

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN
MEREK INDOMIE DI SURABAYA TIMUR**

Oleh:

Filla Indah Lestari¹

Email: fillalestari2001@email.com

Djoko Sudiro²

Email: dsudiro@unitomo.ac.id

Indrasto Kurniadi³

Email: indrasto.kurniadi@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk, Harga, dan Promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Indome di Surabaya Timur. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pengambilan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Mie Instan Merek Indome di Surabaya Timur dan teknik pengumpulan data yaitu e-kuesioner melalui *google form* dan teknik analisis data dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 25. Hasil Analisis Regresi Linier berganda yaitu $Y = 2.437 + 0,414 X_1 + 0,210 X_2 + 0,256 X_3$. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,638. Hal ini berarti 63,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga dan Promosi, sedangkan sisanya yaitu 36,2% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji t-hitung untuk variabel produk adalah 4,254, variabel harga adalah 2,026 dan variabel promosi adalah 2,842, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari statistik t-tabel yaitu ($4,254 > 1,661$), ($2,026 > 1,661$) dan ($2,842 > 1,661$). Berdasarkan uji F diketahui bahwa F-hitung (56.390) > F-tabel ($2,70$) dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ ($0,05$). Hasil yang diperoleh didalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian

ABSTACT

This study aims to determine and analyze the influence of Products, Prices, and Promotions partially and simultaneously on the purchase decision of Indome Brand Instant Noodles in East Surabaya. This type of research is quantitative using the non-probability sampling method by taking using the Purposive Sampling technique with a sample of 100 respondents. The population in this study is all consumers who buy and consume Indome Brand Instant Noodle products in East Surabaya and data collection techniques, namely e-questionnaires through google forms and data analysis techniques using SPSS software tools version 25. The results of multiple linear regression analysis are, $Y = 2.437 + 0.414 X_1 + 0.210 X_2 + 0.256 X_3$. The Coefficient of Determination (Adjusted R^2) is 0.638. This means that 63.8% of purchasing

decisions are influenced by Product, Price and Promotion variables, while the remaining 36.2% are influenced by other variables that were not studied in this study. The results of the t-count test for the product variable are 4.254, the price variable is 2.026 and the promotion variable is 2.842, so it can be concluded that the t-count value is greater than the t-table statistics, namely $(4.254 > 1.661)$, $(2.026 > 1.661)$ and $(2.842 > 1.661)$. Based on the F test it is known that F-count (56.390) > F-table (2.70) and significance level $0.000 < \alpha (0.05)$. The results obtained in this study show that the product has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Product, Price, Promotion and Purchase Decision

I. LATAR BELAKANG

Pada era yang modern sekarang ini, dimana seseorang mempunyai banyak sekali kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan. Dengan kondisi yang ada otomatis konsumen akan mencari suatu hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-harinya dengan lebih efektif dan efisien, yang jika dicocokkan dengan masa sekarang maka hal tersebut salah satunya mengarah kepada makanan-makanan dengan jenis instan. Salah satu makanan yang sudah sangat populer dan terpercaya di kalangan masyarakat luas salah satunya adalah produk makanan mie instan, di Indonesia tersedia berbagai merek mie instan, diantaranya adalah mie sedaap, mie gaga, mie sakura, mie sarimi, dan yang paling populer di masyarakat yaitu mie instan merek indomie.

Indomie adalah salah satu produk Mie Instan di Indonesia. Indomie sendiri merupakan merek yang ternama di kalangan masyarakat. Banyak sekali masyarakat khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa yang sangat sering mengkonsumsi mie instan, hal tersebut membuat mie instan bukan lagi dipandang sebagai makanan darurat ketika tidak mempunyai banyak waktu ditengah kesibukan melainkan sudah berubah menjadi makanan yang memang ingin dikonsumsi dalam segala waktu. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia di tahun 1969. Produk pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 1982, penjualan produk Indomie mengalami peningkatan yang sangat signifikan dengan diluncurkannya varian Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie kembali semakin digemari dengan diluncurkannya varian Indomie Mie Goreng. Hingga saat ini, Indomie telah memiliki 36 varian rasa yang masuk dalam Indomie Goreng, Indomie Kuah, Indomie Jumbo, Selera Nusantara, Mie Kriting, Kuliner Indonesia, dan HypeAbis.

