

PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *CULTURE INFLUENCES* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MIE SEDAAP

THE INFLUENCE OF *MARKETING MIX* AND *CULTURE INFLUENCES* ON *PURCHASE INTENTION* CONSUMER MIE SEDAAP

¹Mutiara Febriani Lestari ² Citra Kusuma Dewi, S.E., M.A.B., Ph.D

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹mutiarafebriani98@gmail.com, ²Dcitrakusuma@gmail.com

Abstrak

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama pada industri mie instan.. Perusahaan-Perusahaan mie instan saat ini banyak yang menawarkan produknya ke pasar, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara satu sama lain. Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam bisnis mie instan yaitu Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan “Mie Sedaap”. Mie Sedaap ingin menguasai pangsa pasar dengan melakukan strategi inovasi produk, dan rasa produk, yang dapat menjadi leader pasar mie instan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product, price, promotion, place* dan *culture influences* terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* jumlah responden 100 responden konsumen Mie Sedaap di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel *product* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 69,1%, variabel *price* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72%, variabel *promotion* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,46%, variabel *place* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72%, variabel *culture Influences* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,3% dan variabel *purchase intention* berada dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73% dan variabel *product, price, promotion, place* dan *culture influences* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia secara parsial dan simultan dengan besarnya pengaruh sebesar 79,1% dan sisa nya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Produk, Price, Promotion, Place, Culture Influences, Purchase Intention, Mie Sedaap*

Abstract

This shift in consumption patterns has a positive impact on the instant food industry, especially in the instant noodle industry. Instant noodle companies are currently offering their products to the market, resulting in increasingly fierce competition among each other. One company that competes in the instant noodle business is Wings Food, by producing instant noodle products "Mie Sedaap". They want to dominate market share by developing a product innovation strategy, and a taste of the produc, which can become the leader of the instant noodle market in Indonesia. This study aims to determine and analyze the effect of product, price, promotion, place and culture influences on purchase intention on Mie Sedaap consumers in Indonesia.

The research method of this study quantitative method with the type of descriptive-causality research. Sampling is done by using non-probability sampling technique used is purposive sampling with 100 respondents from Mie Sedaap consumers in Indonesia. The data analysis technique using is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results of the study based on descriptive analysis for product variables are in the good category with a percentage of 69,1%, the price variable is in the good category with a percentage of 72%, the promotion variable is in the good category with a percentage of 72.46%, the place variable in the good category with a percentage of 72%, the culture influences variable is in the good category with a percentage of 80,3% and the purchase intention variable is in the good category with a percentage of 73% and the product, price, promotion, place variable and culture influences have a significant on purchase intentions on Mie Sedaap consumers in Indonesia partially and simultaneously with a magnitude of influence of 79,1% and the remaining 20,9% influenced by other factors not examined

Kata kunci: *Produk, Price, Promotion, Place, Culture Influences, Purchase Intention, Mie Sedaap*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis terjadi hampir di seluruh jenis industri. Pada dunia bisnis industri, tren konsumsi masyarakat Indonesia saat ini sudah mulai bergeser ke jenis makanan instan. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama pada industri mie instan. Tidak dapat dipungkiri mie memang sudah menjadi bagian penting dalam pola makan rumah tangga, mahasiswa tidak hanya di perkotaan tetapi juga di pedesaan. Peran mie memang sebagai pangan pokok, namun dapat berperan penting sehingga sering dijumpai masyarakat. Peluang bisnis ini sangat menjanjikan keuntungan bagi produsen. Persaingan mie instan yang menjadi persaingan gaya hidup masyarakat dan terdapat tiga factor penyebabnya yaitu factor harga yang dibanderol sangat terjangkau, Praktis dan mudah ditemui dimana – mana, citra rasa dari mie instan tersebut (*sumber: kompasiana.com*). Permintaan pasar mie instan di Indonesia sepanjang 2019 merupakan yang tertinggi kedua di dunia setelah China, menurut data World Instant Noodles Association (WINA). Berikut ini permintaan global mie instan yang ada pada gambar 1.2 :



Gambar 1.2 Permintaan Global Mie Instan

(Sumber : <https://instantnoodles.org/en>)

