

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PERILAKU PEMBELI MIE
INSTAN PRODUK INDOFOOD
(Pada Toko Ina di Tanah Grogot)**

***THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON BUYER BEHAVIOR OF
INDOFOOD INSTANT Noodles
(At Ina's shop in Tanah Grogot)***

Wahyudi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

Email: yuditujuh@gmail.com

Achmad Syahrudin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

Email: Achmad_syahr@yahoo.com

Ira Marni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot

Abstract. *The purpose of this research is to determine the effect of the marketing mix (product, price, promotion and place) on the behavior of buyers of Indofood Instant Noodle Products, and to determine which of the independent variables (product, price, promotion and place) has the most dominant influence on the behavior of noodle buyers. Instant Indofood Products at Ina Tanah Grogot Store.*

The population in this study were all consumers who shopped for instant noodles from Indofood products at Ina's shop during the study. The sample taken is part of the population, namely 80 respondents. The sampling technique uses the incidental sampling method technique. The independent variables in this study are product, price, promotion and place/distribution, while the dependent variable in this study is buyer behavior.

For the data analysis method used is multiple linear regression analysis. By using the SPSS 15 program, $F_{count} > F_{table}$ ($30,738 > 2.34$) can be obtained with the hypothesis H_0 being rejected and H_a being accepted. So that it can jointly influence the behavior of buyers. Furthermore, by looking at the magnitude of the coefficient of determination (R^2) Adjusted Square, a result of 0.601 or 60.1% is obtained, while the remaining 39.9% is influenced by other variables. Based on the results of the t-test, it is known that the dominant variable influencing purchasing behavior is the promotion variable (X_3). It can be seen from the unstandardized coefficients value of the promotion variable of 0.530 or the highest t-count value of 8.578 compared to other variables.

Keywords: *Marketing Mix, Buyer Behavior, Instant Noodles*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap perilaku pembeli mie Instan Produk Indofood, serta untuk mengetahui diantara variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku pembeli mie Instan Produk Indofood pada Toko Ina Tanah Grogot.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja mie instan produk indofood pada toko Ina selama penelitian. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi yaitu 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik metode sampling insidental. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi dan tempat/distribusi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku pembeli.

Untuk metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan program SPSS 15 dapat diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (30.738 > 2.34) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Selanjutnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R^2) Adjusted Square diperoleh hasil sebesar 0.601 atau 60,1 % sedangkan sisanya sebesar 39.9 % dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil uji – t diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pembelian adalah variabel promosi (X_3), dapat dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* variabel promosi 0.530 atau nilai t hitung tertinggi yaitu 8,578 dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Perilaku Pembeli, Mie Instan

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana merancang bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian mie

instan produk Indofood. Dengan banyaknya merk mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen..

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Dalam banyak perusahaan dewasa ini, pemasaran memegang peranan penting sebagai suatu faktor penting untuk tetap bertahan menjalankan usaha dan bergelut dalam dunia persaingan. Pemasaran merupakan faktor vital sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama yang berhubungan dengan konsumen. Kata pemasaran sendiri berasal dari kata pasar, atau bisa juga diartikan dengan mekanisme yang mempertemukan permintaan dan penawaran. Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran menyatakan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. (Kotler,2002:9)

Sedangkan menurut Stanton (1996:6) “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Lamb, Hair, Me Daniel (2001:6) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan yang hanya menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan inti dari setiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi secara baik yang diperlukan manajemen pemasaran.

Dengan demikian tugas-tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Agar tujuan ini dapat tercapai dengan baik, kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan semaksimalnya. Sehubungan dengan itu dikenal dengan istilah Manajemen Pemasaran oleh Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran (1995:16) dimana diterangkan bahwa manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Manajemen pemasaran pada hakekatnya terdiri dari perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah rencana. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangka waktu dan kompetensi permintaan sehingga membantu perusahaan dalam mencapai sasaran yang diharapkannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan di mata masyarakat, mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain itu juga untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam proses tercapainya tujuan toko tersebut, para manajer pemasaran akan dihadapkan pada tugas pengelolaan program-program pemasaran. Pekerjaan mereka adalah menganalisa, merencanakan dan implementasi program yang akan menghasilkan transaksi yang diinginkan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dari keempat variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efisien. Sehingga dalam menyikapinya, tiap alat pemasaran ini harus dirancang untuk memberi satu manfaat bagi pembeli.