Pangsa Pasar Merek Mie Instan di Indonesia yang dapat dilihat dari data Top Brand Index pada tahun 2022 dikuasai oleh PT. Indofood yang sampai saat ini sudah menguasai 72,9% pangsa pasar Mie Instan di Indonesia. Meskipun Mie Sedaap (produksi Wingsfood) mulai mencuri perhatian penikmat Mie Instan lokal, namun pangsa pasarnya masih jauh di bawah Indomie keluaran Indofood yaitu hanya mencapai 15,5% selanjutnya pangsa pasar Mie Instan merek Sarimi hanya menguasai 2,6% pangsa pasar di Indonesia. Kemudian Mie Instan merek gaga 100 hanya menguasai 2,2% pangsa pasar di Indonesia. Dan yang terakhir Mie Instan merek Supermie hanya menguasai 1,6%. Kondisi ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap Mie Instan merek Indomie sangat tinggi. Mie Instan telah menjadi makanan pengganti nasi bagi sebagian masyarakat Indonesia. Mie Instan merek Indomie sampai saat ini banyak dicari konsumen karena banyak faktor. Peneliti menerapkan beberapa faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian dari mie instan merek Indomie, diantaranya yaitu Produk, Harga dan Promosi.

Fenomena Produk Mie Instan merek Indomie di Surabaya Timur yaitu produk merek Indomie mempunyai kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Produk Indomie sudah dikenal oleh hampir semua kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari respon yang cukup baik dari masyarakat terhadap produk Indomie, karena kualitas produk Mie Instan Indomie tetap terjaga dari dulu hingga sekarang. Varian rasa Mie Instan Indomie sekarang ini juga lebih banyak inovasi berdasarkan rasa khas daerah di nusantara. Desain kemasan Mie Instan Indomie selalu terlihat menarik karena adanya unsur khas nusantara di dalamnya. Indomie selalu mempunyai inovasi dalam hal rasa dan desain kemasan, inovasi rasa yang dikeluarkan Mie Instan Indomie tergolong menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen ingin merasakan kenikmatan rasa khas baru Indomie selera nusantara.

Fenomena harga Mie Instan merek Indomie di Surabaya Timur yaitu harga Mie Instan Indomie masih terjangkau di berbagai kalangan masyarakat dibanding produk Mie Instan lainnya yang brandnya masih berada dibawah produk Indomie. Harga Mie Indomie dan Mie sedaap memiliki perbandingan harga yang beda tipis, dalam perbedaan harga yang sedikit itu dalam produknya memiliki kualitas yang relative sama dan akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan membeli konsumen. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut, apabila harga yang diberikan lebih terjangkau tetapi jangan mengurangi kualitas pada bahan baku produknya.

Fenomena promosi Mie Instan merek Indomie di Surabaya Timur yaitu melakukan kegiatan promosi di media elektronik dan media sosial, mempromosikan produk baru dengan menggunakan publik figur ternama untuk menjadi brand ambassador atau endorser, mengadakan event dan berkolaborasi dengan tema unik yang menarik konsumen, pemasangan baliho-baliho di pinggir jalan, serta memberikan diskon dan promo paket *bundling* pada setiap pembelian. Dengan adanya promosi yang menarik dari perusahaan maka kegiatan pemasaran akan lancar dan juga keputusan membeli akan meningkat.

Bila ada seseorang yang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian ia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Dengan didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginannya bahwa dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih dicari dibanding dengan pelanggan yang hanya sekedar puas, karena pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan.

Berdasarkan analisis dan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengangkat judul dalam penelitian ini adalah ***“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur”***.

