

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE INSTAN LEMONILO DI JAKARTA TIMUR
(Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Lemonilo)**

***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND CONSUMER TRUST
ON THE PURCHASE DECISION OF LEMONILO INSTANT
Noodle PRODUCTS IN EAST JAKARTA
(Case Study on Lemonilo Instant Noodle Consumers)***

Oleh:
Ma'la Hoeriyah
2018410072

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2022

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MIE INSTAN LEMONILO DI JAKARTA TIMUR
(Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Lemonilo)**

***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND CONSUMER TRUST
ON THE PURCHASE DECISION OF LEMONILO INSTANT
NOODLE PRODUCTS IN EAST JAKARTA
(Case Study on Lemonilo Instant Noodle Consumers)***

Oleh
Ma'la Hoeriyah
2018410072

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada.
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal tertera di bawah ini
Jakarta, 06 Desember 2022


Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si

Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M

Penguji I


Resa Nurlaela Anwar, SE, MM

Penguji II


Melani Quintania, S.E, M.Pd

Penguji III


Mu'man Nuryana, Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi


Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si

Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ma'la Hoeriyah

Nim : 2018410072

Fakultas : Ekonomi

Jurusan/peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya ditulis dengan judul Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo di Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Lemonilo), yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd. adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan jiplakan maupun menyalin dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka Saya bersedia mempertanggungjawabkannya.

Jakarta, 06 Desember 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Ma'la Hoeriyah

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan Lemonilo di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang telah membeli mie Lemonilo minimal 3 kali dalam 1 bulan terakhir. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen secara keseluruhan (simultan) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari taraf probabilitas (α) = 0,05. Adapun rumus persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 26,723 + 0,434 X_1 + 0,669 X_2$, dari persamaan tersebut yang artinya arah pengaruhnya positif atau searah. Semakin baik nilai koefisien regresi berganda, maka semakin baik penambahan tingkat kepuasan pelanggan. Variabel Gaya Hidup secara parsial/sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan Uji t dengan nilai probability/signifikan $0,003 < 0,05$. Dan variabel Kepercayaan Konsumen secara parsial/ sebagian mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dengan nilai probability/signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Lifestyle and Consumer Confidence on Purchase Decisions for Lemonilo instant noodle products in East Jakarta. This research was conducted using data collection methods by distributing to 100 respondents who had bought Lemonilo noodles at least 3 times in the last 1 month. Sampling technique using purposive sampling. The analytical tool used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that the variables of Lifestyle and Consumer Confidence as a whole (simultaneously) have an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by the significant value (0.000) smaller than the probability level () = 0.05. The regression equation formula obtained is $Y = 26.723 + 0.434 X1 + 0.669 X2$, from the equation, which means the direction of the influence is positive or unidirectional. The better the value of the multiple regression coefficient, the better the increase in the level of customer satisfaction. Lifestyle variables partially/partially have an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by the t-test with a probability/significant value of $0.003 < 0.05$. And the Consumer Confidence variable partially / partially has an influence on Purchase Decisions, this is evidenced by the t test with a probability / significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Lifestyle, Consumer Confidence, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO DI JAKARTA TIMUR (Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Lemonilo)”** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana jurusan manajemen pemasaran di Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena, itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang Tua Tercinta, yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik.
2. Ibu Melani Quintania, S.E., M.Pd. selaku pembimbing penulisan skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Mu'man Nuryana, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada

4. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan.
6. Seluruh teman-teman angkatan 2018 Jurusan Manajemen, yang memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Terima kasih untuk diriku sendiri, yang sudah bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan proposal skripsi ini. Tetap kuat untuk melanjutkan perjalanan hidup dan temukan pengalaman-pengalaman baru disetiap langkah.