Untuk membahas lebih lanjut mengenai masalah marketing mix maka terlebih dahulu kita pahami pengertian dari marketing mix itu sendiri. "Marketing mix adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi" (Sumarni, Soeprihanto, 2005:274).

Sedangkan menurut Assauri (2010:198) Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi, marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan inti pemasaran. Dari keempat variabel yang terdapat dalam tiga definisi tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir dengan baik agar kegiatan pemasaran dapat bekerja secara efisien.

4. Produk

Menurut Stanton dalam Alma (2009:139) menjelaskan bahwa Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna untuk memuaskan keinginannya.

Kotler menyatakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide” (Kotler, 2000:394)

Produk itu bukan hanya yang berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya.

5. Harga

Dalam arti yang sempit, harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir, beberapa faktor diluar harga telah menjadi semakin penting, namun harga tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Menurut Stanton (1996:306) “Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi”.

6. Promosi

Menurut Nickels dalam bukunya Swastha (2008:349) “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Sedangkan menurut Bell dalam bukunya Swastha (2008:349) “promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Jika kegiatan promosi dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah.

7. Tempat/Distribusi

Secara garis besar, Saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian suatu produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Revzan dalam Swastha (2008:285) “menyatakan bahwa Saluran merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai”.

Dalam sistem distribusinya produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya, perantara ini merupakan sesuatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Salah satunya penyaluran distribusi oleh produsen melalui perantaraa toko pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (*non bisnis*).

8. Perilaku Konsumen

Menurut Swasta (1992:9) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan termasuk mempergunakan barang-barang dan jasa, keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Peter, Paul dan Olson (2000:6) “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian disekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”.

Dari dua jenis definisi diatas dilihat ada dua hal penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

9. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Kembali

Setiap konsumen dalam memutuskan pruduk apa yang akan mereka beli ada beberapa faktor yang memepengaruhi perilaku pembeli. Menurut Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2009:96) faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli :

- a) Dorongan untuk membeli
Stimulasi datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Para pembeli dipengaruhi oleh stimuli ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi, maka masuklah segala informasi tersebut kedalam black box konsumen. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambilah kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli, dan sebagainya.
- b) Motif-motif Pembelian (*buying motives*)
Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Adapun motifnya antara lain : *primary buying motive*, *selective buying motive*, *patronage buying motive*.
- c) *Buying Habits* (kebiasaan membeli)
Kebiasaan membeli (*buying habits*) maksudnya ialah waktu kapan seseorang suka membelanjakan uangnya.
- d) Konsumen dan Keputusan Membeli
Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal yaitu : kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan klub-klub.
- e) Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi
Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor : umur, jenis kelamin, jabatan pekerjaan, suku dan kebangsaan, agama, jumlah pendapatan, dan pendidikan.

f) Sistem keputusan membeli

Jika kita lihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya, maka ini merupakan suatu sistem. Didalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia mau membeli yaitu, adanya uang tunai, adanya pengaruh dari teman/dari diri sendiri, adanya pengaruh dari reklame dan pengaruh dari lingkungan lainya. Kemudian individu tersebut mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya.

g) Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli yaitu: *need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, postpurchase behavior*,

h) Konsumerisme

Menurut William J. Mengatakan konsumerisme ialah suatu tindakan dari individu atau organisasi sebagai jawaban ketidak puasan yang diterima dalam hubungan jual beli. Konsumerisme ini menyangkut dua hal yakni; proses terhadap ketidakpuasan atau ketidakadilan yang diterima dan mengusahakan untuk memperbaiki keadaan demikian.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi Populasi adalah pembeli atau konsumen yang membeli mie instan produk indofood di Toko Ina Tanah Grogot, yang tidak diketahui atau tak terbatas.