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara parsial Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur ?,
2. Adakah pengaruh secara parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Kecamatan Surabaya Timur ?,
3. Adakah pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan

- Merek Indomie di Surabaya Timur ?,
4. Adakah pengaruh Produk, Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur ?

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran merupakan kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Sumarwan (2015:17) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga menjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Sedangkan menurut Meldrum dan Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyeleraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pada pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial pada kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan untuk meyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Produk

Menurut Kotler (2017) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika produk yang ditawarkan berkualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen tentunya konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk.

Bagi Rusydi Abubakar (2018:31) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.3 Harga

Kotler dan Armstrong (2018:197) Istilah Harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa. Harga yang di tawarkan haruslah sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:65) harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga

dapat dipandang dari dua sudut yaitu sudut pandang konsumen dan pengusaha.

Dari definisi-definisi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan sejumlah uang yang diberikan oleh produsen pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.

2.4 Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Jika perusahaan tidak dapat mempromosikan produknya dengan baik, maka konsumen akan sulit tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Sedangkan menurut *Rusydi Abu bakar* (2018:50) promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Setelah melihat definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

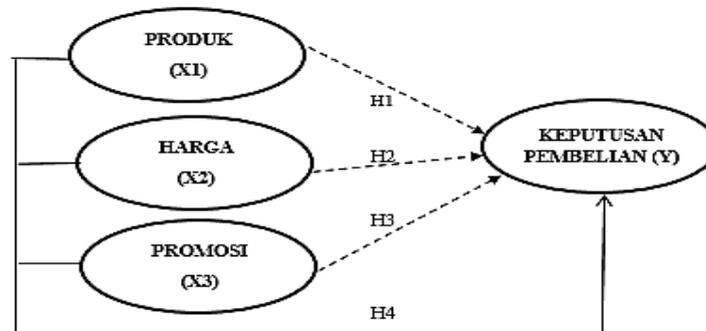
Sedangkan menurut *Firmansyah* (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Selain itu *Tjiptono* (2016) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah lalu mengevaluasi masalah tersebut dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.6 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Konseptual Penulis (2023)

Keterangan :

- > : Pengaruh Parsial
- - - - -> : Pengaruh Simultan

2.7 Hipotesis

- H1 : Diduga Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur.
- H2 : Diduga Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur.
- H3 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur.
- H4 : Diduga Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel, Operasional Variabel, Indikator dan Pengukuran

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) (X)

a. Produk (X1)

Menurut *Kotler* (2017) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun 3 indikator “Produk menurut *Kotler* (2017) sebagai berikut:

- 1) Merek Produk (X 1.1)
- 2) Kelengkapan Produk (X 1.2)
- 3) Ukuran Produk atau Keragaman (X 1.3)
- 4) Kualitas Produk (X 1.4)

b. Harga (X2)

Menurut *Kotler dan Amstrong* (2018:197) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan suatu produk atau suatu jasa.

Adapun 4 indikator dari “Harga menurut *Kotler dan Armstrong* (2018) sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan Harga (X 2.1)
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (X 2.2)
- 3) Daya Saing Harga (X 2.3)
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat (X 2.4)

c. Promosi (X3)

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2016) Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Adapun 4 indikator dari “Promosi menurut *Kotler dan Keller* (2016:121) berikut :

- 1) Frekuensi Promosi (X 3.1)
- 2) Kualitas Promosi (X 3.2)
- 3) Waktu Promosi (X 3.3)
- 4) Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi (X 3.4)

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) (Y)

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut *Tjiptono* (2016) merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian.

Adapun 4 indikator dalam menentukan “Keputusan Pembelian menurut *Kotler dan Keller* (2016) sebagai berikut :

- 1) Kemantapan Pada Sebuah Produk (Y 1.1)
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk (Y 1.2)
- 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain (Y 1.3)
- 4) Melakukan Pembelian Ulang (Y 1.4)

3.2 Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya, Jawa Timur yang pernah membeli produk Mie Instan merek Indomie. Menurut *Sugiyono* (2018:130) mengatakan bahwasanya populasi sebagai wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulannya. Dari pernyataan di atas penulis menetapkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya Timur di Kecamatan Sukolilo dengan jumlah penduduk 100.148 jiwa, diketahui dari Bidang Informasi dan Komunikasi Publik serta Statistik Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surabaya.