Berdasarkan data dari gambar 1.2, berdasarkan permintaan global mie instan, dapat disimpulkan bahwa Indonesia berada di urutan kedua di dunia. Hal ini dapat membuat para pelaku bisnis berminat untuk memasuki pasar mie instan di Indonesia. Kemudian dampaknya akan memberikan persaingan yang lebih ketat dalam bisnis mie instan dan semakin banyak merek mie instan di Indonesia. Salah satu perusahaan yang ikut bersaing dalam bisnis mie instan yaitu Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan “Mie Sedaap” pada akhir tahun 2003. Kehadiran Mie Sedaap ini turut meramaikan pasar mie instan di Indonesia, yang sebelumnya telah diramaikan oleh berbagai brand terdahulu seperti Indomie, Supermie, Sarimi dan Gaga (*Sumber : topbrand-award.com*). Merek mie instan dari Wings Food ini gigih mencoba mendapatkan posisi kuat dalam pasar mie instan yang sudah lebih dulu dikuasai oleh Indomie. Sebagai pendatang baru Mie Sedaap ingin menguasai pasar tetapi Indomie tetap menjadi market leader. Mie Sedaap seakan menanamkan *image* mie yang memang sedaap dan harus di coba oleh masyarakat, sesuai dengan tagline-nya “Puas Sedaapnya!”. Dari semua merek pesaing, Mie Sedaap yang paling menggoyang posisi market leader Indomie di pasar. Terbukti memang Mie Sedaap-lah yang sedikit diam-diam menggerogoti pangsa pasar Indomie. Mie Sedaap menyadari sejak awal merebut market share Indomie bukanlah perkara mudah (*Sumber : marketing.co.id*).

Untuk dapat meningkatkan penjualannya maka Mie Sedaap harus dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Mie Sedaap. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang ketat, Mie Sedaap harus dapat secara aktif menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam upaya menarik minat konsumen, pemberian informasi yang lengkap dan mendetail sangat diperlukan. Menurut Rahman, Haque, & Khan (2012) minat beli atau *purchase intention* membahas tentang kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli, minat untuk membeli di masa depan. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan *Purchase Intention* (minat beli) adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, untuk mempengaruhi minat beli konsumen, Mie Sedaap melakukan strategi khusus untuk mempertahankan eksistensinya di pasar mie instan. Strategi yang dilakukan Mie Sedaap seperti *marketing mix* yaitu melalui 4P (*product, price, promotion, dan place*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadikan Mie Sedaap sebagai produk pilihan konsumen.

Dari berbagai paparan sebelumnya, peneliti akan meneliti dengan berfokus kepada 10 provinsi teratas yang paling banyak mengonsumsi mie instan yaitu provinsi Jawa Barat, Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Banten, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Sumatera selatan, dan Kalimantan Timur. (*Sumber: lokadata.id*)

Berikut merupakan pra-survey kepada 30 responden mengenai *product, price, promotion, place, culture influences* dan *purchase intention* yang ada di Indonesia yang berfokus di 10 provinsi yaitu Jawa Barat, Kepulauan Bangka

Belitung, Kepulauan Riau, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Banten, DKI Jakarta, Kalimantan Barat, Sumatera Selatan, dan Kalimantan Timur.

Tabel 1.1
Pra Survey Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Mie Sedaap memiliki banyak variasi produk?	93,3 %	6,7 %
2	Apakah Mie Sedaap memiliki harga yang terjangkau?	93,3%	6,7%
3	Lokasi penjualan Mie Sedaap yang strategis	90%	10%
4	Mie Sedaap sering melakukan promosi melalui iklan di televisi dan media sosial (seperti: Instagram, youtube, twitter, facebook dan lain – lain)	83,3%	16,7%
5	Apakah Mie Sedaap cocok untuk orang Indonesia dan memiliki citra halal?	90%	10%
6	Apakah anda lebih suka Mie Sedaap dibanding produk mie lainnya?	83,3%	16,7%
7	Apakah anda akan merekomendasikan Mie Sedaap pada kerabat sekitar anda ?	76,7%	23,3%

