

# PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MELALUI FAKTOR BUDAYA DI KABUPATEN LAHAT

Lestari Andayani<sup>1)</sup>  
Mahasiswa Prodi Ilmu Manajemen PPS-UMP

## Abstarct

*This study aims to determine and analyze the influence of products and promotion of the decision to purchase instant noodles through cultural factors as an intervening variable in Lahat District. The research design used in this study is descriptive explanatory research with a quantitative approach. The analytical method used is quantitative and qualitative methods. The variables used are 2 independent variables namely Product and Promotion variables and the dependent variable is the Purchase Decision plus the intervening variables namely Cultural Factors. Data samples used in the study were 367. The analytical tool used was the classical assumption model test, path analysis, and hypothesis testing. Based on the results of the study found that: (1) Products have a significant positive effect on cultural factors; (2) Promotion has a significant positive effect on cultural factors; (3) Products have a significant positive effect on Purchasing Decisions; (4) Promotion has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions; (5) Cultural factors have a significant positive effect on Purchase Decisions; (6) There is a mediating influence on the cultural factor on the indirect influence of the product on the purchase decision; and (7) There is a mediating influence on Cultural Factors on the indirect influence of Promotion on Purchase Decisions*

**Keywords:** *product, promotion, culture, decision to purchase*

## PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran vital bagi kelangsungan usaha bisnis, tanpa adanya pemasaran maka pasar tidak akan tahu terhadap produk atau layanan bisnis yang dibuat. Sebuah usaha bisnis dengan produk yang biasa akan sukses dengan strategi pemasaran yang handal, sebaliknya usaha bisnis dengan produk berkualitas tidak mengalami penjualan yang maksimal jika tidak diupayakan pemasaran yang baik terhadap para konsumen. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2012). Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu sehingga seorang ahli pemasaran akan tergantung pada lebih banyak keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu.

Salah satu kajian pemasaran adalah perilaku konsumen. Dalam perilaku konsumen, seorang pemasar berkepentingan memahami apa saja yang membuat konsumen bereaksi terhadap penawaran perusahaan. Pemahaman ini akan menuntun pemasar melakukan usaha-usaha yang efektif untuk memaksimalkan penerimaan produknya di pasar.

---

<sup>1)</sup> Koresponden Penulis : lestariandayanise@gmail.com

Industri mie instan termasuk salah satu industri yang berusaha memahami perilaku konsumen. Mie instan menjadi bahan pangan yang penyajiannya dikenal praktis karena berbagai tuntutan. Jenis pangan ini sangat akrab di kalangan masyarakat bahkan sudah menjadi “makanan pokok bayangan” setelah nasi, sehingga biasa dikonsumsi oleh kebanyakan masyarakat. Itulah sebabnya, konsumsi mie instan mungkin dipengaruhi oleh budaya. Begitu akrabnya mie instan dalam keseharian masyarakat membuat masyarakat sulit melepaskan kebiasaan konsumsi tersebut meskipun mengonsumsi makanan cepat saji berupa mie instan sebetulnya tidak dianjurkan. Bahkan konsumsi tidak berubah meskipun terdapat informasi yang negatif terhadap konsumsi mie instan. Beberapa pelian tentang pengaruh budaya terhadap pembelian mie instan pernah dibuktikan kebenarannya oleh Fathawati (2013) dan Nafali dan Soepeno (2016).

Konsumsi tersebut juga dipengaruhi oleh produk. Banyak beredar merek mie instan di pasar diantaranya Mie Sedaap, Indomie, mie ABC, Supermi, Sarimi, dan lain-lain. Berbagai merek tersebut ditawarkan dengan ragam rasa, ukuran, dan tampilan yang beraneka. Dari sisi rasa secara umum rasa mie instan relatif sama, gurih. Akan tetapi para pemasar pandai mengemasnya sedemikian rupa sehingga tampak tersedia aneka rasa. Termasuk dari sisi bentuk, selain bentuk standar, juga dikenal ukuran jumbo, ukuran gelas, atau ukuran super. Suroija dan Sudrajat (2014) pernah mengkaji pengaruh produk, harga, dan iklan terhadap keputusan mie instan merek Indomie. Hasil pembuktian hipotesisnya adalah bahwa produk, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan mie instan merek Indomie