2. Sampel

Menurut *Sugiyono* (2018:131) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian dari atau wakil populasi yang diteliti. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya sampel yang diambil dari populasi itu.

Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$\text{Rumus Slovin : } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = toleransi kesalahan

Sehingga jika diperhitungkan :

$$n = \frac{100.148}{1+100.148 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{100.148}{1+1.001,48}$$

$$n = \frac{100.148}{1.002,148}$$

$$n = 99,9333$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah membeli produk Mie Instan Merek Indome pada warga Kecamatan Sukolilo Kota Surabaya Timur.

3. Teknik Pengambilan sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut *Sugiyono* (2016:85) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan adanya suatu pertimbangan yang tertentu. Penggunaan teknik *Purposive Sampling* mempunyai alasan karena tidak semua sampel mempunyai standar yang sesuai pada fenomena yang akan diteliti. Maka dari itu, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menetapkan Kriteria-kriteria atau standar tertentu yang wajib dipenuhi oleh sampel yang digunakan pada penelitian. Untuk pertimbangan kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Sebagian berikut :

- Merupakan warga Kota Surabaya Timur, Kecamatan Sukolilo.
- Konsumen laki-laki dan perempuan yang pernah membeli produk Mie Instan Merek Indome dengan varian apa saja lebih dari satu kali dalam sebulan.
- Konsumen yang menjadi responden berusia yang dianggap mampu mengambil keputusan sendiri yaitu berusia dari 17 sampai 45 tahun.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. *Sugiyono* (2016:7) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang

berlandaskan terhadap filsafat *positivisme*, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini.

Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Angka-angka diperoleh dari responden ini akan diolah dan dianalisa berdasarkan metode Analisa sehingga dapat diketahui hasilnya.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu responden yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut *Sugiyono* (2019:194) data primer adalah sumber data yang menyampaikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner (angket) sampel yang telah ditentukan oleh peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah selanjutnya yang harus diselesaikan dalam penelitian setelah dilakukan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/angket, yang mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang menjadi responden dengan tujuan memperoleh data.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada responden secara tidak langsung (*online*) melalui media “*Google form*” yang dikirim melalui Aplikasi *WhatsApp*. Guna melakukan survei terhadap objek untuk memperoleh data primer.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi kuisisioner berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - laki	42 Orang	42 %
Perempuan	58 Orang	58 %
Total	100 Orang	100 %

Sumber : Data Primer (diolah penulis) 2023

Pada Tabel 4.1 dari 100 responden yaitu konsumen yang pernah mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur dapat diketahui sebanyak 42 responden laki-laki dan 58 responden perempuan.

2) Usia

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi kuisioner berdasarkan usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 - 24 Tahun	76 Orang	76 %
25 - 31 Tahun	13 Orang	13 %
32 - 38 Tahun	6 Orang	6 %
39 - 45 Tahun	5 Orang	5 %
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis) 2023

Dengan ini data diperoleh dan diolah oleh peneliti, karakteristik pada usia pada Tabel 4.2 diatas, yaitu usia 17-24 tahun lebih mendominasi banyak jumlah responden sebesar 76 dengan presentase 76%, kemudian di usia 25 - 31 tahun dengan jumlah responden 13 dengan presentase 13%, selanjutnya kemudian di usia 32 - 38 tahun dengan jumlah responden 6 dengan presentase 6%, dan terakhir di usia 39 - 45 tahun dengan jumlah responden 5 dengan presentase 5%. Total jumlah responden dan presentase nya pada karakteristik usia adalah 100.