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan 2020

Data pada table 1.2 bahwa hasil pra survey pendahuluan kepada 30 responden dengan variabel *product*, *price* di kategorikan hasilnya terbesar diantara variabel lainnya. Presentase terbesar yaitu 93,3% menunjukkan bahwa *product* Mie Sedaap berhasil menciptakan ketertarikan kepada konsumen dengan menciptakan banyak variasi produk serta harga yang terjangkau. Sedangkan nilai terendah dengan presentase 76,7% menunjukkan bahwa kurang adanya ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan Mie Sedaap kepada kerabat terdekat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari Harsalim & Sugiharto (2015) yang menyebutkan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang di iringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Sehingga pentingnya rekomendasi pada kerabat terdekat akan meningkatkan minat beli melalui pengalaman konsumen yang telah menggunakannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Rosiani Nugroho dan Irena (2017) menyebutkan bahwa *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place* dan secara parsial adanya *culture influences* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* terhadap variabel yang terikat. Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh yang ditimbulkan *marketing mix* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX DAN CULTURE INFLUENCES TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN MIE SEDAAP”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *culture influences* dan *purchase intention* terhadap konsumen Mie Sedaap
2. Seberapa besar pengaruh *product* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
3. Seberapa besar pengaruh *price* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
4. Seberapa besar pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
5. Seberapa besar pengaruh *place* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
6. Seberapa besar pengaruh *culture influences* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap?
7. Seberapa besar pengaruh *product*, *price*, *promotion*, *place*, dan *culture influences* terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap secara simultan?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut Nugroho dan Irena (2017), pemasaran adalah aktivitas, set dari lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan strategi pemasaran dibuat agar perusahaan bisa mengalokasikan dan mengelola sumber daya pemasarannya secara efektif mencapai tujuan laba dalam jangka panjang. Pengertian pemasaran yaitu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2018:27)

2.2 Marketing Mix

Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam Priansa (2017:38) bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasarannya. Sementara menurut Fahmi (2016:81) bauran pemasaran yang meneliti dan berfokus pada empat sisi di dalam pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, tempat. Keempat sisi bauran pemasaran bekerjasama untuk mendukung kekuatan dalam mencapai target penjualan seperti yang diharapkan oleh manajemen.

2.2.1 Product (Produk)

Menurut Adisaputro (2010:170) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Dari pengertian tersebut dijelaskan bahwa produk dapat memiliki nilai apabila memuaskan kebutuhan kepada pemakainya. Sementara menurut Nugroho dan Irena (2017) produk sebagai total manfaat paket yang diterima konsumen dalam suatu proses pertukaran. Dimensi dari produk adalah:

1. Variasi produk
Didefinisikan sebagai kisaran model atau tipe yang berbeda yang ditawarkan dalam satu lini produk atau kategori. Indikator dari variasi produk yaitu: memiliki banyak variasi produk disetiap kategori produk.
2. Kualitas produk
Mengacu pada karakteristik suatu produk atau kemampuan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk dibedakan menjadi kualitas kinerja dan kesesuaian kualitas. Kualitas kinerja mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Indikator dari kualitas produk yaitu: dapat melakukan fungsinya yang ditentukan.
3. Desain
Didefinisikan sebagai penampilan suatu produk itu. Indikator dari desain yaitu: memiliki desain yang praktis.
4. Fitur produk
Didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan suatu produk dari pesaing. Indikator dari fitur produk yaitu: produk dengan fitur yang unik.
5. Nama merek
Didefinisikan sebagai identifikasi suatu produk atau layanan yang membedakan satu penjual dari yang lain. Indikator dari nama merek yaitu: merek terkenal.
6. Pengemasan
Kemasan mengacu pada desain wadah atau bungkus produk. Suatu produk membutuhkan kemasan yang baik untuk meningkatkan pengakuan konsumen untuk merek. Indikator dari pengemasan yaitu: kemasan yang memiliki daya tarik.

2.2.2 Price (Harga)

Menurut Nugroho, Irena (2017), harga sebagai jumlah uang yang digunakan atau jumlah nilai yang bersedia dikorbankan oleh konsumen menukar produk atau layanan, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) harga adalah jumlah uang yang harus di bayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Dimensi dari harga diantaranya:

- a. Harga bersaing adalah tentang harga yang kompetitif dari produsen. Indikator dari daya saing yaitu : harga bersaing
- b. Harga terjangkau adalah tentang daya beli konsumen terhadap suatu produk. Indikator dari keterjangkauan yaitu: harga terjangkau
- c. Harga untuk Kualitas adalah kesesuaian harga yang relatif sesuai dengan kualitas nya. Indikator dari harga untuk kualitas yaitu: harga sesuai kualitas
- d. Harga terhadap manfaat adalah kesesuaian harga produk yang relatif terhadap manfaat nya. Indikator dari harga untuk manfaat yaitu: harga sesuai dengan manfaatnya yang diterima konsumen.

