
PENGARUH PROMOSI, PENETAPAN HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK MIE INSTAN INDOMIEDI KARANG JAHE BEACH REMBANG)

Ridho Wahyudi, Muhammad Tahwin

Universitas YPPI Rembang

Email: rihwa1998@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi, penetapan harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk mie instan Indomie di Karang Jahe Beach Rembang. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen produk mie instan Indomie yang ada di Karang Jahe Beach Rembang yang pernah membeli dan mengonsumsi mie instan Indomie. Teknik sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk indomie di Karang Jahe Beach Rembang. Sedangkan pada variabel penetapan harga menunjukkan bahwa berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,013 atau 13% sisanya dapat dihubungkan dengan elemen-elemen lain yang tidak dijelaskan dalam kerangka observasi ini. Kesimpulan dari penelitian yaitu promosi dan distribusi berpengaruh terhadap Keputusan pembeli sedangkan penetapan harga tidak berdampak terhadap keputusan pembeli.

Kata Kunci : promosi, penetapan harga, distribusi, kepuasan pembeli.

ABSTRACT

This research aims to prove the influence of promotion, pricing and distribution on purchasing decisions for consumers of Indomie products at Karang Jahe Beach Rembang. The population in this research is consumers of Indomie instant noodle products in Karang Jahe Beach Rembang who have purchased and consumed Indomie instant noodles. The sample technique uses purposive sampling. The number of samples used in this research was 100 respondents. The data analysis technique is using multiple linear regression analysis. The results of this research indicate that the promotion and distribution variables have an insignificant positive influence on purchasing decisions for consumers of Indomie products at Karang Jahe Beach Rembang. Meanwhile, the pricing variable shows that it has an insignificant negative effect on the decision to purchase Indomie instant noodles at Karangjahe Rembang Beach. The Adjusted R Square value is 0.013 or 13%. The remaining % can be attributed to other elements that are not explained in this observation framework. The conclusion from the research is that promotion and distribution influence buyer decisions, while pricing has no impact on buyer decisions.

Keywords : promotion, pricing, distribution, buyer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran diperlukan oleh semua organisasi baik organisasi yang besar, sedang maupun kecil. Pemasaran menjadi penentu dan arah kegiatan organisasi secara keseluruhan. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting, karena dengan pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Persaingan produk saat ini semakin sengit diantara produsen. Berbagai macam cara dilakukan perusahaan agar mampu memikat hati konsumen.

Di era serba instan ini manusia menginginkan serba praktis termasuk dalam hal makan. Mie instan merupakan salah satu produk makanan praktis yang beredar di pasaran dan digemari oleh semua kalangan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi mie instan berusaha memenuhi kebutuhan akan mie instan dengan berbagai macam variasi produk. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. merupakan salah satu perusahaan mie instan di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim Group. Produk mie instan yang diproduksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah Indomie. Mie Instan Indomie memiliki beberapa varian produk yaitu mie instan goreng dan mie instan kuah.

Promosi yang dilakukan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. untuk produk mie instan Indomie melalui tagline yaitu Indomie Seleraku, iklan meliputi billboard, iklan TV dan sponsor acara serta pembuatan Shop Sign. Sedangkan penetapan harga dari produk mie instan Indomie menggunakan strategi harga sama dengan pesaing yaitu harga murah. Hal ini dibuat oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk untuk menjangkau banyak kalangan masyarakat di Indonesia. Distribusi produk mie instan Indomie menggunakan wholesaler atau pedagang besar di seluruh Indonesia seperti Giant, Hypermart, Carefour dan lain-lain, lalu disalurkan kembali ke reseller atau pedagang pengecer seperti Indomaret, Alfamart, penjual warung kelontong yang tersebar di seluruh Indonesia dan akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2021) adalah proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian

dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli apa yang ditawarkan perusahaan dipengaruhi oleh faktor tertentu yaitu promosi, penetapan harga dan distribusi.

