memberikan penilaian setuju (3) sebesar 10,4% atau sebanyak 7 responden, sedangkan sebagian besar yaitu 60 responden (89,6%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pengaruh kelas sosial dalam keputusan pembelian produk. Tingginya persentase pada kategori sangat setuju menunjukkan bahwa faktor kemampuan ekonomi atau uang saku menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mie Mood*. Mayoritas responden memilih produk karena harganya sesuai dengan uang saku atau kemampuan mereka. Konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga produk tersebut masih terjangkau sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain itu, harga yang sesuai juga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan tidak terbebani saat membeli produk. Oleh karena itu, produk dengan harga yang sesuai dengan kondisi keuangan konsumen akan lebih mudah diterima dan dipilih.



#### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

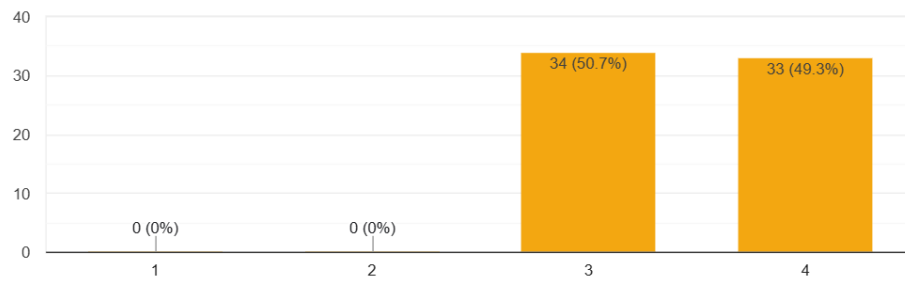
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### d. Budaya

11. Saya memilih produk ini karena produk ini sehat atau menunjang kesehatan

67 responses



Gambar 4.17 Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian *Mie Mood*  
Sumber: data diolah

Berdasarkan Gambar 4.17, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1) maupun tidak setuju (2). Sebagian besar responden memberikan penilaian setuju (3) sebesar 50,7% atau sebanyak 34 responden, serta penilaian sangat setuju (4) sebesar 49,3% atau sebanyak 33 responden. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap pengaruh faktor budaya dalam keputusan pembelian produk. Tingginya persentase pada kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa faktor budaya menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mie Mood*. Dominasi penilaian setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan nilai-nilai yang berkembang di lingkungan mereka, seperti kebiasaan, gaya hidup, dan pandangan terhadap kesehatan dalam memilih produk.

Selain itu, faktor budaya juga dapat memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis makanan yang dikonsumsi, sehingga produk yang dianggap sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan konsumen akan lebih mudah diterima. Dengan demikian, faktor budaya menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk *Mie Mood*.



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

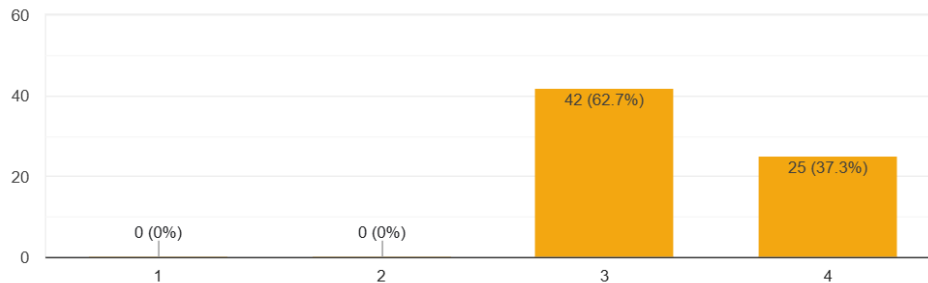
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

#### 4.4.7 Faktor Pendukung Lainnya.

##### a. Produk

12. Produk yang saya pilih sesuai kebutuhan saya.

67 responses



Gambar 4.18 Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen terhadap *Mie Mood*

Sumber: data diolah

Berdasarkan Gambar 4.18, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1) maupun tidak setuju (2). Sebagian besar responden memberikan penilaian setuju (3) sebesar 62,7% atau sebanyak 42 responden, serta penilaian sangat setuju (4) sebesar 37,3% atau sebanyak 25 responden. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian produk *Mie Mood* dengan kebutuhan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa secara umum produk *Mie Mood* telah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dominasi penilaian setuju menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dalam memilih produk.

