

## **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INSTAN MEREK SEDAP DI DESA MEDAN ESTATE**

**Riomas Sinurat<sup>1</sup>, Jefri Sinurat<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Duri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LMII

E-mail : riomassinurat14@gmail.com

diterima: 8/4/2020; direvisi: 28/5/2020; diterbitkan: 26/9/2020

**Abstract:** This research uses explanatory research. In the end, the results of this study explain the relationship between the influence of behavior, consumers, and promotions on purchasing decisions through hypothesis testing. The population of this research is the people of Medan Village who consume the Instant Noodle Brands Sedap with a sample of 45 respondents who were taken by purposive sampling. Testing the instrument from the research results by using the validity test and reliability test. Management of research results obtained from respondents using the SPSS 16.0 for windows program.

From the research results it is known that the results of multiple linear regression in this study are as follows:  $Y = 2.167 + 0.355X_1 + 0.356X_2 +$ . The results of the T test show that the variable consumer behavior has a significant effect on consumer purchasing decisions partially, this can be seen from sig.  $0.000 < 0.05$  and the value of  $t_{count} (3.827) > t_{table} (1.68)$  and the promotion variable has a significant effect on consumer purchasing decisions partially, this can also be seen from sig.  $(0.014) < 0.05$  and the value of  $t_{count} (2.577) > t_{table} (1.68)$ . The results of the F test show that  $F_{count} (16.258) > F_{table} (3.22)$  at  $\alpha = 0.05$ , which means that consumer behavior ( $X_1$ ) and promotion ( $x_2$ ) simultaneously have a high influence on purchasing decisions ( $Y$ ). The relationship between purchasing decision variables with consumer behavior and promotion variables is close. This is obtained from the results of Adjusted .. R Square ( $R^2$ ) of 0.436 which means that, 43.6% of the variables of purchasing decisions are explained by independent variables, namely behavior, consumers and promotions.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Promotion, Consumer Purchasing Decisions*

### **PENDAHULUAN**

Mahluk hidup memperoleh kekuatan untuk melakukan segala aktifitasnya sehari-hari berasal dari makanan yang dikonsumsi. Untuk menjaga kebugaran tubuh, setiap orang wajib melakukan kegiatan makan dan minum untuk memperoleh kekuatan yang baru untuk mengerjakan pekerjaannya. Aktifitas yang berhubungan dengan kemampuan fisik lebih cenderung menggunakan tenaga yang menguras banyak keringat. Kebutuhan akan terjaganya kemampuan fisik seseorang meningkatkan keinginan masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji yang memiliki kandungan zat makanan

yang dikonsumsi secara normal. Produk makanan cepat saji tersebut biasa dikonsumsi dengan alasan menghemat waktu dan mampu mengembalikan tenaga se usai melakukan pekerjaan. Produk mie instan adalah salah satu jenis makanan cepat saji yang banyak beredar ditengah pasar yang mana semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahannya dalam hal penyajian, mudah didapat dan harganya yang terjangkau dan sifatnya yang tahan lama. Dalam memenuhi keinginan pasar perusahaan memproduksi dan membuat inovasi-inovasi baru terhadap produk sehingga menghasilkan banyak macam produk baru dengan citra rasa baru dan tampilan yang sangat menarik untuk

menarik perhatian konsumen. Perusahaan memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh sebab itu perlu perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen mie instan merek sedap untuk mengetahui pola pembelianya, dengan banyaknya merek mie instan yang beredar dipasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang benar dan tepat sasaran, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga.

Salah satu produk mie instan yang ada dipasaran adalah merek sedap di produksi oleh Wings Food dan diluncurkan pada tahun 2003. Mie sedap memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan, juga memberi rasa lezat dan nikmat dan satu-satunya produk mie instan yang memiliki ISO 22000. Produk ini sangat banyak digemari masyarakat karena memiliki bahan dan bumbu yang lebih lengkap dari produk sejenisnya.