b) Sampel

Untuk pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling insidental. "Sampling insidental adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada konsumen yang membeli mie instan produk indofood di Toko Ina Tanah Grogot.

b) Data Sekunder

Data ini diperoleh dari literatur, majalah, dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Penelitian Lapangan

a) Observasi

Suatu Proses peneliti melihat situasi peneliti yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti mengamati dan mencatat kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dan penjual mie instan di Toko Ina

b) Interview

Merupakan tanya jawab antara peneliti dengan responden, yaitu pembeli mie instan produk Indofood dan pedagang yang menjual mie instan tersebut

c) Kuesioner

Cara ukur yang dilakukan dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh pembeli produk mie instan Indofood. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menyangkut respon konsumen terhadap perilaku pembelian mie instan produk Indofood di Toko Ina Tanah Grogot. Untuk mengetahui respon konsumen diukur dengan cara skala Likert yang merupakan pengukuran variabel yang hasilnya bersifat ordinal (jenjang).

d) Penelitian Kepustakaan

Yaitu proses pengumpulan data dengan cara membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan materi tulisan ini

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Keterangan:

Y adalah variabel perilaku pembelian

a adalah bilangan konstanta

b₁ adalah koefisien regresi produk

b₂ adalah koefisien regresi harga

b₃ adalah koefisien regresi promosi

b₄ adalah koefisien regresi tempat/distribusi

X₁ adalah produk

X₂ adalah harga

X₃ adalah promosi

X₄ adalah tempat/distribusi

e_i adalah standar error/kesalahan pengguna

Rumus tersebut diatas dioperasikan melalui program *SPSS for windows*. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika, untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat/distribusi (X4) terhadap perilaku pembeli mie instan produk indofood pada Toko Ina di Tanah Grogot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.053	.419		2.512	.014
Produk	.204	.071	.231	2.868	.005
Harga	-.089	.093	-.076	-.954	.343
Promosi	.530	.062	.656	8.578	.000
Tempat/distribusi	.032	.082	.032	.395	.694

a Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber data : hasil olahan SPSS 15.0 for windows

$$Y = 1.053 + 0.204 X_1 - 0.089 X_2 + 0.530 X_3 + 0.032 X_4$$

Hasil estimasi dari persamaan regresi linier berganda yang telah diperoleh, di ambil dari kolom B yaitu *Unstandardized Coefficients*, karena kolom tersebut terdapat nilai konstan, dimana dapat dibuat suatu interprestasi terhadap model atau hipotesis yang telah diambil pada metode penelitian yaitu : Dalam persamaan regresi tersebut diketahui bahwa konstantanya adalah 1.053. Hal ini berarti bahwa apabila tidak ada produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat/distribusi (X₄) dan faktor-faktor lain maka didapat skor untuk keputusan pembelian itu sendiri sebesar 1.053.

Koefisien regresi X₁ 0.204 berarti jika produk skornya naik satu point maka variabel perilaku pembelian mie instan produk indofood (Y) akan naik 0.204 point dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Jadi semakin banyaknya jenis mie instan produk indofood maka semakin banyak pembeli mie instan produk indofood pada toko Ina.

Koefisien regresi X₂ -0.089 berarti jika harga skornya naik satu point maka variabel perilaku pembeli mie instan produk indofood (Y) akan naik -0.089 point dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Jadi semakin terjangkau harga mie instan produk indofood maka semakin tinggi pembeli mie instan produk indofood tersebut pada toko Ina.

Koefisien regresi X₃ 0.530 berarti jika promosi skornya naik satu point maka variabel perilaku pembeli mie instan produk indofood (Y) akan naik 0.530 point dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Jadi semakin gencarnya promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pembeli mie instan produk indofood pada toko Ina.