Menurut Kotler & Keller (2021) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk yang baru diciptakan atau diproduksi kepada masyarakat luas sehingga konsumen mengetahui apa yang terkandung didalamnya dan bagaimana kualitasnya. Jadi, apabila konsumen tahu tentang produk yang dipromosikan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini kegiatan promosi yang baik dan berkualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Promosi penjualan biasanya menawarkan suatu produk atau barang, karena dengan cara memberikan rangsangan agar ingin membeli. Saat ini daya beli konsumen masih rendah dikarenakan ada kenaikan harga menjadikan promosi sebagai jalan yang tepat untuk mempengaruhi minat konsumen untuk memberikan keputusan pembelian. Promosi dapat bermanfaat bagi konsumen untuk menghemat pengeluaran. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat terpengaruh dan tertarik untuk membelinya. Hasil penelitian dari Mudurikah et al., (2021) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Robyanto et al. (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penetapan harga menurut Kotler & Keller (2021) adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Selain adanya promosi dengan adanya potongan harga yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen untuk memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi

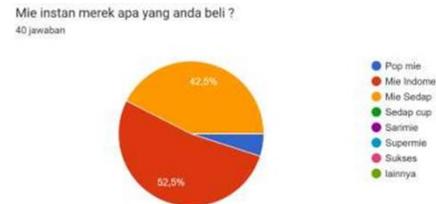
keuangan pembeli, secara tidak langsung pembeli itu dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Hasil penelitian dari Styaningrum & Niati (2019) membuktikan bahwa penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menyatakan bahwa harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian (Sani et al., 2022).

Suatu produk baik itu dalam bentuk barang atau jasa akan laku terjual di pasaran apabila produk tersebut dapat disalurkan ke berbagai tempat yang terdapat calon pembeli potensial. Untuk tujuan yang dimaksud maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Dengan adanya kegiatan distribusi akan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan apa yang diperlukan. Hasil penelitian dari Arianto & Puspita (2019) membuktikan bahwa distribusi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian Purwo & Adhilla (2018) distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan.

Pantai Karang Jahe adalah tempat wisata alam berupa pantai berpasir putih yang terletak di Jalan Rembang-Lasem, Desa Punjulharjo, Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah. Di Pantai Karang Jahe banyak dijual produk mie indomie dengan menggunakan sosial media dan melalui pamflet yang ada di setiap warung atau toko yang di Pantai Karang Jahe. Promosi sangat penting bagi keputusan pembeli karena promosi menyangkut informasi-informasi produk mie instan indomie. Penetapan harga di masing-masing penjual di Karang Jahe tidak sama dengan penjual lainnya karna menentukan keuntungan masing-masing. Distribusi mengambil produk

dari salah satu toko yang ada di wilayah Karang Jahe yang dikirim langsung dari distributor Indofood yang ada di area Lasem.

Adapun hasil pra survei terhadap pengunjung wisata Karang Jahe tentang produk mie adalah sebagai Gambar I.1



Gambar I.1 Hasil Pra Survei mie instan indomie yang di konsumsi di Karang Jahe.

Dari Gambar I.1 dapat diketahui bahwa menggunakan 30 responden untuk mengisi pra survei dengan tujuan mengetahui berapa besar responden yang berminat pada produk mie instan indomie, yaitu 5% pengunjung membeli produk Pop mie, 42,5% pengunjung membeli produk mie sedap, dan 52,5% pengunjung membeli produk indomie.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Penetapan Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Mie Instan Indomie di Karang Jahe Beach Rembang)”.

2. METODE

2.1 Definisi operasional variabel penelitian. Keputusan Pembeli

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- Pilihan produk;
- Pilihan merek;
- Pilihan penyalur;
- Waktu pembelian;
- Jumlah pembelian;
- Metode pembayaran.

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2021) adalah bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Menurut Kotler & Keller (2021) indikator promosi sebagai berikut:

- a. Pesan promosi;
- b. Media promosi;
- c. Waktu promosi;
- d. Frekuensi promosi.

Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2021) adalah penetapan harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Sedangkan indikator dari penetapan harga menurut Kotler & Keller (2021) adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- c. Daya saing harga;
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Distribusi

Menurut Kotler & Keller (2021) adalah distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Adapun indikator-indikator distribusi menurut Kotler & Keller (2021) adalah sebagai berikut:

- a. Saluran Pemasaran;
- b. Cakupan Pemasaran;
- c. Lokasi;
- d. Persediaan;
- e. Transportasi.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian yang dilakukan, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Jenis data yang diperlukan adalah data subjek. Adapun populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah konsumen produk mie instan Indomie yang ada di Karang Jahe Beach

Rembang yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan Indomie. Sampel pada penelitian yang dilakukan berjenis non probability sampling di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian yang dilakukan, jenis data yang diperlukan adalah data subjek. Data subjek adalah jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden (Sugiyono, 2019). Data subjek yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan berupa jawaban responden terkait dengan variabel promosi, penetapan harga distribusi dan keputusan pembelian mie instan Indomie di Karang Jahe Beach.