Selain itu, produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen cenderung lebih mudah diterima dan dipilih, sehingga kesesuaian produk menjadi salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

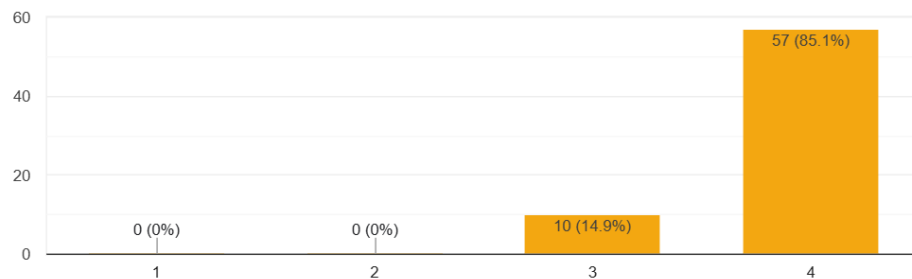
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

13. Saya mengetahui karakteristik produk yang saya pilih.

Copy chart

67 responses



Gambar 4.19 Pengetahuan Konsumen terhadap Karakteristik Produk *Mie Mood*

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 4.21, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1). Sebanyak 1 responden (1,5%) memberikan penilaian tidak setuju (2), dan 5 responden (7,5%) memberikan penilaian setuju (3), sedangkan sebagian besar yaitu 61 responden (91%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai iklan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk *Mie Mood*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung melihat atau memperhatikan iklan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui informasi dasar seperti rasa, tampilan, harga, dan keunggulan produk. Informasi ini membantu konsumen dalam memahami produk sehingga mereka memiliki gambaran sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, iklan yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat konsumen. Ketika iklan disampaikan dengan baik, konsumen menjadi lebih tertarik dan merasa lebih yakin untuk mencoba produk. Dengan demikian, iklan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena berperan dalam memberikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen terhadap produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

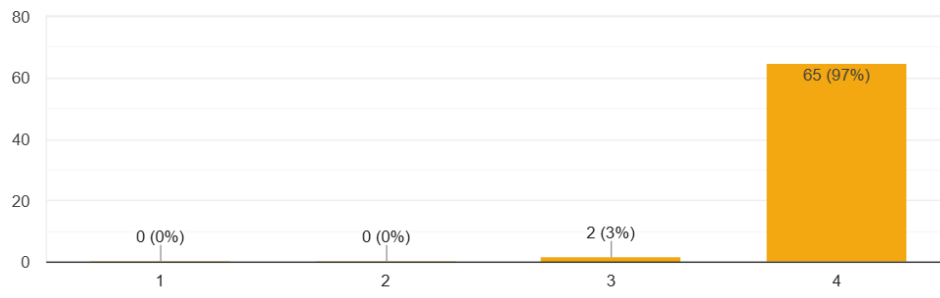
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

14. Saya memilih produk dengan memperhatikan komposisi yang tertera dalam kemasan.

Copy chart

67 responses



Gambar 4.20 Perhatian Konsumen terhadap Komposisi Produk *Mie Mood*

Sumber: data diolah

Berdasarkan Gambar 4.20, hasil survei terhadap 66 responden menunjukkan bahwa sebagian kecil responden memberikan penilaian setuju (3) sebesar 3% atau sebanyak 2 responden. Sementara itu, sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju (4), yaitu sebesar 97% atau sebanyak 64 responden. Tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1) maupun tidak setuju (2), sehingga dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap perhatian terhadap komposisi produk *Mie Mood*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memperhatikan komposisi yang tertera pada kemasan sebelum membeli atau mengonsumsi produk. Informasi komposisi membantu konsumen mengetahui bahan yang digunakan, sehingga mereka dapat menilai apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Ketika informasi disajikan dengan jelas, konsumen cenderung merasa lebih yakin dan tidak ragu untuk memilih produk.