3) Pekerjaan

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi kuisioner berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase %
Wiraswasta	4 Orang	4 %
Mahasiswa	71 Orang	71 %
Pelajar	2 Orang	2 %
Pegawai	15 Orang	15 %
Lain – lainnya	8 Orang	8 %
Total	100 orang	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis) 2023

Pada Tabel 4.3 data dikumpulkan dan diolah penulis, menunjukkan karakteristik berdasarkan pekerjaan, dengan Wiraswasta adalah sebanyak 4 orang atau 4%, selanjutnya Mahasiswa adalah sebanyak 71 orang atau 71%, selanjutnya Pelajar adalah sebanyak 2 orang atau 2%. Sementara itu Pegawai sebanyak 15 orang atau 15%, kemudain sebanyak 8 orang atau 8% berada pada Lain – lainnya.

4) Penghasilan

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi kuisioner berdasarkan penghasilan.

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah Responden	Presentase %
< 1.000.000	54 Orang	54 %
≥ 1.000.000 - 3.000.000	21 Orang	21 %
> 3.000.000 - 5.000.000	10 Orang	10 %
> 5.000.000	15 Orang	15 %
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2023)

Dari data yang telah penulis kumpulkan dan olah, karakteristik terkait penghasilan di atas, dimana penghasilan responden yang mendominasi adalah < 1.000.000 ada 54 orang dari presentase 54%, diikuti pendapatan sebesar ≥ 1.000.000 - 3.000.000 sebanyak 21 orang dengan presentase 21%, Selanjutnya > 3.000.000 - 5.000.000 sebanyak 10 orang dengan presentase 10%, dan pendapatan > 5.000.000 ada 15 orang dengan presentase 15%.

5) Frekuensi Melakukan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie

Berikut ini merupakan karakteristik responden yang telah menjawab distribusi kuisisioner berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie.

Tabel 4.5
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie

Dalam Satuan Bungkus	Jumlah Responden	Presentase %
1 kali dalam sebulan	15 Orang	15 %
2-4 kali dalam sebulan	56 Orang	56 %
> 5 kali dalam sebulan	29 Orang	29 %
Total	100 Orang	100%

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2023)

Pada Tabel 4.5 data dikumpulkan dan diolah penulis, menunjukkan karakteristik berdasarkan Frekuensi Melakukan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie, dengan 1 kali dalam sebulan adalah sebanyak 15 orang atau 15%, selanjutnya 2-4 kali dalam sebulan adalah sebanyak 56 orang atau 56%, Sementara itu > 5 kali dalam sebulan sebanyak 29 orang atau 29%.

4.2 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Pengujian ini untuk melihat apakah r hitung $\geq r$ tabel untuk melihat apakah data yang terkumpul melalui kuesioner sah atau tidak. Data dianggap sah jika r hitung melebihi r tabel. Nilai N diperoleh sebesar 100 atau dengan (jumlah sampel) dengan N sebesar 100 untuk nilai distribusi dengan *The Level Of Significance* (tingkat kesalahan) 0,05 diperoleh sebesar 0,1966. Berikut ini hasil uji validitas berdasarkan masing-masing variabel.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas

Variabel		Sig. (2-tailed)	R hitung	R tabel 0,05 Sign	Kesimpulan
Produk (X1)	X1.1	0,000	0,909	0,1966	Valid
	X1.2	0,000	0,878	0,1966	Valid
	X1.3	0,000	0,828	0,1966	Valid
	X1.4	0,000	0,826	0,1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,000	0,762	0,1966	Valid
	X2.2	0,000	0,811	0,1966	Valid
	X2.3	0,000	0,806	0,1966	Valid
	X2.4	0,000	0,756	0,1966	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,000	0,776	0,1966	Valid
	X3.2	0,000	0,877	0,1966	Valid
	X3.3	0,000	0,857	0,1966	Valid
	X3.4	0,000	0,800	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,905	0,1966	Valid
	Y.2	0,000	0,829	0,1966	Valid
	Y..3	0,000	0,851	0,1966	Valid
	Y.4	0,000	0,889	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer (diolah oleh penulis) 2023