Promosi juga mendorong kesediaan pasar merespon produk ini. Iklan mie instan selalu dapat ditemukan setiap harinya di berbagai media. Dari hingar bingar tampilannya di televisi, gebyar wahnya di berbagai papan reklame di lokasi-lokasi strategis, dan tampilan gambar-gambarnya yang selalu menggoda di media cetak. Belum lagi berbagai promo dan hadiah yang selalu ditawarkannya. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mie instan juga pernah dibuktikan kebenarannya oleh Suroija dan Sudrajat (2014)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, menarik untuk dilakukan kajian lebih lanjut berupa penelitian tentang Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan melalui Faktor Budaya sebagai Variabel *Intervening* di Kecamatan Lahat

### **Landasan Teori**

Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Kanuk, 2007 : 485). Secara garis besar proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Kotler, 2009):

1. Stimulus Pemasaran, yakni beberapa faktor yang berasal dari luar konsumen dan sengaja dimunculkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini terdiri atas produk, harga, distribusi, dan komunikasi.
2. Stimulus Lain, yakni beberapa faktor eksternal yang berasal dari luar konsumen maupun perusahaan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor ini terdiri atas ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.
3. Karakteristik Konsumen, yakni beberapa faktor yang muncul dari internalnya konsumen dan diyakini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor ini terdiri atas budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen.
4. Proses Keputusan Pembelian, yakni beberapa tahap proses pengambilan keputusan yang memungkinkan konsumen mengubah keputusan

pembeliannya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan (Suharno, 2010 : 96). Adapun Teguh dan Ronny A.Rusly (dalam Sulistiani, 2017 : 32) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian.

Menurut Sunyoto (2012 : 86) indikator dari keputusan pembelian yang terdiri dari: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. (Sunyoto, 2012:86)

### **Produk**

Menurut Kotler (2009: 178) produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Produk adalah sekelompok atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak, yang menyediakan masalah/ manfaat pemuas keinginan bagi pembeli dalam suatu situasi jual beli. Atribut mencakup warna, harga kemasan dan reputasi serta jasa, pabrikan dan perdagangan perantara. Produk bisa berupa barang fisik, pelayanan, gagasan, tempat, organisasi atau orang (Sangadji dan Sopiah, 2013:398).

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/ kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*). (Assauri, 2015:200).

### **Promosi**

Suatu produk betapapun bermanfaat jika tidak dikenal maka tidak dapat diketahui manfaatnya bahkan tidak dibeli konsumen. Perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen dan menciptakan permintaan atas produk tersebut yang kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dilakukan melalui kegiatan promosi.

Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*) (Sangadji dan Sopiah, 2013 :18)

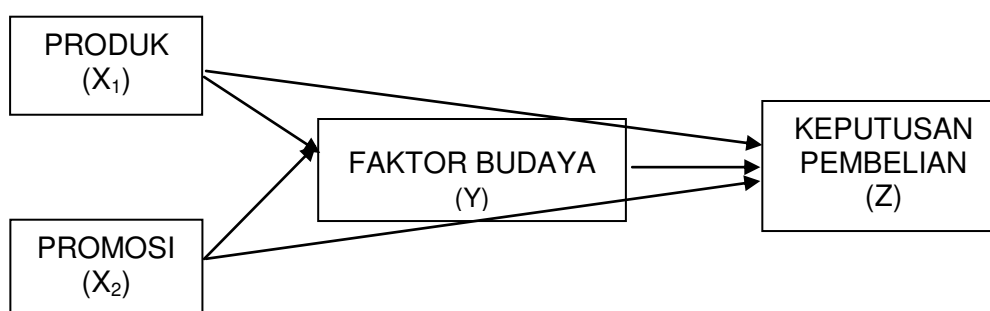
### **Budaya**

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan

lembaga penting lainnya. Pengaruh kebudayaan berganti sesuai dengan perubahan zaman, budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa sehingga perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dan masyarakat. Terdapat tiga faktor budaya, yaitu budaya, sub budaya, dan kelas sosial (Kotler, 2009:96)

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan fenomena, landasan teori dan beberapa kajian empiris di atas, maka ditampilkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Schiffman (2007), Sangadji dan Sopiah (2013), Kotler (2009:196), Assauri (2015), dan Sunyoto (2012)