2.2.3 Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk, sedangkan menurut Nugroho dan Irena (2017) promosi dapat mengubah keyakinan, citra, dan perhatian konsumen terhadap merek atau produk yang dapat mempengaruhi niat pembelian. Dimensi dari promosi diantaranya:

- a. Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar untuk mempromosikan barang atau jasa dengan penggunaan cetak media, media siaran, media jaringan, media elektronik, dan media tampilan. Indikator dari iklan yaitu: iklan menarik.
- b. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang diberikan oleh penjual kepada mendorong pelanggan untuk mencoba produk atau layanan. Indikator dari promosi penjualan yaitu: sering memberikan diskon.

- c. Hubungan masyarakat & Publisitas adalah kegiatan untuk meningkatkan perusahaan dalam komunikasi produknya. Target bisa dari pihak *internal* karyawan serta pihak *eksternal* konsumen. Indikator dari hubungan masyarakat & publisitas yaitu: keterlibatan perusahaan dalam melakukan donasi amal untuk meningkatkan citra merek.
- d. Online & sosial pemasaran media adalah Pemasaran melalui aktivitas online dengan tujuan menarik konsumen. Indikator dari online & sosial pemasaran: akun media sosial akun bersifat informatif.
- e. Langsung & basis data Pemasaran adalah kegiatan pemasaran menggunakan email, telepon, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen. Indikator dari Langsung & basis data Pemasaran yaitu: katalog online di situs webnya merangkum seluruh produk.
- f. Penjualan Pribadi adalah Kegiatan yang meliputi tatap muka interaksi antara penjual dan pembeli. Indikator dari penjualan pribadi yaitu: karyawan sangat membantu dalam memilih produk yang tepat untuk konsumen, menjawab pertanyaan, menanggapi keluhan konsumen.

2.2.4 Place (Tempat)

Menurut Ratih Huriyati (2015:56) menyatakan bahwa tempat sebagai pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya, sedangkan Nugroho dan Irena (2017) tempat adalah sebagai wilayah dengan kombinasi lokasi, lokal, dan rasa tempat. Dimensi dari tempat diantaranya :

- a. Lokasi adalah lokasi yang mengacu pada jarak untuk mencapai tempat nya. Indikator dari lokasi yaitu:
 - 1) Lokasi toko dekat dengan konsumen
 - 2) Lokasi toko mudah diakses
- b. Lokal adalah mengacu pada pengaturan tempat. Indikator dari local yaitu: desain tokonya bagus

Rasa tempat adalah perasaan individu terhadap tempat yang bisa dipicu oleh desain atau suasana toko. Indikator dari rasa tempat yaitu: suasana toko membuat nyaman.

2.3 Culture Influences

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai perangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat, keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai pedoman perilaku, sedangkan Nugroho dan Irena (2017) faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial. Adapun dimensi yang digunakan adalah:

a. Budaya

Budaya adalah himpunan nilai, norma, dan sikap yang membentuk perilaku manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.. Indikator dari budaya yaitu:

- 1) Menggunakannya karena kebiasaan menggunakan sejak muda.
- 2) Memilih produk lokal karena lebih cocok untuk orang Indonesia.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah hasil interaksi dengan orang atau kelompok dengan nilai, pengalaman, dan gaya hidup yang serupa. Indikator dari Sub budaya yaitu: menggunakan karena memiliki citra halal.

c. Kelas sosial

Kelas sosial tidak dapat diukur dengan satu faktor. Sebaliknya, kelas sosial adalah penggabungan pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Indikator dari kelas sosial yaitu: produk mencerminkan kelas sosial.

Sementara Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai perangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat, keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai pedoman perilaku.