Dalam penelitian yang dilakukan, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer yang digunakan dalam penelitian berupa jawaban kuesioner pada konsumen produk mie instan Indomie yang ada di Karang Jahe Beach. Menurut Sugiyono (2019), sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan menyebar kuesioner langsung kepada konsumen produk mie instan Indomie di Karang Jahe Beach.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian yang dilakukan adalah konsumen produk mie instan Indomie yang ada di Karang Jahe Beach Rembang yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie instan Indomie.

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah sebagian dari elemen-elemen populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian yang dilakukan berjenis non probability sampling di mana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampling menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah masyarakat yang pernah melakukan kunjungan di Pantai Karangjahe Rembang dan melakukan pembelian atau mengkonsumsi mie instan merek Indomie.

2.5 Uji Instrumen

Sebelum penelitian dilakukan, maka terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pernyataan kuesioner yang digunakan. Dalam pengujian instrumen ini, peneliti menggunakan 42 pernyataan berkaitan dengan variabel promosi, penetapan harga, distribusi serta keputusan pembeli pada Konsumen Produk Mie Instan Indomie di Karang Jahe Beach Rembang. Data yang diperoleh dari 30 responden kemudian dilakukan pengolahan data untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya kuesioner tersebut.

2.6 Teknik Analisis Data

Alat uji yang akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah uji regresi linier berganda (multiple regression). Regresi linier berganda adalah analisis yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, promosi, penetapan harga dan distribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Promosi

β_2 : Koefisien Regresi Penetapan Harga

β_3 : Koefisien Regresi Distribusi

X1 : Promosi

X2 : Penetapan harga

X3: Distribusi

e : Error

Adapun tahapan dalam analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian regresi secara parsial dimaksudkan untuk melihat apakah variabel secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

1) Pengujian dilakukan sesuai hipotesis yang diajukan yaitu:

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \leq 0$ artinya tidak ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara variabel independen yaitu promosi (X1), penetapan harga (X2), distribusi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : > 0$ artinya ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara variabel independen promosi (X1), variabel penetapan harga (X2), distribusi (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2) Sedangkan pengambilan keputusan penolakan atau penerimaan hipotesis (H_a) dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika nilai koefisien beta positif dengan signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) diterima.

b) Jika nilai koefisien beta bernilai negative atau positif dan signifikansi $\geq 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

b. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Uji determinasi yang akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah menggunakan determinasi R^2 . Dari pengujian bersama-sama ini biasanya diketahui besarnya pengaruh faktor bersama-sama dengan melihat koefisien R^2 . Interpretasi terhadap hasil koefisien determinasi R^2 yaitu:

1) Jika koefisien determinasi R^2 semakin mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir

semua informasi yang diberikan untuk memprediksi variabel-variabel terikat.

- 2) Jika koefisien determinasi R^2 semakin mendekati nol, variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah uji dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (promosi, penetapan harga dan distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel V.12 Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Signifikansi Level	Keterangan
Constanta	39,879			
Promosi (P)	0,237	0,155	> 0,05	H ₁ Ditolak
Penetapan Harga (H)	-0,049	0,774	> 0,05	H ₂ Ditolak
Distribusi (D)	0,150	0,305	> 0,05	H ₃ Ditolak

Dengan memperhatikan Tabel V.12 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = 39,879 + 0,237P - 0,049H + 0,150D$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian P : Promosi

H : Penetapan Harga

D : Distribusi Artinya:

a. Nilai konstanta sebesar 39,879, artinya jika variabel promosi, penetapan harga dan distribusi dianggap konstan maka variabel keputusan pembelian sebesar 39,879.

b. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,237, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237.

c. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga sebesar -0,049, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,049.

d. Nilai koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,150, artinya bahwa setiap terjadi peningkatan distribusi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,150.

e. Dari ketiga faktor diatas variabel yang paling dominan meningkatkan keputusan pembelian adalah promosi, karena memiliki nilai koefisien terbesar yaitu sebesar 0,237.