**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**

### Hipotesis

Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Produk berpengaruh terhadap budaya
- H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh terhadap budaya
- H<sub>3</sub> : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan
- H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan
- H<sub>5</sub> : Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H<sub>6</sub> : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui budaya
- H<sub>7</sub> : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui budaya

### METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Penelitian juga menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Operasionalisasi variabel yang digunakan diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel keputusan pembelian (Z), yaitu tindakan pembelian masyarakat terhadap mie instan dari berbagai alternatif merek dan varian rasa tertentu. Indikator yang digunakan adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, dan jumlah produk
2. Variabel budaya (Y), yaitu kebiasaan masyarakat mengkonsumsi mie instan. Indikator yang digunakan adalah budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
3. Variabel produk (X<sub>1</sub>), yaitu mie instan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Indikator yang digunakan adalah merek, kemasan, dan

kualitas produk.

4. Variabel promosi ( $X_2$ ), yaitu arus informasi atau persuasi untuk mengarahkan masyarakat membeli mie instan dengan merk dan rasa tertentu. Indikator yang digunakan adalah periklanan, hubungan masyarakat, dan informasi dari mulut ke mulut

Populasi penelitian adalah seluruh kepala keluarga (KK) dari 4 kelurahan/desa diambil secara random. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 367 KK (Sugiyono, 2011) secara *cluster sampling*. Data yang diperlukan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) (Sugiyono dan Sartono, 2015). Dengan persamaan struktural sebagai berikut:

**1) Sub Struktur 1**

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_Y\epsilon_1$$

**2) Sub Struktur 2**

Pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Z

$$Z = \rho_{ZX_1} \cdot X_1 + \rho_{ZX_2} \cdot X_2 + \rho_{ZY} \cdot Y + \rho_Z\epsilon_2$$

Keterangan :

Z : Keputusan Pembelian

Y : Faktor Budaya

$X_1$  : Produk

$X_2$  : Promosi

$\rho$  : Koefisien jalur (*Path Coefficient*)

$\epsilon_{1,2}$  : *Error Term*

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Penelitian.**

- a. Hasil Uji Instrumen dan Uji Data

Pengujian kuesioner dilakukan dua kali untuk memastikan semua pertanyaan dalam kuesioner valid dan reliabel. Sebelum data diolah, data juga terlebih dahulu dipastikan lolos dalam uji normalitas maupun uji asumsi klasik.

- b. Karakteristik Rresponden Penelitian

Berikut dtampilkan karakteristik responden penelitian :

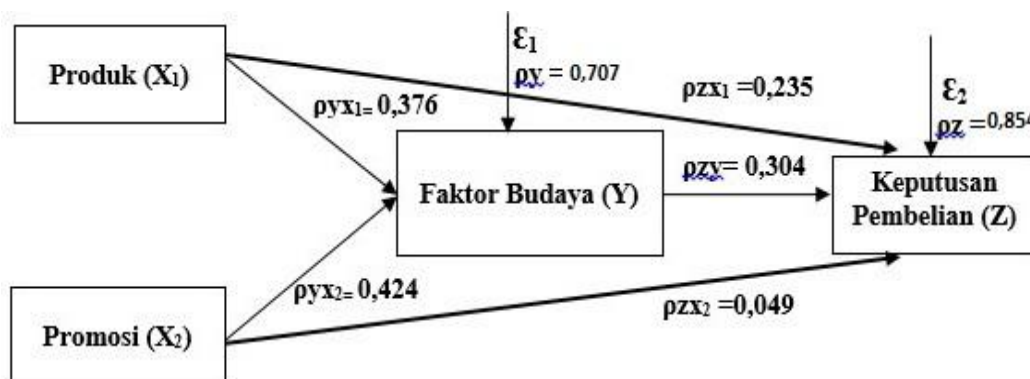
**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persen
<b>1. Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	205	55,86%
Perempuan	162	44,14%
<b>2. Usia</b>		
< 20 tahun	50	13,62%
20 - 30 tahun	124	33,79%
30 - 40 tahun	147	40,05%
> 40 tahun	46	12,54%
<b>3. Asal Kelurahan</b>		
Kelurahan Bandar Agung	104	28,34%
Kelurahan Bandar Jaya	99	26,97%
Kelurahan Pasar Lama	130	35,42%
Kelurahan Gunung Gajah	34	9,27%