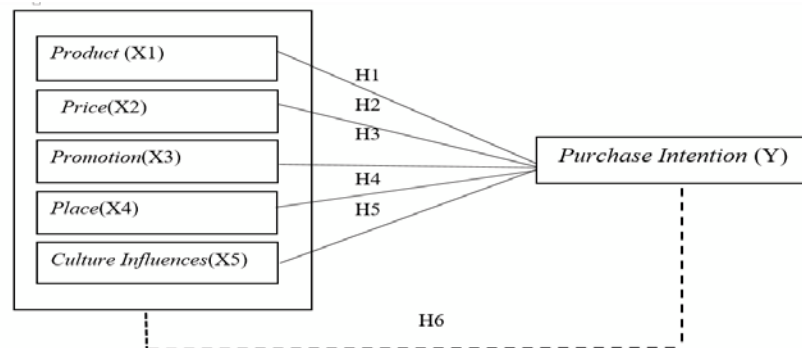
2.4 Purchase Intention (Minat Beli)

Menurut Howard dan Sheth (1060) dalam Priansa (2017:164) *purchase intention* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Nugroho, Irena (2017) *Purchase Intention* adalah hasil penilaian subyektif yang dibuat oleh individu setelah mengevaluasi suatu produk atau layanan. Ini menunjukkan pembelian itu membahas tentang kesediaan konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli, minat membeli di masa depan, serta keputusan untuk membeli pembelian. Dimensi dari *Purchase Intention* diantaranya:

- a. Minat Transaksional yaitu niat individu untuk membeli suatu produk. Indikator dari niat transaksional yaitu: niat untuk membeli di masa yang akan datang.
- b. Minat Preferensial yaitu preferensi utama individu dari produk tertentu. Indikator dari niat preferensial yaitu: lebih suka produk tersebut dari pada produk lainnya.
- c. Minat Referensial yaitu kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Indikator dari niat referensial yaitu: akan merekomendasikan kepada orang lain.

- d. Minat Eksploratif perilaku individu untuk menemukan informasi positif tentang suatu produk. Indikator dari niat eksploratif yaitu: akan mencari informasi positif tentang suatu produk .

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan kerangka teoritis, sembilan hipotesis dibuat untuk memandu hasil empiris penelitian ini, yaitu:

- H1: *Product* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Merek "Mie Sedaap"
- H2: *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Merek "Mie Sedaap"
- H3: *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Merek "Mie Sedaap"
- H4: *Place* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Merek "Mie Sedaap"
- H5: *Culture Influences* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada Merek "Mie Sedaap".
- H6: *Product, Price, Promotion, Place, dan Culture Influences* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen pada Merek "Mie Sedaap"

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.3 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Berdasarkan pengertian tersebut, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mie Sedaap di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* dimana dalam teknik pengambilan anggota sampel dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Mengingat pembeli produk Mie Sedaap di Indonesia jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Bernoulli (Siregar, 2013:37) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z² = nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan
- p = probabilitas ditolak
- q = probabilitas diterima (1-p)

e = error tolerance maksimum (0,1)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner serta memperoleh hasil pengolahan data yang baik.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Mengenai *Product*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Product* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya beragam variasi produk yang dimiliki mie sedaap

Tanggapan Responden Mengenai *Price*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *price* pada konsumen Mie sedaap sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Mie sedaap sudah terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya

Tanggapan Responden Mengenai *Promotion*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Promotion* pada konsumen Mie sedaap sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 74,46%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan Mie sedaap sudah menarik dan memiliki akun media social yang bersifat informatif.

Tanggapan Responden Mengenai *Place*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Place* pada konsumen Mie sedaap di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan mudah diakses dan memiliki suasana toko yang nyaman

Tanggapan Responden Mengenai *Culture Influences*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Culture Influences* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk mie sedaap merupakan produk lokal yang cocok untuk orang Indonesia yang memiliki citra halal dan sudah menjadi kebiasaan dalam mengonsumsi Mie sedaap sejak muda

Tanggapan Responden Mengenai *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *purchase intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih menyukai produk mie sedaap dibandingkan dengan produk yang lain dan memiliki niat untuk membeli Mie sedaap di masa yang akan datang.

4.2 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

TABEL 4.1
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,362	1,110		2,128	,036					
Product	,171	,053	,155	3,217	,002	,268	,315	,152	,957	1,045
Price	,231	,079	,221	2,910	,005	,729	,288	,137	,386	2,591
Promotion	,199	,083	,294	2,404	,018	,849	,241	,113	,149	6,698
Place	,251	,121	,245	2,071	,041	,823	,209	,098	,159	6,302
Culture Influences	,179	,094	,178	1,906	,047	,768	,193	,090	,257	3,893