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa sejauh mana konsistensi instrument pengukuran relative sama jika dilakukan kembali pada suatu objek yang sama. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas, Jika Cronbach’s Alpa > 0,60 dinyatakan reliabel (konsisten) dan jika Cronbach’s Alpa ≤ 0,60 dinyatakan tidak reliabel (tidak konsiste). Berikut hasil uji reabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Angka Pemanding	Keterangan
Produk (X1)	0,884	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,783	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,847	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah dari SPSS) 2023.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84474359
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

Dari tabel 4.24 uji normalitas Kolmogrov Smirnov dapat disimpulkan nilai signifikan Kolmogrov Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu $0,200 \geq 0,05$ maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut sebagai berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.437	1.161		2.100	.038		
	PRODUK_X1	.414	.097	.441	4.254	.000	.351	2.850
	HARGA_X2	.210	.103	.192	2.026	.046	.419	2.386
	PROMOSI_X3	.256	.090	.251	2.842	.005	.482	2.074

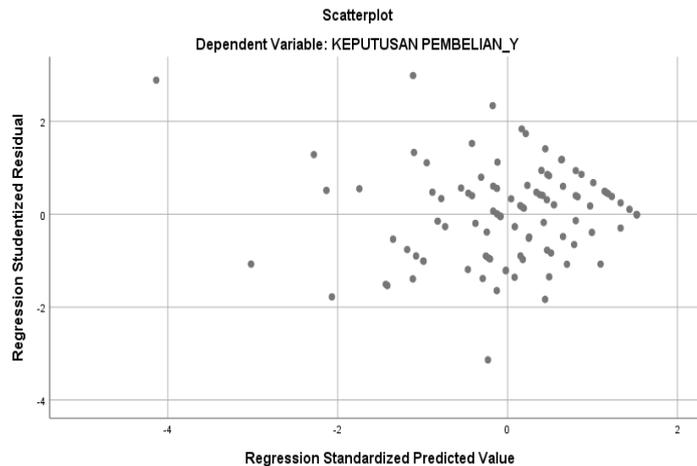
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat di lihat bahwa VIF untuk variabel Produk (X1) sebesar 2,850 variabel Harga (X2) sebesar 2,386 dan variabel Promsi (X3) sebesar 2,074 lebih kecil dari ≤ 10 . Sedangkan Nilai Tolerance variabel Produk (X1) sebesar 0,351, variabel Harga (X2) sebesar 0,419 dan variabel Promosi (X3) sebesar 0,482 lebih besar dari $\geq 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data primer (diolah dari SPSS,2023)

Berdasarkan gambar 4.4 uji heteroskedastisitas diatas terlihat dapat dilihat titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dalam kategori baik dan terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.26
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.638	.627	1.873	2.069

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PROMOSI, TOTAL_HARGA, TOTAL_PRODUK

b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSAN_PEMEBLIAN

Sumber : data primer (diolah dari SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas nilai Durbin Watson sebesar 2.069, pembanding menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 100 (n), dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai du sebesar 1,7364. Karena nilai DW 2,069 lebih besar dari batas atas (du) 1,7364 dan kurang dari 4 – 1,7364 (2.2636), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.437	1.161		2.100	.038
	PRODUK_X1	.414	.097	.441	4.254	.000
	HARGA_X2	.210	.103	.192	2.026	.046
	PROMOSI_X3	.256	.090	.251	2.842	.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Sumber : data primer (diolah dari SPSS, 2023)

Dari hasil tabel 4.33 diatas, model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = 2.437 + 0,414 X_1 + 0,210 X_2 + 0,256 X_3 + e$$

Dari hasil regresi tersebut, maka dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2.437
 Yang berarti variabel Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka peningkatan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 2.437
2. Nilai koefisien regresi dari Produk (X1) sebesar 0.414
 Yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan Produk terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,414. Koefisien dari Produk, yang bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Produk dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Produk maka semakin baik keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi dari Harga (X2) sebesar 0.210
 Yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan Harga terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,210. Koefisien dari Harga yang bernilai positif artinya yang terjadi hubungan yang positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Harga, maka semakin baik keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi dari Promosi (X3) sebesar 0.256
 Yang artinya bila variabel independen nilainya tetap dan Promosi terjadi peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,256. Koefisien dari Promosi yang bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Promosi dengan keputusan pembelian. Jika semakin baik Promosi, maka semakin baik keputusan pembelian.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan data dalam menerangkan variabel independen atau keseluruhan total variabel dependen.