<b>4. Membeli Mie Instan</b>		
Ya	367	100%
Tidak	-	0%
<b>5. Merek yang Sering Dikonsumsi</b>		
ABC	67	18,26%
Sedaap	108	29,43%
Indomie	132	35,97%
Supermie	29	7,90%
Pop Mie	23	6,27%
Lainnya	8	2,17%
<b>6. Frekuensi Pembelian Mie Instan</b>		
Tidak Sama Sekali	-	0%
1- 5 Bungkus	66	17,99%
5-10 Bungkus	86	23,43%
> 10 Bungkus	215	58,58%

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2018

c. Hasil Pengujian  
Berikut ditampilkan hasil analisis jalur :



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan.

Persamaan Sub Struktur 1

$$Y = 0,376 X_1 + 0,424 X_2 + 0,707 \epsilon_1$$

Persamaan Sub Struktur 2

$$Z = 0,235 X_1 + 0,049 X_2 + 0,304 Y + 0,854 \epsilon_2$$

### 1) Pengaruh Produk ( $X_1$ ) Terhadap Faktor Budaya ( $Y$ )

Pengaruh Langsung = 0,235

Pengaruh Tidak Langsung (Melalui  $Y$ ) =  $0,376 \times 0,304 = 0,114304$

Total Pengaruh Koefisien Jalur =  $0,235 + (0,376 \times 0,304) = 0,349304$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total koefisien jalur yaitu 0,349 lebih besar dari nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,114 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan intervensi keputusan pembelian mie instan pada pengaruh produk terhadap faktor budaya di Kecamatan Lahat.

**2) Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Faktor Budaya (Y)**

Pengaruh Langsung = 0,049

Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Y) = 0,424 x 0,204 = 0,086496

Total Pengaruh Koefisien Jalur = 0,049 + (0,424 x 0,204) = 0,135496

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai pengaruh total koefisien jalur yaitu 0,135 lebih besar dari nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,049 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan intervensi keputusan pembelian mie instan pada pengaruh promosi terhadap faktor budaya di Kecamatan Lahat.

**Tabel 2. Model Summary<sup>b</sup> Persamaan Sub Struktur 1**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,707 <sup>a</sup>	,500	,497	,484

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk  
b. Dependent Variable: Faktor\_Budaya

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 2, *adjusted R square* (R<sup>2</sup>) untuk persamaan sub struktur 1 sebesar 0.500, berarti variasi perubahan variabel faktor budaya dapat dijelaskan oleh variabel produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 50 % sedangkan sisanya sebesar 50 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya sosial dan personal.

**Tabel 3. Model Summary<sup>b</sup> Persamaan Sub Struktur 2**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,519 <sup>a</sup>	,270	,264	,564

a. Predictors: (Constant), Faktor\_Budaya, Promosi, Produk  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2018

Berdasarkan Tabel 3, *adjusted R square* (R<sup>2</sup>) untuk persamaan sub struktur 2 sebesar 0,270, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) sebesar 27% sedangkan sisanya sebesar 73% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya harga dan distribusi.

**Tabel 4. ANOVA<sup>a</sup> Persamaan Sub Struktur 1**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85,270	2	42,635	181,884	,000 <sup>b</sup>
	Residual	85,324	364	,234		
	Total	170,594	366			

a. Dependent Variable: Faktor\_Budaya

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2018

Berdasarkan hasil uji F pada persamaan sub struktur 1 di atas, didapatkan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi faktor budaya atau bisa dikatakan bahwa produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap faktor budaya.

**Tabel 5. ANOVA<sup>a</sup> Persamaan Sub Struktur 2**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,608	3	14,203	44,656	,000 <sup>b</sup>
	Residual	115,452	363	,318		
	Total	158,060	366			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor\_Budaya, Produk, Promosi

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2018

Berdasarkan hasil uji uji F pada persamaan sub struktur 2 di atas, didapatkan probabilitas  $0.000 < 0.05$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau bisa dikatakan bahwa produk, promosi dan faktor budaya berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Uji Coefficients<sup>a</sup> Persamaan Sub Struktur 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,502	,174		2,890	,004
	Produk	,406	,048	,376	8,396	,000
	Promosi	,500	,053	,424	9,467	,000

a. Dependent Variable: Faktor\_Budaya

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2018

Berdasarkan tabel 6, tampak pengaruh produk terhadap budaya mempunyai nilai signifikan  $0.000 < \alpha = 0,05$ , artinya produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap budaya. Pengaruh promosi terhadap budaya mempunyai nilai signifikan  $0.000 < \alpha = 0,05$  artinya produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap faktor budaya.