Koefisien regresi X₄ 0.032 berarti jika tempat/distribusi skornya naik satu point maka variabel perilaku pembelian mie instan produk indofood (Y) akan naik 0.032 point dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Jadi semakin strategis tempat/distribusinya maka semakin tinggi pembeli mie instan produk indofood pada toko Ina.

2. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Tabel 2
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788(a)	.621	.601	.297

a Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat/distribusi

b Dependent Variable: Perilaku pembeli

Sumber : data hasil olahan SPSS 15.0 for windows

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukan nilai korelasi (R) sebesar 0.788, sesuai dengan tabel interpretasi koefisien korelasi, angka 0.788 menunjukan arti bahwa terdapat hubungan/korelasi yang kuat antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap perilaku pembelian (Y). Selanjutnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R²) Adjusted Square diperoleh hasil sebesar 0.601. Ini berarti presentase pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat/distribusi terhadap perilaku pembelian mie instan produk indofood pada toko Ina sebesar 60,1 % sedangkan sisanya 39.9 % dipengaruhi oleh variabel lain selain produk, harga, promosi dan tempat/distribusi yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini.

Variabel- variabel lainnya tersebut dapat berupa pelayanan yang diberikan kepada konsumen, karena dengan pelayanan yang baik kepada konsumen, akan tertarik untuk membeli produk. Selain itu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ialah dengan adanya bonus yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila konsumen membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengaruh produk, harga, promosi dan tempat/distribusi terhadap perilaku pembelian mie instan produk indofood pada toko Ina di tanah grogot adalah kuat.

3. Uji F Simultan

Tabel 3
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.869	4	2.717	30.738	.000(a)
	Residual	6.630	75	.088		
	Total	17.499	79			

a Predictors: (Constant), Tempat/distribusi, Promosi, Harga, Produk

b Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber : data hasil olahan SPSS 15.0 for windows

Berdasarkan tabel 3 bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30.738 > 2.34$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Dengan melihat probabilitasnya (sig_0 yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0.000 < 0.05$)) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut diterima dan berpengaruh. Dan variabel bebas (harga dan tempat/distribusi) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Dengan melihat probabilitasnya (sig_0 yang lebih besar dari taraf signifikan ($0.000 < 0.05$)) maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan tersebut ditolak. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan (nyata) antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap perilaku pembelian mie instan produk indofood pada toko Ina di Tanah Grogot ditolak.

4. Uji t Parsial

Tabel 4
Uji t

		t	Sig.	Ket.
1	(Constant)	2.512	.014	-
	Produk	2.868	.005	Sig
	Harga	-.954	.343	Tdk sig
	Promosi	8.578	.000	Sig
	Tempat/distribusi	.395	.694	Tdk sig

a Dependent Variable: Perilaku Pembelian

Sumber : data hasil olahan SPSS 15.0 for windows

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa :

1) Variabel Produk

Nilai t_{hitung} variabel produk adalah 2.868 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,67 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.868 > 1.67$) dengan tingkat signifikansi ($0.005 < 0.05$), berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat perilaku pembeli (Y).

2) Variabel Harga

Nilai t_{hitung} variabel harga adalah -0.954 dan nilai t_{tabel} 1.67 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.954 < 1.67$) dengan tingkat signifikan ($0.343 > 0.05$), berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat perilaku pembeli (Y).

3) Variabel Promosi

Nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 8.578 dan nilai t_{tabel} 1.67 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.578 > 1.67$) dengan tingkat signifikan ($.000 < 0.05$), berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat perilaku pembeli (Y).

4) Variabel Tempat/Distribusi

Nilai t_{hitung} variabel tempat/distribusi adalah 0.395 dan nilai t_{tabel} 1.67 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.395 < 1.67$) dengan tingkat signifikan ($0.694 > 0.05$), berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/distribusi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat perilaku pembeli (Y).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X_1) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap perilaku pembelian mie instan produk indofood pada toko Ina. Sedangkan variabel harga (X_2) dan tempat/distribusi (X_4) tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian mie instan produk indofood pada toko Ina.