3.2. Hasil Uji Hipotesis

- a. Hasil Uji Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel promosi menunjukkan arah positif yaitu sebesar 0,237 dengan nilai signifikansi $0,155 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama tidak terbukti (ditolak). Hasil pengujian membuktikan promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Hasil Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menjelaskan bahwa penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel penetapan harga menunjukkan arah negatif yaitu sebesar -0,049 dengan nilai signifikansi $0,774 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua tidak terbukti (ditolak). Hasil pengujian membuktikan penetapan harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menjelaskan bahwa distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel distribusi menunjukkan arah positif yaitu sebesar 0,150 dengan nilai signifikansi $0,305 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti (ditolak). Hasil pengujian membuktikan distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3. Hasil Uji Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Adapun hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel V.13 berikut ini:

Tabel V.13 Hasil Uji Determinasi

Model	Adjusted R square
-------	-------------------

Promosi, penetapan harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian	0,013
--	-------

Berdasarkan Tabel V.13 di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya koefisien adjusted R square adalah 0,013. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian dijelaskan sebesar 1,3% oleh variabel independen yaitu promosi, penetapan harga dan distribusi, sedangkan sisanya 98,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang. Artinya, peningkatan promosi yang mencakup indikator pesan promosi, media promosi dan waktu promosi memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap peningkatan keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang.

Menurut Kotler & Keller (2021) bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Dengan promosi maka konsumen akan tahu produk apa yang dijual dan diproduksi oleh produsen. Kegiatan promosi ini harus komunikatif guna menarik minat konsumen untuk membeli produk. Jika kegiatan promosi sering dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang baik belum cukup mampu meningkatkan keputusan pembelian secara maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dimana peningkatan promosi mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian meskipun sangat kecil. Berdasarkan hasil jawaban responden variabel promosi, banyak responden yang menjawab setuju dengan skor 4 sebesar 61,9%, namun ada juga responden yang

menjawab ragu dengan skor 3 sebesar 10,8%, tidak setuju dengan skor 2 sebesar 1,1% dan sangat tidak setuju dengan skor 1 sebesar 0,3%. Tidak signifikannya hasil penelitian ini, promosi yang dilakukan di Pantai Karangjahe dianggap biasa saja karena Indomie tidak hanya melakukan promosi di tempat tersebut melainkan di banyak tempat dengan menggunakan berbagai media promosi. Indomie melakukan promosi di Pantai Karangjahe dilakukan dengan membuka stand namun pengunjung lebih memilih membeli mie instan di warung-warung yang ada di Pantai Karangjahe karena dapat dinikmati dengan menambah berbagai pilihan topping, hal inilah yang menyebabkan promosi yang baik belum mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil

Penelitian dari Purwo & Adhilla (2018) bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang. Artinya, peningkatan penetapan harga yang meliputi indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap penurunan keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang.

Menurut Kotler & Keller (2021) penetapan harga adalah proses menetapkan nilai yang akan diterima produsen dalam pertukaran jasa dan barang. Penyesuaian penetapan harga suatu produk harusnya dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini penetapan harga yang sudah sesuai memiliki dampak negatif yaitu menurunnya keputusan pembelian meskipun pengaruhnya sangat kecil.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori perilaku konsumen terkait penetapan harga terhadap keputusan pembelian yang seharusnya penyesuaian penetapan harga

