

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI YOGYAKARTA**

Irfan Anjas Purwo

irfan1400011033@webmail.uad.ac.id

Universitas Ahmad Dahlan

Fitroh Adhilla

fitauad@yahooo.com

Universitas Ahmad Dahlan

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of the product, price, promotion and distribution channels on the buying behavior of Indomie instant noodle consumers in the city of Yogyakarta. The dependent variable used is Purchasing Behavior, while the independent variables are Product, Price, Promotion and Distribution Channels. The population in this study is the people of the city of Yogyakarta, aged 18 years and over and have bought Indomie instant noodles which were then taken as many as 95 samples. The instrument test used was Confirmatory Factor Analysis (CFA) with a confidence level of 5% and hypothesis testing was performed using the t test and F test. The results of this study showed that the product had a positive and significant effect on purchasing behavior not proven with a probability value of 0.208 greater than α 0.05. Price has a positive and significant effect on buying behavior is not proven with a probability value of 0.147 greater than α 0.05. Promotion positive and significant effect on purchasing behavior is proven, with a probability value of 0.002 smaller than α 0.05 and the distribution channel has a positive and significant effect on purchasing behavior not proven, with a probability value of 0.186 greater than α 0.05. While simultaneously the independent variable has a significant effect on Purchasing Behavior, with a significance value of 0.000 less than α 0.05. The coefficient of determination is 0.381 which means that all independent variables of 38.1% can explain the dependent variable of buying behavior while the remaining 61.9% is influenced by other factors.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution Channels and Purchasing Behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek makanan dalam kemasan yang beredar di pasar. Aktivitas masyarakat yang mulai sibuk dan minimnya waktu untuk mengolah makanan menjadi salah satu penyebab masyarakat banyak memilih mie instan sebagai salah satu alternatif pilihan untuk membantu memenuhi kebutuhan energi pada tubuh. Sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk

dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan, perusahaan juga perlu mengembangkan promosi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen, inovasi, dan dampak sosial.

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Harga-harga produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar harga-harga tiap produk dapat dijangkau oleh segala strata sosial. Pada umumnya juga konsumen sering menerapkan prinsip ekonomi dalam membeli sebuah produk, yaitu dengan pengeluaran atau pengorbanan yang relatif kecil untuk mendapatkan keuntungan yang relatif lebih besar. Konsumen ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan sebuah produk barang atau jasa dan pemenuhan ini dalam harapan konsumen dapat sebanding nilainya dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh kon

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha informasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mmengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk⁴ sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Tjiptono (2008:185) mendefinisikan distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:106) distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Indomie merupakan mie instan keluaran produsen PT Indofood CBP Sukses Makmur yang juga merupakan produsen Pop Mie. Mi instan adalah mi yang sudah dimasak terlebih dahulu dan dicampur dengan minyak, dan bisa

dipersiapkan untuk konsumsi hanya dengan menambahkan air panas dan bumbu-bumbu yang sudah ada dalam pakatnya. Mie instan juga memiliki kandungan gizi seperti karbohidrat, protein, vitamin, kalsium, zat besi dan lain sebagainya

Survey Top Brand yang didasarkan pada tiga penilaian yaitu mind share, market share dan commitment share, mie instan Indomie mengalami kenaikan persentase dari tahun ke tahun, tehitung dari tahun 2015 sampai 2017. Mind share, menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Market share, menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal Perilaku Pembelian Konsumen. Serta commitment share, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek di masa depan.

Tabel 1.1
Data Hasil Top Brand Index

MEREK	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Indomie	75.9%	78.7%	80.0%
Mi Sedaap	15.9%	12.5%	10.8%
Sarimi	2.7%	3.6%	3.4%
Supermi	2.2%	3.0%	3.2%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>
(diakses tanggal 06 Januari 2018)

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh positif produk terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta ?
2. Apakah ada pengaruh positif harga terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta ?
3. Apakah ada pengaruh positif promosi terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta ?
4. Apakah ada pengaruh positif saluran distribusi terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta ?

5. Produk, harga, promosi dan saluran distribusi sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta ?

REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

1. Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:4) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Menurut Swastha (2002:147) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Umar (2000:32) mendefinisikan

harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar ,atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gitosudarmo (2000:237) promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang lalu membeli produk itu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:49) berpendapat bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan, sasaaran untuk membelinya.

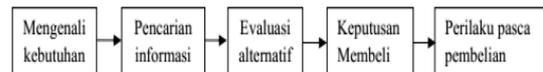
4. Saluran Distribusi

Menurut Angipora (2002:296) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2008:253) saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen.

5. Perilaku Konsumen

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik seperti halnya pembeli.

Gambar 2.1
Lima tahap proses pembelian konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012: 176). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. England.