Hal tersebut dapat dijelaskan oleh hubungan antara X dan Y.

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.627	1.873

a. Predictors: (Constant), PROMOSI_X3, HARGA_X2, PRODUK_X1

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Sumber : data primer (diolah dari SPSS, 2023)

Dari data Tabel 4.34 diatas diperoleh R Square (R²) sebesar 0,638, ini berarti menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga dan Promosi sebesar 63,8%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 36,2% yang dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Cita Merek, Store Atmosphere, Cita Rasa, Labelisasi Halal, Physical Evidence dan lainnya.

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.437	1.161		2.100	.038
	PRODUK_X1	.414	.097	.441	4.254	.000
	HARGA_X2	.210	.103	.192	2.026	.046
	PROMOSI_X3	.256	.090	.251	2.842	.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

Sumber : data primer (diolah dari SPSS, 2023)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.35 dapat diketahui hipotesis dari nilai t-hitung sebagai berikut :

1. Penyajian dari hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 4,254, dimana t hitung > t tabel (4,254 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,000 < 0,05). Maka Ho ditolak dan Ha di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur.
2. Penyajian dari hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 2,026, dimana t hitung > t tabel (2,026 > 1,661) dengan tingkat signifikan (0,046 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur.

3. Penyajian dari hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa hasil nilai t hitung sebesar 2,842 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,842 > 1,661$) dengan tingkat signifikan ($0,005 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	593.685	3	197.895	56.390	.000 ^b
	Residual	336.905	96	3.509		
	Total	930.590	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI_X3, HARGA_X2, PRODUK_X1

Sumber : data primer (diolah dari SPSS, 2023)

Penyajian dari hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa hasil nilai diperoleh nilai F-hitung sebesar 56.390, dimana nilai F-hitung $> F_{tabel}$, ($56.390 > 2,70$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung sebesar $4,254 > 1,661$ t tabel dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur diterima.

Ini menggambarkan bahwa produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan membeli mie instan merek indomie, karena konsumen dapat menerima produk tersebut hanya jika produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik. Produk Indomie sudah dikenal oleh hampir semua kalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dari respon yang cukup baik dari masyarakat terhadap produk Indomie, karena memiliki spesifikasi yang cukup baik, ditinjau dari merek, kemasan, warna, maupun substansi atau ukuran produk yang ditawarkan. Dengan semakin baiknya produk indomie akan membuat orang mengetahui tentang keunggulan produk indomie dan semakin banyak pula orang yang memutuskan untuk membeli produk indomie.

2. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung sebesar $2,026 > 1,661$ t tabel dan tingkat signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ yang artinya hipotesis Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur diterima.

Ini menggambarkan bahwa konsumen menganggap harga produk Mie Instan Indomie sudah pantas dan wajar sesuai dengan manfaat yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Selain itu harga produk Mie Instan Indomie juga tidak terlalu rendah dan tinggi atau sesuai dengan harga pasar dan terjangkau oleh konsumen. Harga produk Mie Instan Indomie sesuai dengan standar pasar dan tidak menjadi kelemahan dimata pesaing. Dengan memiliki harga yang terjangkau, Mie Instan Indomie akan lebih dipandang baik dan membuat orang memutuskan melakukan pembelian produk Mie Instan Indomie.

3. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini terbukti dari hasil nilai t hitung sebesar $2,842 > 1,661$ t tabel dan tingkat signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ yang artinya hipotesis Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur diterima.