Selain itu, kejelasan komposisi juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk. Konsumen biasanya merasa lebih aman ketika mengetahui isi dari produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, komposisi produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian, karena berkaitan dengan kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

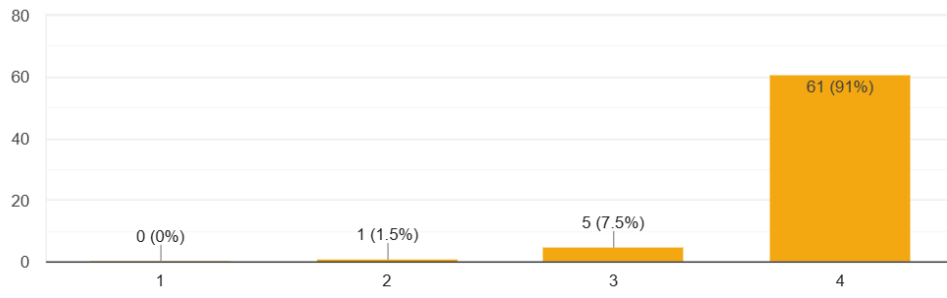
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## b. Promosi

### Promosi

15. Saya melihat iklan produk sebelum membeli produk

67 responses



Gambar 4.21 Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Mie Mood*

Sumber: data diolah

Berdasarkan Gambar 4.21, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1). Sebanyak 1 responden (1,5%) memberikan penilaian tidak setuju (2), dan 5 responden (7,5%) memberikan penilaian setuju (3), sedangkan sebagian besar yaitu 61 responden (91%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai iklan memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk *Mie Mood*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan iklan sebelum memutuskan untuk membeli. Melalui iklan, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, seperti rasa, tampilan, dan keunggulan yang ditawarkan. Informasi ini membantu konsumen dalam memahami produk sehingga mereka memiliki gambaran sebelum mencoba.

Selain itu, iklan yang menarik dan mudah dipahami juga dapat meningkatkan minat konsumen. Ketika iklan disampaikan dengan jelas, konsumen menjadi lebih tertarik dan merasa lebih yakin untuk membeli. Dengan demikian, iklan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena berperan dalam memberikan informasi sekaligus menarik perhatian konsumen terhadap produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

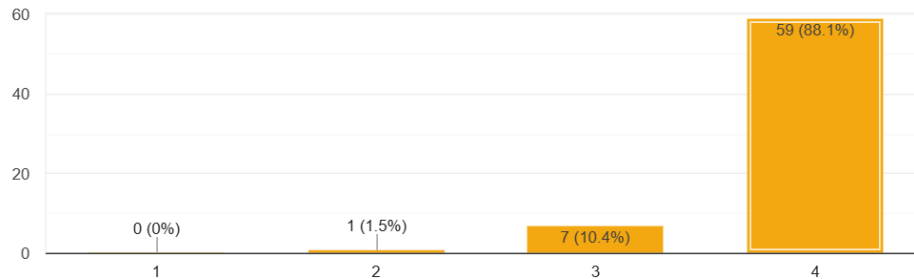
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Copy chart

16. saya lebih memilih produk yang sedang dalam masa promosi dibandingkan dengan produk yang biasa saya beli

67 responses



Gambar 4.22 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Mie Mood*  
Sumber: data diolah

Berdasarkan Gambar 4.22, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1). Sebanyak 1 responden (1,5%) memberikan penilaian tidak setuju (2), dan 7 responden (10,4%) memberikan penilaian setuju (3), sedangkan sebagian besar yaitu 59 responden (88,1%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mie Mood*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan informasi yang disampaikan melalui iklan sebelum memutuskan untuk membeli. Iklan membantu konsumen mengenal produk, seperti rasa, tampilan, dan harga, sehingga mereka memiliki gambaran sebelum mencoba. Ketika informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami, konsumen cenderung merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan.