Demikian Skripsi ini dibuat, penulis berharap ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 22 November 2022

Ma' la Hoeriyah

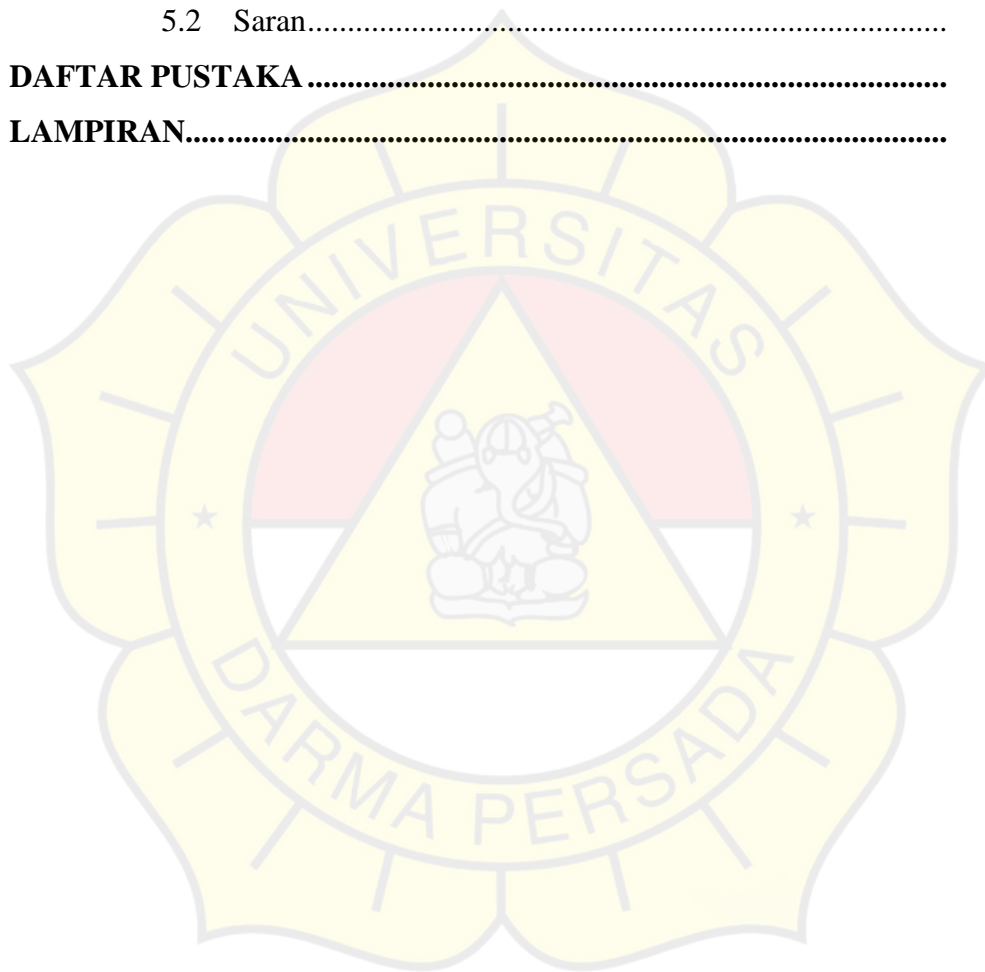
DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN ...	15
2.1 Pemasaran	15
2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.3 Gaya hidup	21
2.4 Kepercayaan Konsumen	29
2.5 Keputusan Pembelian	35
2.6 Penelitian Terdahulu	44
2.7 Kerangka Pemikiran.....	49
2.8 Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Metode yang Digunakan.....	52
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.3 Operasionalisasi Variabel	53

3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data	62
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	64
3.6.1	Uji Keabsahan Data	65
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	66
3.6.3	Alat Analisis Data	69
3.6.4	Uji Hipotesis.....	71
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1	Sejarah PT. Lemonilo Indonesia Sehat.....	73
4.1.2	Visi dan Misi PT.Lemonilo Indonesia Sehat	74
4.2	Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden.....	74
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat tempat tinggal (Kecamatan).....	75
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.4	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir	77
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	78
4.2.6	Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	78
4.2.7	Karakteristik Responden berdasarkan Alasan membeli mie instan Lemonilo	79
4.2.8	Karakteristik Responden berdasarkan berapa kali membeli mie Lemonilo.....	80
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	80
4.3.1	Gaya Hidup Pada Konsumen Mie Lemonilo.....	80
4.3.2	Kepercayaan Konsumen pada mie Lemonilo	88
4.3.3	Keputusan Pembelian pada mie Lemonilo	97
4.4	Uji Keabsahan Data	111

4.5 Uji Asumsi Klasik	114
4.6 Analisis Data	119
4.7 Uji Hipotesis	121
4.8 Pembahasan dan Pemecahan Masalah	126
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	129
5.1 Simpulan	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	135