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan output Tabel 4.1 didapat koefisien regresi sehingga persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,362 + 0,171 + 0,231 + 0,199 + 0,251 + 0,179X$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,362 menyatakan jika tidak ada product, price, promotion, place dan culture influence (X) maka nilai konsisten purchase intention (Y) adalah sebesar 2,362.
- Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,171 artinya variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Product (X1) akan meningkatkan Purchase Intention (Y) sebesar 0,171.
- Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,231, artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Price (X2) akan meningkatkan Purchase Intention (Y) sebesar 0,231.
- Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,199, artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Promotion (X3) akan meningkatkan Purchase Intention (Y) sebesar 0,199.
- Nilai koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0,251, artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Place (X4) akan mengurangi Purchase Intention (Y) sebesar 0,251.
- Nilai koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0,179, artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahan satu satuan Culture Influences (X4) akan meningkatkan Purchase Intention (Y) sebesar 0,179.

TABEL 4.2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743,303	5	148,661	70,950	,000 ^b
	Residual	196,956	94	2,095		
	Total	940,259	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Culture Influences, Product, Price, Place, Promotion

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 dapat diketahui F_{hitung} adalah 70.950 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($70.950 > 2.31$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Product, price, promotion, place* dan *Culture Influences* secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Mie Sedaap di Indonesia.

TABEL 4.3
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,362	1,110		2,128	,036					
Product	,171	,053	,155	3,217	,002	,268	,315	,152	,957	1,045
Price	,231	,079	,221	2,910	,005	,729	,288	,137	,386	2,591
Promotion	,199	,083	,294	2,404	,018	,849	,241	,113	,149	6,698
Place	,251	,121	,245	2,071	,041	,823	,209	,098	,159	6,302
Culture Influences	,179	,094	,178	1,906	,047	,768	,193	,090	,257	3,893

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa:

- Variabel Product (X1) memiliki T_{hitung} (3.217) > T_{tabel} (1.66140) dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Product (X1) terhadap Purchase Intention (Y).
- Variabel Price (X2) memiliki T_{hitung} (2,910) > T_{tabel} (1.66140) dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Price (X2) terhadap Purchase Intention (Y).
- Variabel Promotion (X3) memiliki T_{hitung} (2.404) > T_{tabel} (1.66140) dan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Promotion (X3) terhadap Purchase Intention (Y).
- Variabel Place (X4) memiliki T_{hitung} (2.071) > T_{tabel} (1.66140) dan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Place (X4) terhadap Purchase Intention (Y).
- Variabel Culture Influences (X5) memiliki T_{hitung} (1.906) > T_{tabel} (1.66140) dan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$, maka H_0 di tolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Culture Influences (X5) terhadap Purchase Intention (Y).

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

TABEL 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b								
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	df1	df2	
1	.889 ^a	.791	.779	1.44751	.791	70.950	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), Culture Influences, Product, Price, Place, Promotion

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil olahan SPSS,2020

Berdasarkan hasil ditabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,889 dan Rsquare (R2) adalah sebesar 0,791. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *product, price, promotion, place* dan *culture influences* terhadap *purchase intention*.. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *Product, price, promotion, place* dan *Culture Influences* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* adalah 79,1% sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia tentang Pengaruh *Product, price, promotion, place* dan *Culture Influences* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1) *Product, price, promotion, place, culture influences* dan *purchase intention* pada konsumen Mie Sedaap sudah dalam kategori baik.

Product pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mie sedaap merupakan merek yang terkenal. Lalu, *price* pada konsumen Mie sedaap sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dapat bersaing. *Promotion* pada konsumen Mie sedaap sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,46%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan Mie sedaap sudah menarik dan memiliki akun media social yang bersifat informatif. *Place* pada konsumen Mie sedaap di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan dekat dengan konsumen dan mudah diakses. *Culture Influences* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk mie sedaap merupakan produk lokal yang cocok untuk orang Indonesia yang memiliki citra halal dan sudah menjadi kebiasaan dalam mengonsumsi Mie sedaap sejak muda dan terakhir, *purchase intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia sudah dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat untuk membeli Mie sedaap di masa yang akan datang.