Menurut Kotler (2009 : 166) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Setiadi (2008 : 415) Pengambilan Keputusan Konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan Perilaku konsumen (X1) dan Promosi

(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan pengaruh secara parsial Perilaku konsumen (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk membuat suatu tindakan sangat dipengaruhi oleh perilaku /tingkah laku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Perusahaan harus bisa mengenali perilaku konsumennya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas perusahaan dalam menghadapi pasar yang bersaing ditengah masyarakat luas. Menurut Kotler (2007), Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk merupakan keputusan pembelian. Sedangkan Setiadi (2008 : 415) mengatakan defenisi pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan teknologi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Perilaku konsumen didefenisikan sebagai salah satu aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam usaha pemasaran, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Aktivitas perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat sebuah keputusan untuk mempergunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Mowen dan Minor (2002:6), menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan satu kegiatan yang memiliki hubungan yang sangat dekat dengan proses pembelian suatu produk barang atau jasa. Perilaku konsumen diartikan sebagai salah satu studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran batrangan/jasa

yang melibatkan perolehan, konsumen, serta pembuangan barang/jasa yang tidak layak pakai, pengalaman, serta ide-ide.

Sumarwan (2011) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan segala kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang mengandung arti meningkatkan atau mengembangka. Penjelasan mengenai promosi sangat lah berbeda jika dilihat dari segi produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah suatu aktivitas untuk memberitahukan produk atau jasa, merangkul konsumen untuk membeli serta menghimbau para konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah sebuah komunikasi yang dilaksanakan antara produsen dan konsumen. Pekerjaan promosi adalah salah satu cara perusahaan barang/jasa untuk menaikkan volume penjualan produknya untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin.

Promosi merupakan segala sesuatu alat yang ada dalam kombinasi pemasaran yang memiliki peran utamanya sebagai bahan mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk, promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk/barang atau jasa dari

penjual kepada para pembeli potensial/konsumen Philip Kotler (2008:266). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2008:349)

Promosi ini juga bertujuan untuk memperkenalkan produk barang/jasa yang baru diciptakan atau diproduksi kepada masyarakat luas, sehingga mengetahui apa yang terkandung didalamnya, bagaimana kualitasnya.

## **METODE PENELITIAN**

Tempat penelitian ini Desa Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Waktu penelitian di laksanakan pada bulan Juni s/d Agustus 2015.

Menurut Arikunto (2008:116) Penentuan pengambilan Sample sebagai berikut : Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 45 orang yang memakai produk Mie Istan Merek Sedap.

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara : a) Kuesioner, Kuesioner adalah teknik pengumpulan data primer dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Mie Instan Merek Sedap kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian di Desa medan Estate, b) Pustaka, Pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literature-literature, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

Setelah pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang terkumpul, akan dikelola dan ditabulasi dalam bentuk Excel, sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Variabel Promosi (X2) mempengaruhi atau tidak terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebar. Untuk melihat hasilnya peneliti menggunakan teknik kolerasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesa hubungan dua..variabel yang mana data kedua variabel berbentuk interval sehingga sumber data dari kedua variabel atau lebih tersebut adalah sama.

Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013) bahwa “Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama atau konsisten”.

Pengujian reliabilitas konstruk atau..variabel dilakukan dengan

menggunakan SPSS versi 16.0 for windows dengan..kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{\alpha}$  positif atau lebih dari  $r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan dinyatakan reliabel.
2. Jika  $r_{\alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$ , maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Data ini menyangkut data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian dibuat dalam bentuk tabulasi yang dituangkan dalam bentuk angka kemudian membandingkan dengan pendapat para ahli dan teori yang ada sebagai landasan teoritis. Dengan bantuan program SPSS versi 16.0.

Analisa ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh..antara..perilaku konsumen dan promosi. terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedap.

Rumus dalam analisis Regresi Linear Berganda adalah dengan formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana =

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi variabel X1 dan X2

X1 = Perilaku Konsumen

X2= Promosi

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Hal ini berarti bila  $R^2 = 0$  menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, lkain halnya jika adjusted  $R^2$  semakin besar mendekati angka 1 hal ini menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan: Kd = Besar atau jumlah koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil pengolahan data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)	2.167	3.562		.608	.546			
Perilaku konsumen	.355	.093	.475	3.827	.000	.589	.508	.443
Promosi	.356	.138	.320	2.577	.014	.490	.370	.299

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan dalam tabel 2, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:  
 $Y = 2.167 + 0.355X_1 + 0.356X_2$

Dari persamaan di atas, maka penelitian ini menjelaskan hasil sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2.167, angka ini memperlihatkan tingkat konstan, dimana jika Perilaku Konsumen dan Promosi adalah 0, maka keputusan konsumen membeli produk mie instan merek sedap adalah tetap sebesar 2.167 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien regresi Perilaku Konsumen (X1) sebesar 0.355. Ini menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain jika variabel X1 ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan pembelian produk

mie instan merek sedap akan meningkat sebesar 0.355.

3. Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0.356. Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, atau jika variabel X<sub>2</sub> dinaikkan satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan, maka keputusan konsumen membeli produk mie instan merek sedap akan bertambah sebesar 0,356.

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui seberapa besar suatu variabel independent secara individu berpengaruh terhadap variabel dependent.

Nilai ttabel diperoleh pada  $\alpha = 0,05$ , dengan jumlah responden (n) = 45, jumlah variabel yang digunakan (k) = 3, maka nilai ttabel 0,05 (n-k = 45-3 = 42) adalah 1,68. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 4.1.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa: a) Perilaku Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedap. Hal ini diperoleh dari nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai thitung (3,827) > ttabel (1,68). b) Variabel Promosi mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk mie instan merek sedap secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari sig. (0,014) < 0,05 dan nilai thitung (2,577) > ttabel (1,68).

Uji Simultan (uji F), Uji F atau uji simultan digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Melalui pengolahan data yang dibantu oleh program komputer SPSS 16 maka dapat dihasilkan output pada tabel 4.2 sebagai berikut: Tabel 4.2 Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.707	2	8.853	16.258	.000 <sup>a</sup>
Residual	22.871	42	.545		
Total	40.578	44			

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17.707	2	8.853	16.258	.000 <sup>a</sup>
Residual	22.871	42	.545		
Total	40.578	44			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Perilaku konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk memperoleh hasil F tabel digunakan rumus sebagai berikut:

$$df1 = k - 1$$

$$df2 = n - k$$

dimana k adalah jumlah variabel bebas + terikat dan n adalah jumlah sampel pembentuk regresi.

Jadi hasil F tabel yang diperoleh untuk penelitian ini adalah:

$$df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 = n - k = 45 - 3 = 42$$

F tabel adalah 3,22

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (16,258) > (3,22)$  pada  $\alpha = 0,05$  artinya secara serempak atau bersama-sama variabel bebas yang terdiri meliputi perilaku konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli produk mie instan merek sedap.

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (independent). Pengukuran besarnya persentase kebenaran dari uji regresi tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi multiple  $R^2$  (koefisien determinan mengukur proporsi dari variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi bernilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu),  $(0 \leq R^2 \leq 1)$ . Jika nilai  $R^2$  suatu persamaan semakin besar atau mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh

variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  suatu regresi semakin kecil atau mendekati angka nol, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas semakin kecil terhadap variabel terikat.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.661 <sup>a</sup>	.436	.410	.738	.436	16,258	2	42	.000	1.614

a. Predictors: (Constant), Promosi, Perilaku konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,661 (66,1%) yang bermakna bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan perilaku konsumen dan promosi adalah erat. Hal ini didapat dari nilai Adjusted R..Square sebesar 0,436 (43,6%) yang bermakna bahwa 43,6 % variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu perilaku konsumen dan promosi.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedap di desa Medan Estate, berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersamaan variabel bebas yang terbagi dari perilaku konsumen dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen membeli produk mie instan merek sedap. Hal ini dapat diperoleh dari hasil uji F sebagai berikut  $F_{hitung} (16,258) > (3,22)$  pada  $\alpha = 0,05$ .
2. Secara parsial terhadap variabel perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan merek sedap. Hal

ini dapat dilihat dari sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai thitung  $(3,827) > ttabel (1,68)$ . Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mie instan merek sedap. Hal ini dapat dilihat dari sig.  $(0,014) < 0,05$  dan nilai thitung  $(2,577) > ttabel (1,68)$ .

3. Hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan variabel perilaku konsumen dan promosi adalah erat. Hal ini didapat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,436 (43,6%) yang berarti sebesar 43,6 % variabel dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu perilaku konsumen dan promosi

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku konsumen jilid 1 edisi kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.