

# ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE DI TENGGARONG SEBERANG

Miftakhul Choiri <sup>1</sup>, Eka Yudhyani <sup>2</sup>, Sukirman<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email: [miftakhulchoiri256@gmail.com](mailto:miftakhulchoiri256@gmail.com)

## **Keywords:**

*Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision*

## **ABSTRACT**

*The objectives of this research are: 1) To determine and analyze the influence of products on purchasing decisions for Indomie Instant Noodles in Tenggarong Seberang. 2) To find out and analyze the influence of price on purchasing decisions for Indomie Instant Noodles in Tenggarong Seberang. 3) To find out and analyze the influence of promotions on purchasing decisions for Indomie Instant Noodles in Tenggarong Seberang. 4) To find out and analyze the influence of place on purchasing decisions for Indomie Instant Noodles in Tenggarong Seberang. 5) To find out and analyze the influence of product, price, promotion and place together on purchasing decisions for Indomie Instant Noodles in Tenggarong Seberang.*

*This research was conducted only on consumers of Indomie Instant Noodles in Tenggarong Seberang. The sample taken was 96 respondents using the purposive sampling method. Data collection techniques use field research and library research. Data collection by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analytical tool in this research uses multiple linear regression analysis.*

*The research results show that 1) Product variables have a significant effect on purchasing decisions. 2) The price variable has a significant effect on purchasing decisions. 3) Promotion variables have a significant effect on purchasing decisions. 4) Place variables have a significant effect on purchasing decisions. 5) Product, price, promotion and place variables together have a significant influence on purchasing decisions*

## **PENDAHULUAN**

Majunya persaingan dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Berkembangnya zaman dan kebutuhan akan komunikasi yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam dunia industri mie instan semakin menantang. Indomie

adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam sektor produksi mie instan. Indomie juga tidak terlepas dari persaingan yang sangat tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan perusahaan sejenis.

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap pengusaha ritel dalam rangka mencapai tujuan. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk maupun jasa, merangsang konsumen untuk memerikan dan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu usaha tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi dan tempat. Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran yang memberikan pengaruh positif akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, tempat dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, hal ini agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Perusahaan dihadapkan pada kebutuhan konsumen akan suatu produk yang beragam, maka dari itu perusahaan harus mampu membaca dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah “pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Perusahaan harus selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, baik produk inti maupun produk tambahan sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penting untuk dicatat bahwa produk tidak hanya terbatas pada barang fisik; jasa, pengalaman, dan bahkan informasi dapat dianggap sebagai produk. Dalam dunia pemasaran, pengelolaan produk melibatkan perencanaan, pengembangan, pengemasan, branding, dan strategi pemasaran untuk memastikan produk tersebut diterima dengan baik di pasar. Faktor lain yang harus diperhatikan adalah faktor harga.

Menurut Sunyoto (2019;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang terlalu rendah karena adanya pertimbangan tertentu seperti biaya pengiriman, biaya karyawan dan lain – lain, sebaliknya perusahaan juga tidak dapat menetapkan harga yang terlalu tinggi karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu penetapan harga merupakan komponen penting dalam setiap usaha.

Faktor berikutnya dalam bauran pemasaran adalah promosi. Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat omset penjualan ritel. Promosi merupakan kegiatan pokok yang dilakukan pengusaha untuk kelangsungan hidup perusahaan yang selanjutnya berkembang dan mencapai hasil penjualan yang diinginkan.

Menurut Firmansyah (2019: 66) Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Tujuan promosi yaitu untuk mengkomunikasikan informasi kepada target audiens agar mereka lebih mengenal, memahami, dan tertarik terhadap suatu penawaran produk atau layanan. Perusahaan yang menggunakan promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dan membentuk persepsi positif di antara konsumen. Faktor terakhir yang adalah didalam bauran pemasaran yaitu tempat. Tempat (distribusi) dalam pemasaran mengacu pada strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat produk atau layanannya tersedia bagi konsumen. Ini melibatkan keputusan terkait dengan cara mendistribusikan, menyimpan, dan mengirim produk ke konsumen akhir.

Menurut Kotler & Armstrong (2015:77), tempat adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

## METODE

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian lapangan ( *Field Work Research* ), Suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara Kuesioner, Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan-pernyataan tertulis yang sudah disiapkan dan disertai dengan alternatif jawaban kepada responden untuk dijawab, diberikan kepada responden secara online.

Penelitian kepustakaan ( *Library Research* ), Dilakukan dengan pengumpulan data sekunder yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama baik berupa gambaran umum perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi dan bahan lain.

### 2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mie instan Indomie di Tenggara Seberang dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2018: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat di Tenggara Seberang.
2. Konsumen mie instan Indomie di Tenggara Seberang.