2) *Product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, variabel product berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

3) *Price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, variabel price berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

4) *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, variabel promotion berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

5) *Place* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, variabel place berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

6) *Culture Influences* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis, variabel culture influences berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

7) ***Product, price, promotion, place, dan culture influences* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen Mie Sedaap.**

Berdasarkan hasil analisis, variabel *product, price, promotion, place* dan *culture influences* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian Pengaruh *Product, price, promotion, place* dan *Culture Influences* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Mie Sedaap di Indonesia, maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya yang dapat dijadikan solusi pertimbangan selanjutnya, antara lain sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan sehingga dapat memberikan solusi membantu kemajuan perusahaan secara keseluruhan:

- 1) Pada variabel Product, indikator “Memiliki desain yang praktis” pada item pernyataan “Mie Sedaap memiliki desain yang praktis” memiliki nilai terendah. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memanfaatkan moment-moment tertentu untuk mengubah setiap desainnya seperti moment edisi Ramadhan dengan mengubah desain yang bertema Ramadhan yang menarik dan kreatif untuk menarik minat konsumen.
- 2) Pada variabel Price, indikator yang memiliki nilai skor total terendah, yaitu indikator “harga yang terjangkau” dengan item pernyataan “Harga Mie Sedaap yang diberikan kepada konsumen terjangkau”. Peneliti menyarankan perusahaan untuk membuat paketan mini dengan isi beberapa mie sedaap dengan harga yang lebih terjangkau.
- 3) Pada variabel Promotion, indikator “Hubungan masyarakat dan publisitas” dengan item pernyataan “Mie Sedaap sering melakukan donasi amal untuk meningkatkan citra merek” memiliki nilai terendah. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar meningkatkan strategi hubungan masyarakat dengan melakukan kampanye aksi sosial di media sosial atau memberikan feedback terhadap warung-warung penjual Mie Sedaap dengan cara memberikan merchandise atau mendesain warung penjual mie sedaap dengan kreatif dan menarik karena menjadi peranan penting untuk
- 4) Pada variabel Place, indikator “Lokasi toko mudah di akses” dengan item pernyataan “Lokasi toko penjualan Mie Sedaap mudah di akses” memiliki nilai terendah. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan desain toko penjualan mie sedaap agar dapat di desain semenarik mungkin.
- 5) Pada variabel Culture Influences, indikator “budaya” dengan item pernyataan “ Saya menggunakan produk Mie Sedaap karena kebiasaan sejak muda” memiliki nilai terendah. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar dapat membuat sebuah inovasi baru untuk produk mie sedaap menambah mie instant yang healthy food.
- 6) Pada variabel Purchase Intention, indikator “Minat preferensial” dengan item pernyataan “Lebih suka produk Mie Sedaap dari pada produk lainnya” memiliki nilai terendah. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan strategi promosi di media sosial dengan iklan yang menarik dan membuat sebuah festival kuliner untuk para konsumen selain memberikan sosialisasi mengenai produk mie sedaap dapat meningkatkan penjualan strategi ini juga dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, berikut penulis mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Peneliti Selanjutnya agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di Industri sejenis, sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
- 2) Peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *brand image, brand awareness*, kualitas produk, yang dapat berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- 3) Melakukan penelitian menggunakan teori dari para ahli yang berbeda dan terbaru. Sehingga hasilnya dapat memperkaya khazanah keilmuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

Daftar Pustaka:

- [1] Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [2] Association. Noodles. Instant. World. 2019. “Permintaan Global Mie Instan”. (<https://instantnoodles.org/en/>). Diakses pada 21 Januari jam 19.00 WIB.
- [3] Award, T. B. (2019). *Mie instan dalam kemasan bag/ Top brand award*. Retrieved from www.topbrand-award.com:<https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/mie-instant-dalam-kemasan-bag/>
- [4] Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen dan Teori Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.

- [5] Harsalim, & Sugiharto. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price, dan Promotion terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard di Surabaya . *Jurnal Permasaran Petra*, Vol. 3, No. 1, 1 - 11.
- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Edisi 17*. Global Edition: Pearson .
- [7] Natawijaya, A. (2019, Februari 6). *Negara, Masyarakat Indonesia, dan Mie Instan*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/andrynatawijaya>.
- [9] Nugroho, A. R. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characyeristics and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *iBass Management* , 55-69.
- [10] Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Bandung: Alfabeta.
- [11] Rentjoko, A. (2017, Juli 21). Retrieved from Lokadata.id: <https://lokadata.id/artikel/lihatlah-apakah-daerah-anda-pelahap-mi-instan>.
- [12] Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- [13] Rahman, M. S., Haque, M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business*, Vol 7, No 18. Pp. 115-129.
- [14] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.