yang baik dari penjual mampu meningkatkan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini memiliki arah yang berlawanan dimana penyesuaian harga menurunkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel penetapan harga, banyak responden yang menjawab setuju dengan skor 4 sebesar 59,3%, namun ada juga responden yang menjawab ragu dengan skor 3 sebesar 12,8%, tidak setuju dengan skor 2 sebesar 1,4% dan sangat tidak setuju dengan skor 1 sebesar 0,1%. Menurunnya keputusan pembelian konsumen dimungkinkan asumsi konsumen yang pernah melakukan kunjungan di Pantai Karangjahe mengenai mie instan Indomie bervariasi terlebih banyaknya merek mie instan lain yang menjadi kompetitor Indomie seperti mie Sedaap, Pop Mie, Lemonilo dan lain sebagainya sehingga konsumen bebas memilih apa yang ingin dikonsumsinya sehingga penetapan harga dari Indomie menurunkan keputusan pembelian. Tidak signifikannya hasil penelitian ini didasarkan pada selera konsumen yang bervariasi dan loyalitas konsumen pada merek mie instan Indomie. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari (Sepang et al., 2019) yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang. Artinya, peningkatan distribusi yang meliputi indikator saluran pemasaran, cakupan pemasaran, lokasi, persediaan dan transportasi memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap peningkatan keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang.

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Distribusi dilakukan guna kelancaran kegiatan pemasaran dimana konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang

ditawarkan tanpa harus menunggu atau menempuh jarak yang jauh. Namun, dalam penelitian ini peningkatan distribusi mi instan Indomie di Pantai Karangjahe memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen terkait distribusi terhadap keputusan pembelian meskipun pengaruhnya sangat kecil. Berdasarkan hasil jawaban responden variabel distribusi banyak responden yang menjawab setuju dengan skor 4 sebesar 57,4%, namun ada juga responden yang menjawab ragu dengan skor 3 sebesar 12,3% dan tidak setuju sebesar 1%. Mi instan Indomie banyak ditemukan di Pantai Karangjahe yang menunjukkan bahwa pendistribusian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe sudah baik namun belum sepenuhnya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pernah melakukan kunjungan di pantai tersebut. Tidak signifikannya hasil penelitian ini dimungkinkan banyak pilihan merek lain selain mi instan Indomie di Pantai Karangjahe sehingga pengunjung cenderung bebas memilih apa yang ingin dikonsumsi sehingga Indomie bukan menjadi prioritas kuliner yang harus di konsumsi di Pantai Karangjahe.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian Prayogo et al. (2019) bahwa distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang diteliti pada bab sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang;
2. Variabel penetapan harga secara parsial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang;
3. Variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan Indomie di Pantai Karangjahe Rembang.

4.2. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap dalam pengumpulan data dapat menggabungkan metode wawancara dengan pengisian kuesioner terbuka dan tertutup. Karena diharapkan data yang dihasilkan lebih valid dari pada hanya pengisian kuesioner tertutup saja.
2. Untuk penelitian selanjutnya perlu diadakan penelitian kembali dengan mencakup bidang-bidang lain, sehingga penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian yang ada dan berkelanjutan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul yang sama, peneliti berharap untuk menambahkan variabel yang berbeda agar lebih lengkap seperti citra merek dan kualitas produk.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, D., & Puspita, A. (2019). PENGARUH SHIFT KERJA TERHADAP KINERJA MELALUI VARIABEL KELELAHAN DAN BEBAN KERJA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PT M.I. *JISO: Journal of Industrial and Systems Optimization*.
<https://doi.org/10.51804/jiso.v2i1.23-28>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition. In *The Economic Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 16th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Mudurikah, S., Ashari, M. Y., Wardaningtri, Y., & Saryadi. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie. *HUBISINTEK: Hukum Bisnis Sains Dan Teknologi*, 2(1).
- Prayogo, R. R., Pramana, D., & Azizah, N. (2019). KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI, DISTRIBUSI, KEPUTUSAN PEMBELIAN: STUDI PADA PRODUK INDOMIE. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2).
- Purwo, I. A., & Adhilla, F. (2018). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI YOGYAKARTA. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 8(1).
<https://doi.org/10.12928/fokus.v8i1.1583>
- Robyanto, B., Akramiah, N., & Pudyaningsih, R. (2018). ANALISIS PENETAPAN HARGA, PROMOSI DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILAN. *Jurnal EMA*, 3(2).
<https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.30>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sepang, A., Kaunang, M., & Sampe, S. (2019). Analisis Peraturan Daerah Provinsi Sulawesi Utara Dalam Pengawasan Minuman Beralkohol Studi Di Kota Manado. *Jurnal Eksekutif*, 3(3).
- Styaningrum, & Niati. (2019). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa). *Buletin Bisnis & Manajemen*, 05(02).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.