Selain itu, iklan yang menarik juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk. Tampilan yang baik dan penyampaian informasi yang tepat dapat membuat produk lebih mudah diingat dan menarik perhatian. Dengan demikian, iklan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam memberikan informasi dan menarik minat konsumen terhadap produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

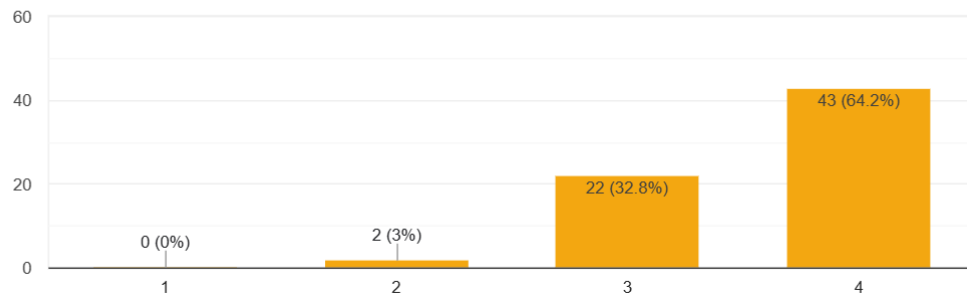
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Copy chart

17. Saya mengetahui produk yang saya pilih dari Instagram dan atau Whatsaap

67 responses



Gambar 4.23 Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Mie Mood*  
Sumber: data diolah

Berdasarkan Gambar 4.23, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1). Sebanyak 2 responden (3%) memberikan penilaian tidak setuju (2), dan 22 responden (32,8%) memberikan penilaian setuju (3), sedangkan sebagian besar yaitu 43 responden (64,2%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian produk.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mie Mood*. Dominasi penilaian sangat setuju menunjukkan bahwa media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* berperan penting dalam memberikan informasi produk kepada konsumen. Selain itu, media sosial juga memudahkan konsumen dalam mengenal produk dan meningkatkan ketertarikan untuk membeli, sehingga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, media sosial juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Tampilan yang menarik dan penyampaian informasi yang jelas membuat produk lebih mudah dikenal dan diingat. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba, sehingga media sosial menjadi salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

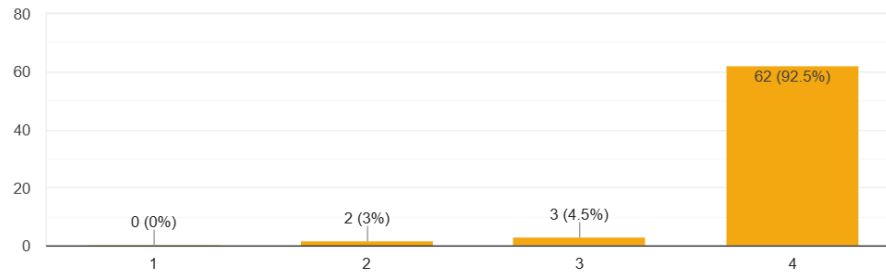
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

18. Iklan produk tersebut memberikan saya informasi dan membuat saya yakin membeli produk tersebut

Copy chart

67 responses



Gambar 4.24 Pengaruh Informasi Iklan terhadap Keyakinan Pembelian *Mie Mood*  
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 4.24, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1). Sebanyak 2 responden (3%) memberikan penilaian tidak setuju (2), dan 3 responden (4,5%) memberikan penilaian setuju (3), sedangkan sebagian besar yaitu 62 responden (92,5%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pengaruh informasi iklan dalam meningkatkan keyakinan pembelian produk.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi iklan memiliki pengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam membeli produk *Mie Mood*. Dominasi penilaian sangat setuju menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan mampu memberikan informasi yang jelas dan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, iklan juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, iklan juga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika informasi yang diberikan dianggap jelas dan sesuai, konsumen akan merasa lebih percaya dan tidak ragu untuk mencoba. Dengan begitu, informasi iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian karena membantu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

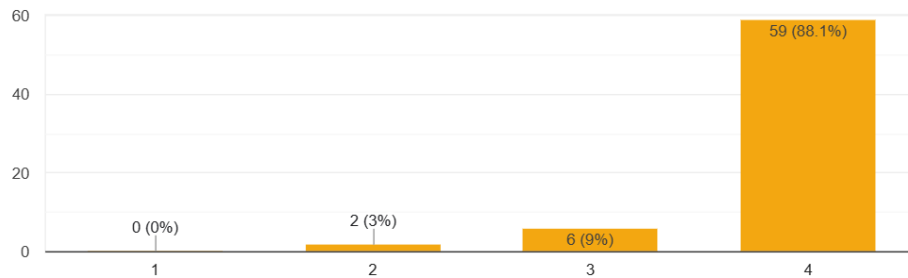
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