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembelian

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri-ciri pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk Harga Promosi Saluran Pemasaran	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternative Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2009:178)

Berdasarkan tabel 2.1 dan 2.2 dapat dijelaskana bahwa perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk dapat terbaca dengan alur tersebut.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Model Keputusan Pembelian

No.	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wulandari (2015)	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisya Yogyakarta).	Harga, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian	Bahwa variable harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisya Yogyakarta
2.	Sujarwati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan terhadap Pemilihan	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, keuntungan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kualitas produk dan keuntungan
		Produk Pembiayaan Murabahah Di PT.BPR Syari'ah Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta.	pemilihan produk	dengan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan produk murabahah di BPRS MCTI Yogyakarta
3.	Andanawari (2014)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)	Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan pembelian.	Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variable yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk, diikuti harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi
4.	Ong dan Sugiharto (2013)	Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya.	Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan.
5.	Tan (2001)	Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Alfamart Surabaya	Harga, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu Harga, Promosi Penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja

Secara keseluruhan penelitian yang peneliti lakukan memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya. Hanya saja terdapat perbedaan seperti pada lokasi penelitian (objek), tahun penelitian, jumlah responden serta beberapa variabel penelitiannya. Didalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai produk harga promosi dan saluran distribusi yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk mie instan Indomie di Yogyakarta

Hipotesis

- H1: Produk berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta
- H2: Harga berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta

- H3: Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta
- H4: Saluran Distribusi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta
- H5: Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sunyoto (2012:47) berpendapat bahwa populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016).

Menurut Sugiyono (2017:118) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian.

Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut: Ghanimata (2012:45)

$$n = (\text{variabel} \times \text{indikator variabel})$$

$$n = 5 \text{ variabel} \times 19 \text{ indikator}$$

$$= 95 \text{ sampel}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 90 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampling adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiyono (2017:118)

menyatakan bahwa Teknik sampling adalah merupakan teknis pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam peneliti.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria tertentu.

Data yang akan dianalisis merupakan data hasil pendekatan survei penelitian dari penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan

Dalam penelitian ini alat pengukuran dengan menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014:134) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2014:135) jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata yang diberi skor.

Tabel 3.1
Model Penilaian Skala Likert

Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Jenis dan Sumber Data

Algifari (2013:9) mendefinisikan sumber primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti, baik secara langsung datang ke objek maupu melalui angket (kuesioner). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan topik penelitian oleh responden .

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta sebagai sumber data penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:199) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data tersebut, dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan atau pernyataan yang sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Untuk itu peneliti harus mampu membuat teknik yang akan digunakan untuk penelitian.

Dalam penelitian ini kuesioner yang diajukan adalah pernyataan mengenai penilaian responden mengenai pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta.

Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014:60) variabel merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah keputusan pembelian dengan indikator meliputi:

- a) Pengenalan kebutuhan.
- b) Pencarian informasi
- c) Evaluasi alternatif.
- d) Keputusan membeli.
- e) Perilaku pasca pembelian.

2. Variabel Independen

1. Produk (X1)

Indikatornya adalah:

- a) Kualitas produk.
- b) Pembaruan produk.
- c) Macam-macam produk.
- d) Tampilan produk.

2. Harga (X2)

Indikatornya adalah:

- a) Penetapan harga jual.
- b) Harga sesuai dengan kualitas.
- c) Elastisitas harga.
- d) Perbandingan harga pesaing merek

3. Promosi (X3)

Indikatornya adalah:

- a) Jangkauan Promosi.
- b) Daya tarik iklan.
- c) Kuantitas iklan.
- d) Kualitas iklan.

4. Saluran distribusi (X4)

Indikatornya adalah:

- a) Kemudahan proses pencarian produk.
- b) Ketersediaan produk.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan.

Alat uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan confirmatory factor analysis (CFA). Menurut Ghazali (2012:52) CFA berfungsi untuk menguji apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel. Untuk pengujian CFA

peneliti menggunakan program computer yaitu IBMS SPSS Statistic, korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2012:47) Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang pada pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui tingkat reliabel atas instrumen penelitian, dapat diketahui dengan metode Crombach Alpha dengan menggunakan program computer yaitu IBM SPSS Statistic. Ghazali (2012:47) menyatakan bahwa butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach alpha > 0.6 dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach alpha < 0,06. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur maka semakin stabil pula alat ukur tersebut.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengestimasi pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Analisis Regresi Linier Sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dengan keterangan :

Y = Perilaku Pembelian Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Produk

β_2 = Koefisien Harga

β_3 = Koefisien Promosi

β_4 = Koefisien Saluran Distribusi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Saluran distribusi

e = error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2011:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (perilaku pembelian konsumen) secara terpisah atau parsial. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