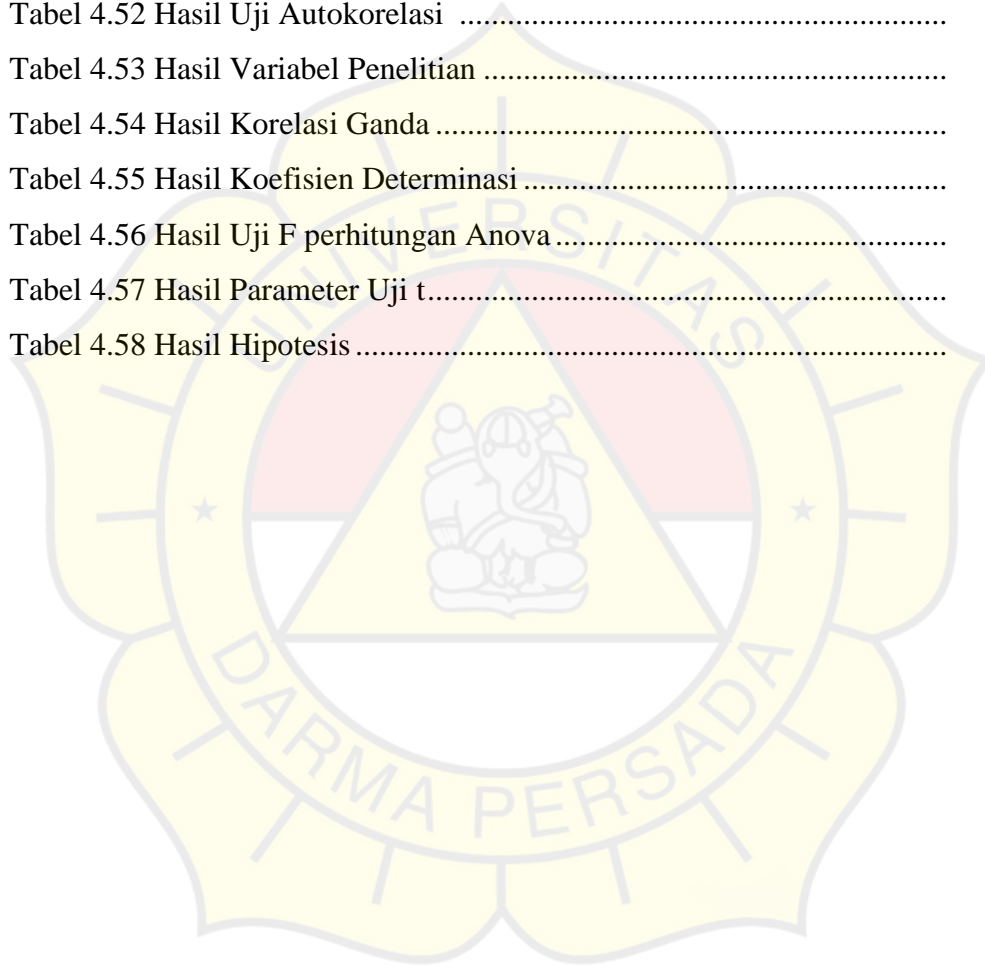
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Global Demand For Instant Noodles (2017-2021)</i>	2
Tabel 1.2 Daftar 6 Brand Mie Instan Sehat Terbaik Tahun 2022 di Indonesia	4
Tabel 1.3 Ulasan positif Konsumen Mi Lemonilo.....	6
Tabel 1.4 Ulasan Negatif Konsumen Mi Lemonilo.....	8
Tabel 1.5 Pendapatan Penjualan Mi Instan Lemonilo Januari-Agustus 2022	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2 Skala Likert	63
Tabel 3.3 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi	70
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Alamat (Kecamatan)	75
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan pendidikan terakhir.....	77
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	78
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	78
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Alasan membeli produk mie instan Lemonilo.....	79
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan berapa kali membeli mie Lemonilo	80
Tabel 4.9 Saya mengkonsumsi mie instan Lemonilo untuk menunjang aktifitas	81
Tabel 4.10 Mie instan Lemonilo menjadi salah satu pilihan menu makan siang saya selepas melakukan aktifitas	81
Tabel 4.11 Saya mengkonsumsi mie instan Lemonilo setiap hari	82
Tabel 4.12 Saya memilih Mie Instan Lemonilo karena sedang menerapkan pola konsumsi yang sehat	83
Tabel 4.13 Saya tertarik membeli mie instan Lemonilo karena lebih	