Dan nilai t_{hitung} variabel harga adalah -0.954 dan nilai t_{tabel} 1.67 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0.954 < 1.67$) dengan tingkat signifikan ($0.343 > 0.05$), berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat perilaku pembeli yang artinya hipotesis di tolak atau tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pembelian (Y) adalah variabel promosi (X_3), hal ini dapat dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* variabel promosi 0.530 yang lebih besar daripada *unstandardized coefficients* variabel produk 0.204, variabel harga -0.089, dan variabel tempat/distribusi 0.032. Selain itu dapat dilihat dari nilai *standardized coefficients* variabel produk 0.231, harga -0.076, dan tempat 0.032. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Dalam penelitian ini didapat persamaan regresi linier berganda $Y = 1.053 + 0.204 X_1 - 0.089 X_2 + 0.530 X_3 + 0.032 X_4$, bahwa dalam persamaan regresi tersebut diketahui bahwa konstantanya adalah 1.053. Hal ini berarti bahwa apabila tidak ada produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat/distribusi (X_4) dan faktor-faktor lain maka didapat skor untuk keputusan pembelian itu sendiri sebesar 1.053.
- 2) Diketahui nilai R sebesar 0.788 yang artinya terdapat hubungan/korelasi yang kuat antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap perilaku pembelian (Y). Selanjutnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi (R^2) Adjusted Square diperoleh hasil sebesar 0.601. Ini berarti presentase sumbangan kualitas produk, harga, promosi dan tempat/distribusi terhadap perilaku pembelian mie instan produk indofood pada toko Ina sebesar 60,1 % sedangkan sisanya 39.9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

- 3) Berdasarkan penelitian didapat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30.738 > 2.34$) dengan hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembeli. Berdasarkan hasil uji – t diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pembelian (Y) adalah variabel promosi (X_3), hal ini dapat dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* variabel promosi 0.530 atau nilai t hitung tertinggi yaitu 8,578 dibandingkan dengan variabel lainnya.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- 1) Dari hasil persamaan linier $Y = 1.053 + 0.204 X_1 - 0.089 X_2 + 0.530 X_3 + 0.032 X_4$, maka hendaknya Toko Ina dapat mempertahankan variabel produk (X_1), promosi (X_3) dan tempat/distribusi (X_4), karena bernilai positif dalam membentuk perilaku pembeli.
- 2) Berdasarkan besarnya koefisien determinasi (R^2) Adjusted Square diperoleh hasil sebesar 0.601 atau 60,1% sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat, maka hendaknya peneliti selanjutnya menambah variabel lain sebesar 39,9 %, yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 3) Berdasarkan uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30.738 > 2.34$), secara bersama sama dapat meningkatkan minat beli, maka hendaknya toko Ina dapat terus memperhatikan dan menjaga variabel variabel bebas (produk, harga, promosi dan tempat) yang ada.
- 4) Berdasarkan hasil uji – t diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pembelian (Y) adalah variabel promosi (X_3), dapat dilihat dari nilai *unstandardized coefficients* variabel promosi 0.530 atau nilai t hitung tertinggi yaitu 8,578 dibandingkan dengan variabel lainnya, maka hendaknya toko Ina mempertahankan variabel promosi, akan tetapi terus meningkatkan variabel lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Buchari, Alma. 2009. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta. Bandung.
- Kotler & Armstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2009. **Metode Statistika**. Tarsito. Bandung.
- Suprpto, J. 2001. **Statistik**. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi ke dua. Cetakan ke dua belas. Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**. Edisi ke dua. Cetakan ke tiga belas. Liberty. Yogyakarta.
- Sumarwan Ujang. 2003. **Perilaku Konsumen**. Cetakan Pertama. Gahlia Indonesia. Jakarta Selatan.