Penentuan jumlah sampel, menurut Riduwan (2013:66) dalam menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus *unknown population* sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan (2013:66)

Keterangan :

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Ukuran tingkat kepercayaan dengan  $\alpha = 5\%$  atau derajat keyakinan ditentukan 95% ( $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ )

$\sigma$  : Standar deviasi (0,25)

$e$  : Standar *error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi ( $5\% = 0,05$ )

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

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

Hasil dari perhitungan sampel adalah 96,04 bila dibulatkan menjadi 96. Jadi, setelah pembulatan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan tertentu dan memiliki karakteristik tertentu. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Tenggarong Seberang
2. Konsumen Mie Instan Indomie Di Tenggarong Seberang
3. Berusia 15 Tahun Keatas

### 3. Alat Analisis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2016:96) Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Tempat

e = *Standart Error*

Analisis regresi linear berganda mengujikan tiga hal utama yaitu :

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) merupakan pengujian variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut Ghazali (2016:97) suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh signifikan

apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada nilai sig.  $< \alpha 0,05$ , sedangkan suatu variabel dikatakan tidak memiliki pengaruh jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada nilai sig.  $> \alpha 0,05$ . Berikut pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini:

- a) Hipotesis pertama diterima jika produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis ditolak jika produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Hipotesis kedua diterima jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis ditolak jika harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Hipotesis ketiga diterima jika promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis ditolak jika harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) Hipotesis keempat diterima jika tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis ditolak jika tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:96) menyatakan bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji simultan (uji F) dalam penelitian ini memiliki kriteria jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha < 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat, jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha > 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh tidak signifikan secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini:

Hipotesis kelima diterima jika produk, harga, promosi dan tempat secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hipotesis ditolak jika produk, harga, promosi dan tempat secara bersama – sama berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ( $R^2 = 0$ ), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila  $R^2 = 1$ , artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila  $R^2 = 1$  maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$  nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ), sedangkan

variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

### Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.914	1.666		1.749	.084
	Produk	.264	.084	.302	3.138	.002
	Harga	.221	.081	.242	2.743	.007
	Promosi	.200	.080	.202	2.148	.014
	Tempat	.201	.082	.231	2.449	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.16 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan tempat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = 0,302(X_1) + 0,242(X_2) + 0,202(X_3) + 0,231(X_4) + e$$

Nilai persamaan regresi diatas diperoleh dari tabel 5.16 pada kolom *Standardize Coefficiens Beta*, dapat dijelaskan bahwa ini:

- 1) Pengaruh variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 2) Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,242 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 3) Pengaruh variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,202 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- 4) Pengaruh variabel tempat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,231 atau berpengaruh positif. Positif artinya apabila tempat meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

### B. Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

### Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.914	1.666		1.749	.084
	Produk	.264	.084	.302	3.138	.002
	Harga	.221	.081	.242	2.743	.007

Promosi	.200	.080	.202	2.148	.014
Tempat	.201	.082	.231	2.449	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Data Diolah (2023)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan =  $df - k$  ( $df =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel keseluruhan), ( $df - k$ ) atau  $96 - 5$  dengan signifikansi hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,986.

Berdasarkan tabel 5.17 pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

#### 1. Produk ( $X_1$ )

Variabel produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,138 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Harga ( $X_2$ )

Variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,743 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Promosi ( $X_3$ )

Variabel promosi ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,148 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Tempat ( $X_4$ )

Variabel tempat ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,449 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### C. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

#### Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.363	4	8.341	10.906	.000 <sup>b</sup>

Residual	69.596	91	.765	
Total	102.958	95		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Promosi, Produk

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , nilai  $df_1 = k - 1$  ( $5 - 1$ ) dan  $df_2$  jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ( $96 - 5$ ). Maka hasil nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 10,906$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,47$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis keempat keempat. Artinya produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

D. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk di mie instan Indomie di Tenggara Seberang sebagai berikut:

### A. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk ( $X_1$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,138 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis pertama**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Kadarusman (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT Atiqah Prima Di Takalar” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga ( $X_2$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,743 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis kedua**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Sayful Ramadi (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Departement Store Kota Palu” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama

dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel promosi ( $X_3$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,148 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,014 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis ketiga**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan David Tulong (2022) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### D. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel tempat ( $X_4$ ) memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,449 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,016 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa tempat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, **hipotesis keempat**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan David Tulong (2022) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### E. Pengaruh Simultan Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 10,906$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,47$  dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, **hipotesis kelima**.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan Sayful Ramadi (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Departement Store Kota Palu” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sama dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Tenggarong Seberang, hipotesis diterima.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Tenggarong Seberang, hipotesis diterima.
3. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Tenggarong Seberang, hipotesis diterima.
4. Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Tenggarong Seberang, hipotesis diterima.
5. Variabel produk, harga, promosi dan tempat secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Tenggarong Seberang, hipotesis diterima.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dalam penelitian ini, maka dapat disarankan:

1. Bagi Perusahaan: Hendaknya mie Indomie di Tenggarong Seberang harus mempertahankan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi agar dapat tetap bersaing dan melakukan promosi yang menekankan pada manfaat dan kualitas yang dapat diberikan kepada konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya menggunakan variabel produk, harga, promosi dan tempat dan memperluas penelitian tidak hanya pada mie indomie di Tenggarong Seberang sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang pengaruh pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

### **REFERENCES**

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Edisi 15 (Jakarta: Rajawali pers, 2017)
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Fandi, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Jawa timur : Qiara Media.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2013. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler Philip & Amstrong Gary. 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” , England : Pearson Education, Inc.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS. 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.