### e. Diskon

#### Diskon

19. Saya memilih produk yang sedang diskon.

67 responses



Gambar 4.25 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian *Mie Mood*  
Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 4.25, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1). Sebanyak 2 responden (3%) memberikan penilaian tidak setuju (2), dan 6 responden (9%) memberikan penilaian setuju (3), sedangkan sebagian besar yaitu 59 responden (88,1%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai diskon memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk *Mie Mood*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya diskon dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk. Ketika terdapat potongan harga, konsumen cenderung merasa mendapatkan keuntungan lebih, sehingga menjadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Diskon juga dapat mendorong konsumen yang sebelumnya ragu menjadi lebih yakin untuk mencoba produk.

Selain itu, diskon membuat harga menjadi lebih terjangkau sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen juga sering memanfaatkan momen diskon untuk membeli atau mencoba produk. Dengan demikian, diskon menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian, meskipun tetap dipengaruhi juga oleh pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

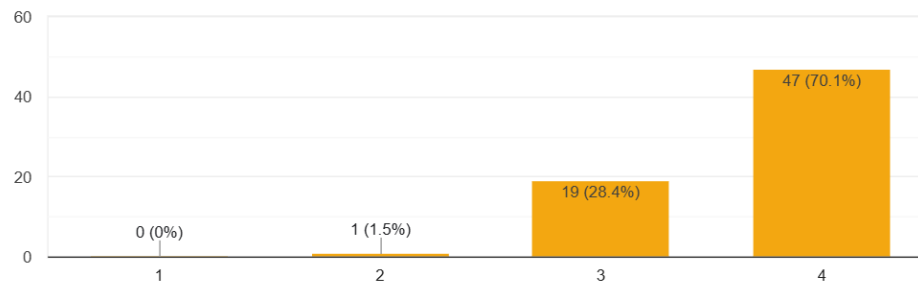
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

20. Saya membandingkan harga sebelum dan setelah diskon.

Copy chart

67 responses



Gambar 4.26 Perbandingan Harga Sebelum dan Sesudah Diskon

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 4.26, dari 66 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1). Hanya 1 responden (1,5%) yang memberikan penilaian tidak setuju (2), serta 18 responden (27,3%) memberikan penilaian setuju (3). Sementara itu, sebagian besar responden yaitu 47 responden (71,2%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan membandingkan harga sebelum membeli produk *Mie Mood*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung membeli produk, tetapi terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Perbandingan harga biasanya dilakukan untuk melihat apakah harga tersebut sesuai, baik sebelum maupun sesudah adanya diskon. Dengan membandingkan harga, konsumen dapat menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli.

Selain itu, kebiasaan membandingkan harga juga menunjukkan bahwa konsumen ingin mendapatkan nilai yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap paling sesuai dengan kualitas dan pengalaman yang didapatkan. Dengan demikian, perbandingan harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Mie Mood*.



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

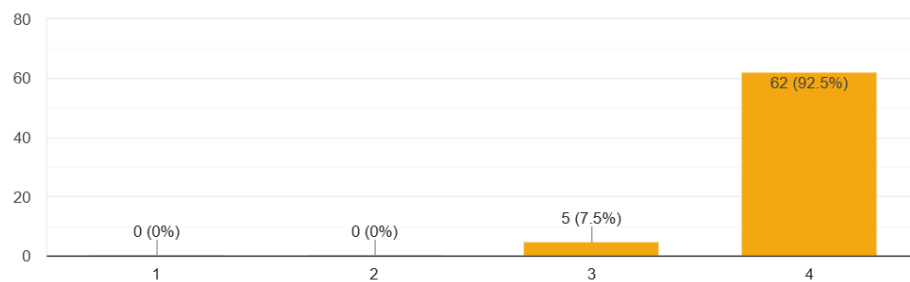
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

21. Saya tetap membeli produk yang biasa saya beli walau tidak sedang diskon

67 responses



Gambar 4.27 Respon Konsumen terhadap Pembelian Produk Tanpa Diskon

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Gambar 4.27, dari 67 responden, tidak terdapat responden yang memberikan penilaian sangat tidak setuju (1) maupun tidak setuju (2). Sebanyak 5 responden (7,5%) memberikan penilaian setuju (3), sedangkan sebagian besar yaitu 62 responden (92,5%) memberikan penilaian sangat setuju (4). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tetap memiliki kecenderungan untuk membeli produk meskipun tidak sedang diskon.

Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap membeli produk *Mie Mood* walaupun tidak ada potongan harga. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen sudah merasa cocok dengan produk, baik dari segi rasa, porsi, maupun kemasan. Ketika konsumen sudah merasa sesuai, mereka tidak terlalu bergantung pada adanya diskon untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kondisi ini juga dapat menunjukkan adanya kebiasaan atau ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen yang sudah pernah mencoba dan merasa puas biasanya akan lebih mudah untuk melakukan pembelian ulang tanpa perlu menunggu adanya diskon. Keputusan pembelian dalam hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan sebelumnya. Dengan demikian, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk tetap membeli produk *Mie Mood*, sehingga produk tetap diminati meskipun tidak sedang dalam kondisi promosi.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *Mie Mood*, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan *Mie Mood* pada Semester 5 mencapai 245 produk dengan omzet Rp3.185.000 dan laba Rp1.127.000, sedangkan pada Semester 6 meningkat menjadi 648 produk dengan omzet Rp8.138.000 dan laba Rp2.704.800, sehingga menunjukkan hasil penjualan yang cukup baik meskipun masih mengalami fluktuasi.
2. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *Mie Mood* meliputi faktor psikologis, faktor pendukung lainnya, faktor situasional, dan faktor sosial, sehingga rasa, harga, kualitas produk, dan promosi menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Strategi pemasaran *Mie Mood* dilakukan melalui penjualan di kampus, bazar, serta media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* yang cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengambilan keputusan pembelian terhadap produk *Mie Mood*, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan konsistensi penjualan *Mie Mood* melalui perencanaan waktu penjualan yang lebih teratur, menjaga ketersediaan produk, serta meningkatkan kegiatan promosi agar penjualan lebih stabil.
2. Mempertahankan kualitas rasa, harga, kemasan, serta menyesuaikan tingkat kepedasan dan variasi *topping* agar tetap sesuai dengan preferensi konsumen dalam proses *purchase decision*.
3. Mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* secara lebih kreatif dan konsisten, serta mempermudah akses pembelian melalui layanan *online* atau *delivery* untuk memperluas jangkauan pasar.

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR PUSTAKA

- Abhirama, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Kopi Sapuagin Merapi Menggunakan Analisis STP, Marketing Mix, dan SOAR (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia). <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/39777/17522253.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ardi. (2021). *Analisis strategi pemasaran property di masa pandemi Covid-19 pada PT Intan Nirwana Nusantara di Makassar* (Skripsi). [https://www.researchgate.net/publication/371264508 Analisis Dampak Bisnis Rumah Sewa Selama Pandemi Covid-19](https://www.researchgate.net/publication/371264508_Analisis_Dampak_Bisnis_Rumah_Sewa_Selama_Pandemi_Covid-19)
- Aulia, R., & Rauf, N. (2025). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA MIE PEDAS DI KABUPATEN MAROS (STUDI KASUS UMKM MIE PEDAS BANDUNG). JAPSI: Jurnal Aplikasi dan Pengembangan Sistem Industri, 3(1), 49-56. <https://jurnal.fti.umi.ac.id/index.php/JAPSI/article/view/1944/770>
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 1–8. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928>
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh marketing mix (7P) dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk healthy food bar di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19055>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5). <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1628>
- Diah Afrilian. (2024). *Pedas Menyengat Mi Chili Oil: Mie Chili Oil yang Populer Berasal dari Hidangan Tiociu*. detikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7617782/pedas-menyengat-mi-chili-oil>
- Effendi, Z., Elekrika, F., Surawan, D., Yosi, D., Pertanian, T., Pertanian, F., ... & Supratman, J. W. R. (2016). Sifat Fisik Mie Basah Berbahan Dasar Tepung