aman dan sehat untuk dikonsumsi.....	84
Tabel 4.14 Saya memilih mie instan Lemonilo karena tanpa proses Penggorengan dan tanpa bahan pengawet	84
Tabel 4.15 Menurut saya, harga yang dikenakan oleh mie instan Lemonilo sesuai dengan kualitas produknya.....	85
Tabel 4.16 Menurut saya, mie instan Lemonilo merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat	86
Tabel 4.17 Menurut saya, mengkonsumsi produk mie instan yang alami dan sehat menjadi sebuah keharusan.....	87
Tabel 4.18 Saya percaya mie Lemonilo selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.....	88
Tabel 4.19 Saya percaya mie Lemonilo selalu menjaga dan memberikan kualitas produk yang terbaik demi kepuasan konsumen.....	89
Tabel 4.20 Produk mie Lemonilo sesuai dengan harapan saya	89
Tabel 4.21 Saya percaya produk mie Lemonilo adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen	90
Tabel 4.22 Saya merasa kualitas produk mie instan Lemonilo sangat baik dibanding mie instan merek lain	91
Tabel 4.23 Saya percaya produk mie instan Lemonilo dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan harian	92
Tabel 4.24 Saya merasa mie lemonilo mempunyai reputasi yang bagus....	92
Tabel 4.25 Saya percaya bahwa mie instan lemonilo merupakan produk yang berkualitas	93
Tabel 4.26 Saya percaya bahwa produk mie Lemonilo memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan	94
Tabel 4.27 Saya bersedia menerima saran atau permintaan dari penjual ketika melakukan pembelian.....	95
Tabel 4.28 Saya bersedia menerima resiko yang mungkin terjadi atas keputusan yang saya ambil pada produk tersebut.....	96
Tabel 4.29 Saya bersedia menerima untuk setiap produk yang ditawarkan	96
Tabel 4.30 Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo berdasarkan	