**Tabel 7. Uji Coefficients<sup>a</sup> Persamaan Substruktur 2**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,621	,204		7,928	,000
	Produk	,244	,062	,235	3,962	,000
	Promosi	,056	,069	,049	,816	,415
	Faktor_Budaya	,293	,061	,304	4,795	,000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2018



Berdasarkan tabel 7, tampak pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan  $0.000 < \alpha = 0,005$  artinya produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan  $0.415 > \alpha = 0,05$  artinya promosi berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai signifikan  $0.000 < \alpha = 0,005$  artinya faktor budaya berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **a. Pengaruh produk terhadap budaya**

Produk berpengaruh signifikan terhadap budaya, semakin baik produk mie instan yang diberikan maka akan memperkuat budaya dalam mengonsumsi mie instan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (2009 : 178), yang menjelaskan bahwa produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil juga sejalan dengan kajian Suroija dan Sudrajat (2012).

Berdasarkan tanggapan responden, secara umum responden mengakui daya tarik merek, kemasan, dan kualitas produk mie instan. Meskipun demikian, banyak juga yang menilai bahwa desain kemasan kurang menarik. Pada dasarnya konsumen juga menyadari bahaya bumbu mie instan bagi kesehatan apabila dikonsumsi terlalu sering pada jangka panjang, bahkan banyak konsumen yang menilai tidak aman. Mie instan juga dinilai hanya memberikan rasa kenyang sesaat.

Beberapa jawaban responden tersebut menggambarkan potensi masalah dalam hubungannya dengan produk. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memberikan petunjuk lebih jelas tentang keamanan mie instan lewat penjelasan tentang cara pengolahan yang benar agar aman dikonsumsi dan kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji berupa mie instan tidak dianjurkan untuk berlebihan dikonsumsi.

### **a. Pengaruh promosi terhadap faktor budaya.**

Promosi berpengaruh signifikan terhadap budaya, sehingga semakin baik promosi mie instan yang dilakukan maka akan memperkuat budaya dalam mengonsumsi mie instan. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler (2009: 178) bahwa, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimuli pemasaran, stimuli lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Promosi merupakan bagian dari stimulus pemasaran. Sebelum pada akhirnya mempengaruhi karakteristik konsumen, diantaranya adalah faktor budaya. Secara umum responden mengakui adanya semua aktifitas promosi yang dilakukan perusahaan. Meskipun terdapat beberapa konsumen yang menyangkal jika informasi tentang mie instan diterima karena aktifitas tersebut.

## **2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terbukti produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik produk mie instan akan memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk mengonsumsi mie instan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kotler (2009:178), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah stimuli pemasaran, stimuli lain, karakteristik konsumen,

dan proses keputusan pembelian. Produk merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Noor Suroija dan Bangun Edi Sudrajat (2014) bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan.

Berdasarkan tanggapan responden, secara umum responden mengakui tentang jenis, bentuk, merek penjualan dan jumlah mie instan. Meskipun demikian, tingginya jawaban netral pada beberapa indikator keputusan pembelian menunjukkan adanya potensi masalah terhadap produk. Beberapa jawaban responden tersebut menggambarkan potensi masalah dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Hal ini dimungkinkan karena tidak ada produk mie instan spesifik, secara umum atribut mie instan merek satu dan yang lain relatif sama.

### **3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian *path analysis* pada Persamaan Sub Struktur 2, terbukti promosi berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pernyataan Kotler (2009:78), termasuk tidak sejalan dengan kajian Suroija & Sudrajat (2014) bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini dimungkinkan karena :

- a. Mie instan merupakan barang konvenien yaitu kebutuhan sehari-hari yang dalam membelinya dilakukan secara otomatis berdasarkan kebiasaan tanpa melihat lagi pertimbangan promosi
- b. Kuatnya pengaruh budaya membuat konsumen melakukan pembelian mie instan tanpa memperhatikan promosi.