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Komposit Kentang Dan Tapioka *Physical Properties Of Wet Noodle Based On Potato And Tapioca Composite Flour*. Jurnal Agroindustri, <https://core.ac.uk/download/pdf/295542061.pdf>

Girsang, A. C. (2023). Analisis Peran Bauran Pemasaran 7P atas Minat Beli di Wiraland Property Group. <https://repositori.wbi.ac.id/bitstream/handle/123456789/477/7/ab%20II.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Iringamsyah, I. Z. (2024). Mengenal STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai Strategi Populer dalam Pemasaran. Laboratorium Ilmu Komunikasi UNESA. <https://ikom.fisipol.unesa.ac.id/post/mengenal-stp-segmenting-targeting-positioning-sebagai-strategi-populer-dalam-pemasaran>

Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Dapurdep. *Dimensi*, 11, 200–210. [https://www.academia.edu/116497354/Pengaruh\\_Marketing\\_MIX\\_Terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian](https://www.academia.edu/116497354/Pengaruh_Marketing_MIX_Terhadap_Keputusan_Pembelian)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Lidya, L., Trianawati, M., & Fatimah, A. I. F. (2024). Potensi pasar dan biaya produksi minyak cabe (chili oil). *Repository IPB* <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/153035>

Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>

Nur Hurriyah, & Devina De Fretes, M. S. (2020). Pengaruh persepsi produk dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Samyang instant *noodles* di Indomaret Mardani Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/2508>



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Nurlia, T., Sutrisno, S. B., Sanjaya, F., Ristiana, M., & Nafida, N. (2024). *The Influence of Taste, and Promotion Decisions to Purchase Indomie Instant Noodles*. *IJESS International Journal of Education and Social Science*, 5(1), 149-154. <https://ejournal.aissrd.org/index.php/ijess/article/view/291/238>
- Rachmat, Z., Baali, Y., Rukmana, A. Y., Wonua, A. R., Sudirjo, F., Handiman, U. T., Ekopriyono, A., & Irawan, I. A. (2023). *Pengembangan kewirausahaan*. GET Press Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/374945823\\_Pengembangan\\_Ke\\_wirausahaan](https://www.researchgate.net/publication/374945823_Pengembangan_Ke_wirausahaan)
- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, H., Fatmawati, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar ilmu manajemen pemasaran*. CV. Gitalentera. <https://eprints.uis.ac.id/104/1/Pengantar%20Ilmu%20Manajemen%20Pemasaran.pdf>
- Sanjaya, V. F., & Hernita, S. J. (2020). *Online consumer review, brand community, trust and consumer purchase decisions in Indonesia*. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(02), 276-287. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/945/615>
- Sari, A. A. (2018). *HUBUNGAN KARAKTERISTIK, PENGETAHUAN DAN SIKAP TENTANG MIE INSTAN DENGAN PERILAKU KONSUMSI MIE INSTAN (Studi pada Mahasiswa Kos di Ketileng Timur RW 25 Kelurahan Sendang Mulyo Kecamatan Tembalang Kota Semarang, Jawa Tengah Tahun 2018)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang). <http://reader.repository.unimus.ac.id/index.php/display/file/2510/1/>
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). *Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP*. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66–71. <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/JINRPL/article/view/5950/>

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## Lampiran

Lampiran 1 Foto Produk *Mie Mood*



**Hak Cipta:**

- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta**

- tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta**





**NIE  
MOOD**

# THE MILENIA MOOD

☎ 082298820012

📍 Bihena 1 No 1 Roger Utara, Iwra Barot, Indonesia

---

## Nota Pembayaran



No: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Tanggal: \_\_\_\_\_

| Jumlah | Nama Item | Harga | Total |
|--------|-----------|-------|-------|
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
|        |           |       |       |
| Total  |           |       |       |

Pembayaran dapat dilakukan melalui bank, atau melalui rekening:

Bank BCA

A/n: Rani Yula Milenia | 7300636028

Tanda Tangan,

Hormat Kami,

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan lagi





## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Foto kegiatan penjualan

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