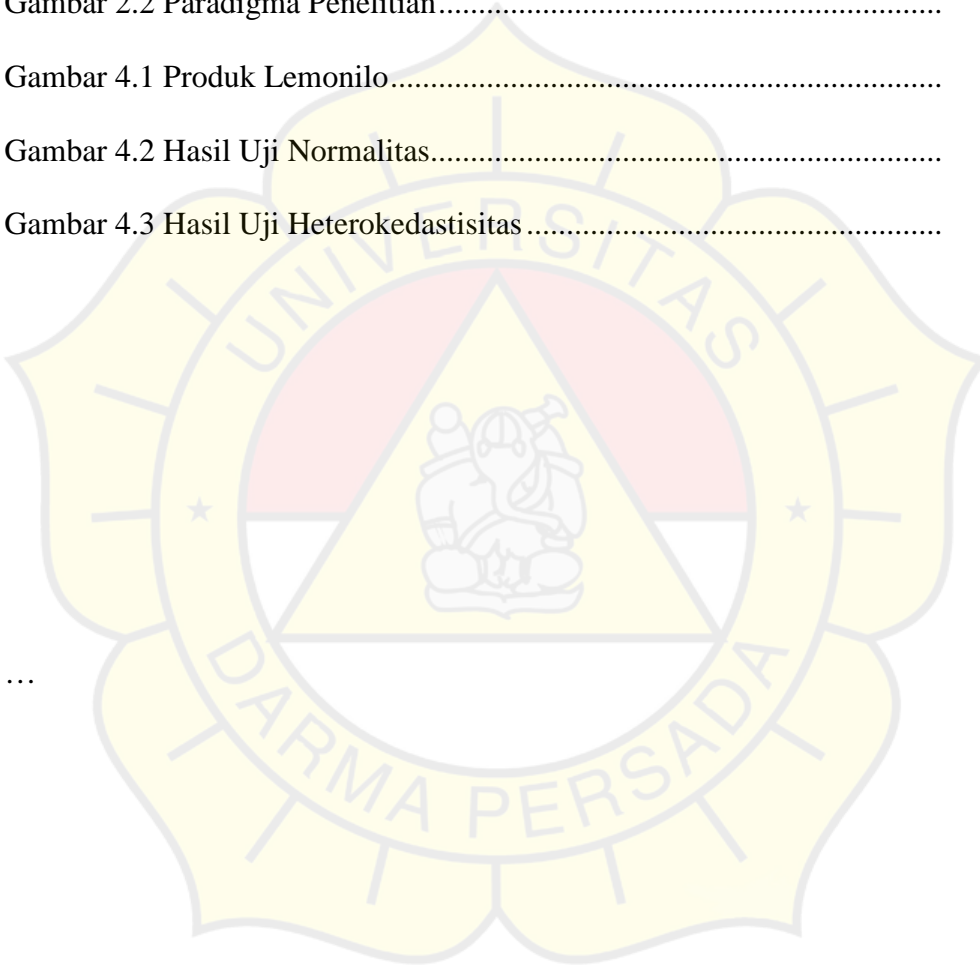
pengalaman orang lain	97
Tabel 4.31 Saya memutuskan membeli produk mie Lemonilo karena kualitas dan inovasi yang bagus	98
Tabel 4.32 Saya memutuskan membeli produk mie Instan Lemonilo karena memiliki Desain kemasan yang Sangat menarik.....	99
Tabel 4.33 Saya memutuskan membeli produk mie Instan Lemonilo karena melihat review konsumen.....	100
Tabel 4.34 Saya memutuskan membeli produk mie Instan Lemonilo karena Lemonilo lebih aman dan sehat untuk dikonsumsi	100
Tabel 4.35 Kualitas produk mie Lemonilo sangat terpercaya.....	101
Tabel 4.36 Saya mudah untuk mendapatkan mie Lemonilo di manapun ...	102
Tabel 4.37 Saya senang membeli mie instan Lemonilo di online shop Lemonilo karena lebih lengkap	103
Tabel 4.38 Saya senang membeli mie instan Lemonilo di mini market terdekat.....	103
Tabel 4.39 Saya biasa membeli produk mie Lemonilo di awal bulan untuk stok mie instan	104
Tabel 4.40 Saya biasa membeli mie instan Lemonilo setiap akhir bulan karena persediaan mie dirumah sudah habis.....	105
Tabel 4.41 Saya akan membeli produk mie Lemonilo ketika adanya harga promosi di waktu tertentu.....	106
Tabel 4.42 Saya akan membeli 3 atau lebih mie instan Lemonilo apabila terdapat harga promosi	106
Tabel 4.43 Konsumen membeli mie Lemonilo minimal 3 kali dalam satu bulan terakhir	107
Tabel 4.44 Saya melakukan pembelian kembali mie instan Lemonilo sesuai dengan kebutuhan saya	108
Tabel 4.45 Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo dengan metode pembayaran cash (tunai).....	109
Tabel 4.46 Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo dengan metode pembayaran dompet digital	110

Tabel 4.47 Saya memutuskan membeli mie instan Lemonilo dengan metode pembayaran debit	110
Tabel 4.48 Uji Validitas	112
Tabel 4.49 Uji Reliabilitas	113
Tabel 4.50 Kolmogrov-Smirnov	115
Tabel 4.51 Hasil Uji Multikolinieritas	116
Tabel 4.52 Hasil Uji Autokorelasi	119
Tabel 4.53 Hasil Variabel Penelitian	119
Tabel 4.54 Hasil Korelasi Ganda	120
Tabel 4.55 Hasil Koefisien Determinasi	121
Tabel 4.56 Hasil Uji F perhitungan Anova	122
Tabel 4.57 Hasil Parameter Uji t	123
Tabel 4.58 Hasil Hipotesis	126



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 1.1 Frekuensi Ulasan Lemonilo	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	40
Gambar 4.1 Produk Lemonilo.....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	115
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	118



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2 Data Daftar Profil Responden.....	143
Lampiran 3 Tabulasi Data Gaya Hidup.....	145
Lampiran 4 Tabulasi Data Kepercayaan Konsumen.....	146
Lampiran 5 Tabulasi Data Keputusan Pembelian.....	147
Lampiran 6 R Tabel	148
Lampiran 7 F Tabel.....	149
Lampiran 8 Durbin Watson.....	150
Lampiran 9 T Tabel.....	151
Lampiran 10 Uji Validitas.....	152
Lampiran 11 Uji Reliabilitas	155
Lampiran 12 Uji Asumsi Klasik & Regresi Linear Berganda.....	156
Lampiran 13 Bukti Penyebaran Kuesioner	158
Lampiran 14 Review konsumen Lemonilo	159
Lampiran 15 Catatan Kegiatan Konsultasi.....	165
Lampiran 16 Daftar Riwayat Hidup	166