Ini menggambarkan bahwa konsumen merasa tertarik saat membeli produk Mie Instan Indomie karena periklanan yang dilakukan produk Mie Instan Indomie dengan media cetak maupun elektronik, mempromosikan produk baru dengan menggunakan publik figur ternama untuk menjadi brand ambassador atau endorser, mengadakan event dan berkolaborasi dengan tema unik yang menarik konsumen, serta memberikan diskon dan promo paket *bundling* pada setiap pembelian. Dengan adanya promosi yang baik dan menarik serta terprogram terpenuhi yang diterima seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

4. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian pengujian uji F menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur. Hal ini terbukti dari hasil nilai F hitung yaitu sebesar $56,390 > F$ tabel sebesar $2,70$ dan signifikan sebesar $0,000$. Kemudian dari hasil determinasi koefisiensi (R^2) menyebutkan bahwa Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan dari tiga variabel Produk, Harga, dan Promosi sebesar $63,8\%$. Dari ketiga variabel yang sudah di uji secara parsial hasil yang mendominasi terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu Produk dengan nilai sebesar $4,254$ di Mie Instan Merek Indomie di Surabaya.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai Analisa Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur. Menurut hasil penelitian pada variabel Produk yang memiliki nilai tertinggi menurut responden terletak pada indikator "Kelengkapan Produk" dengan pernyataan bahwa "Produk yang ditawarkan Mie Instan Merek Indomie memiliki kelengkapan produk yang sangat banyak sehingga saya tertarik melakukan pembelian" yang artinya adalah bahwa menurut responden setuju produk mie Instan indomie menawarkan berbagai ragam produk varian dari segi rasa dan tekstur dengan begitu apabila rasa dan tekstur lebih ditingkatkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur. Menurut hasil penelitian pada variabel Harga yang memiliki nilai tertinggi menurut responden terletak pada indikator "Keterjangkauan Harga" dengan pernyataan bahwa "Harga produk Mie Instan Merek Indomie mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat" yang artinya adalah bahwa menurut responden setuju harga produk mie instan Indomie juga tidak terlalu rendah dan tinggi atau sesuai dengan harga pasar dan terjangkau oleh konsumen. Harga produk Mie Instan Indomie sesuai dengan standar pasar dan tidak menjadi kelemahan dimata pesaing. Dengan memiliki harga yang terjangkau, Mie Instan Indomie akan lebih dipandang baik dan membuat orang memutuskan melakukan pembelian produk Mie Instan Indomie.
3. Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur. Menurut hasil penelitian pada variabel Promosi yang memiliki nilai tertinggi menurut responden terletak pada indikator "Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi" dengan pernyataan bahwa "Saya merasa promosi dari Mie Instan Merek Indomie tepat sasaran" yang artinya adalah bahwa menurut responden setuju produk mie instan Indomie memiliki promosi yang baik dan menarik serta terprogram terpenuhi yang diterima seseorang maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.
4. Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur Sehingga jika Produk, Harga, dan Promosi pada Mie Instan Merek Indomie di Surabaya Timur secara bersama-sama ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan pembelian, konsumen hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih produk mie instan Indomie, jangan hanya tertarik dengan harga yang ditawarkan, kemasan yang dibuat dan iklan yang ditayangkan, akan tetapi

- mereka hendaknya mempertimbangkan juga kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.
2. Perusahaan hendaknya menyesuaikan harga dengan kualitas produk, melalui kemasan yang menarik dan ukuran (berat) yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, diharapkan bisa menjadikan konsumen puas dengan produk yang dikonsumsinya.
 3. Kegiatan promosi produk mie instan Indomie yang telah mampu menarik perhatian konsumen tersebut hendaknya tetap dipertahankan dan berusaha meningkatkan frekuensi penayangannya di media masa agar semakin dekat dengan calon konsumennya terutama untuk produk-produk baru.
 4. Disarankan peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, dapat mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor-faktor yang belum dituliskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran : Dasar dan Konsep*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2016). *Principles of marketing management*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2017). *Manajemen pemasaran*, jilid 2. Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.