Penjelasan tersebut bukan berarti kemudian perusahaan tidak perlu lagi melakukan aktifitas promosi. Tujuan promosi adalah memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan. Dalam kondisi dimana konsumen sudah mengenal produk mie instan, maka fungsi promosi adalah membujuk dan mengingatkan. Perusahaan tetap harus melakukan promosi agar konsumen tetap terbujuk untuk melakukan pembelian mie instan merk tertentu, atau tetap mengingat dan membeli merek tertentu.

### **4. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian *path analysis* pada Persamaan Sub Struktur 2, terbukti budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin terbiasa orang mengkonsumsi mie instan, maka semakin kuat keputusannya. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa budaya (sebagai salah satu faktor karakteristik konsumen) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung hasil Fathawati (2013) dan Nafali & Soepeno (2016), bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tanggapan responden, secara umum responden mengakui tentang budaya, subbudaya dan kelas sosial. Meskipun demikian, tingginya jawaban netral pada beberapa indikator faktor budaya menunjukkan adanya potensi masalah terhadap keputusan pembelian. Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya menggambarkan kebiasaan yang dilakukan oleh orang banyak di tempat tertentu secara turun temurun. Kebiasaan makan merupakan kebiasaan umum masyarakat karena makanan adalah barang konvenien yang setiap hari dicari dan dikonsumsi. Seringnya masyarakat

mengonsumsi barang (makanan mie instan) tersebut menyebabkan masyarakat tidak perlu lagi mencari banyak informasi apabila akan mengkonsumsinya. Dalam penelitian ini bahkan begitu terbiasanya masyarakat mengonsumsi mie instan, maka mereka tidak lagi memperhatikan promosi setiap kali akan membelinya.

#### **5. Pengaruh produk terhadap faktor budaya melalui keputusan pembelian mie instan**

Berdasarkan hasil pengujian *path analysis* pada Persamaan Sub Struktur 2, diperoleh hasil bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui budaya. Tampak budaya memperkuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mie instan. Keputusan konsumen mencari dan mengonsumsi mie instan telah diperkuat dengan kebiasaan masyarakat mengonsumsi mie instan tersebut.

#### **6. Pengaruh promosi terhadap faktor budaya melalui keputusan pembelian mie instan.**

Berdasarkan hasil pengujian *path analysis* pada Persamaan Sub Struktur 2, diperoleh hasil bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian melalui budaya. Tampak budaya memperkuat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Ketika melakukan pembelian mie instan, karena sudah terbiasa mengkonsumsinya, maka konsumen tidak lagi memperhatikan promosinya

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Produk mie instan berpengaruh positif yang signifikan terhadap faktor budaya di Kecamatan Lahat.
- b. Promosi mie instan berpengaruh positif yang signifikan terhadap faktor budaya di Kecamatan Lahat.
- c. Produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Kecamatan Lahat.
- d. Promosi berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Kecamatan Lahat.
- e. Faktor budaya berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan di Kecamatan Lahat.
- f. Produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap faktor budaya melalui keputusan pembelian mie instan di Kecamatan Lahat
- g. Promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap faktor budaya melalui keputusan pembelian mie instan di Kecamatan Lahat.

#### **2. Saran**

Pemasar mie instan harus mempertahankan kinerjanya selama ini. Meskipun demikian pemasar juga harus memperhatikan karakteristik produk yang menjadi keberatan konsumen untuk mengkonsumsinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Syofian, 2013, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta:PT Bumi Aksara.
- Fathawati, dkk. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap. *Jurnal Manajemen*. Universitas Islam Malang. Malang, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nafali, Mardon dan Djurwati Soepeno. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi. Manado, Indonesia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal penelitian)*, Yogyakarta: Andi Publisher.
- Schiffman & Kanuk. 2007. . *Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono dan Agus Susanto. 2015, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice (Edisi Pertama)*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Sulistiani, Sinta. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis* Universitas Pamulang Banten.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Startegi dan Kasus)*, Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suroija, Noor dan Bangun Edi Sudrajat. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang). *JABPI*. Politeknik Negeri Semarang. Semarang, Indonesia.