H0: Produk tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H1: Produk mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H0: Harga tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H2: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H0: Promosi tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H3: Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H0: Saluran Distribusi tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

H4: Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%. Ketentuan dalam menganalisa adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. $> 0,05$, maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai sig. $< 0,05$, maka Ha diterima dan H0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Menurut Ghazali (2012:97) koefisien determinasi R^2 merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3. Uji signifikansi simultan (uji F)

Menurut Ghazali (2001:44) Uji F statistic pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan IBM SPSS Statistic adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H0 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Penelitian

Dari kuesioner yang disebarkan peneliti melalui Google Form dapat terkumpulkan sebanyak 95 paket kuesioner dan dinyatakan rusak tidak ada. Sehingga kuesioner yang dapat diteliti sebanyak 95 paket kuesioner.

1. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden penelitian akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi kedalam beberapa tabel yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Diharapkan dengan bantuan penyajian dalam bentuk tabel dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	34	35.8%
Wanita	61	64.2%
Total	95	100%

Sumber: Data primer, (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan responden yang ikut berpartisipasi didominasi oleh responden wanita sebanyak 61 responden (64.2%) dan responden pria sebanyak 34 responden (35.8%)

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
18-25 Tahun	89	93.7%
26-35 Tahun	3	3.1%
36-45 Tahun	1	1.1%
Diatas 46 Tahun	2	2.1%
Total	95	100%

Sumber: Data primer, (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak adalah pada usia 18-25 tahun yaitu sebanyak 89 responden (93.7%), kemudian usia 26-35 tahun sebanyak 3 responden (3.1%), usia 36-45 tahun sebanyak 1 responden (1.1%) dan terakhir usia diatas 46 tahun sebanyak 2 responden (2.1%). Data ini menunjukkan mayoritas responden adalah yang berada pada usia antara 18-25 tahun.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	2	2.1%
SMA	66	69.5%
Sarjana / Diploma	27	28.4%
Total	95	100%

Sumber: Data primer, (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 66 responden (69.5%) sedangkan responden berpendidikan terakhir Sarjana/Diploma sebanyak 27 responden (28.4%) dan responden berpendidikan terakhir SMP memiliki responden paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden (2.1%).

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS	1	1.1%
Pengajar / Guru / Dosen	1	1.1%
Wiraswasta	4	4.2%
Pelajar / Mahasiswa	79	83.1%
Lain-Lain	10	10.5%
Total	95	100%

Sumber: Data primer, (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas profesi responden adalah pelajar atau ,mahasiswa yaitu sebanyak 79 responden (83.1%). Responden dengan profesi wiraswasta sebanyak 4 responden (4.2%), responden dengan profesi lain-lain sebanyak 10 responden (10.5%). Sedangkan responden berprofesi Pengajar, Guru dan Dosen mempunyai frekuensi yang sama dengan PNS yaitu sebanyak 1 responden (1.1%).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menyajikan gambaran informasi atau deskripsi suatu data variabel dengan karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Dari deskripsi variabel terlihat kecenderungan jawaban semua responden terhadap suatu butir pernyataan kuesioner. Apakah responden cenderung menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju.

Tabel 4.5
deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Item	Frekuensi Responden					Mean	median	Mode
			ST	TS	N	S	SS			
1.	Produk	Kualitas produk	5	19	19	37	15	3.40	4.00	4
		Pembaruan produk	1	0	11	58	25	4.12	4.00	4
		Macam-macam produk	0	0	6	58	31	4.26	4.00	4
		Tampilan produk	2	1	27	59	6	3.69	4.00	4
		Mean variabel produk						3.86	4.00	4
2.	Harga	Penetapan harga jual	1	1	22	54	17	3.89	4.00	4
		Harga sesuai dengan kualitas	6	15	31	36	7	3.24	3.00	3
		Elastisitas harga	2	9	21	54	9	3.62	4.00	4
		Perbandingan harga pesaing merek	3	14	38	35	5	3.26	3.00	3
		Mean variabel harga						3.50	3.50	3.50
3.	Promosi	Jangkauan Promosi	1	2	12	56	24	4.05	4.00	4
		Daya tarik iklan	3	8	36	37	11	3.47	4.00	4
		Kuantitas iklan	2	8	26	49	10	3.60	4.00	4
		Kualitas iklan	1	4	18	65	7	3.77	4.00	4
		Mean variabel promosi						3.72	4.00	4
4.	Saluran Distribusi	Kemudahan pencarian produk	2	0	7	49	37	4.25	4.00	4
		Ketersediaan produk	1	0	4	49	41	4.36	4.00	4
		Mean variabel saluran distribusi						4.30	4.00	4
5.	Perilaku pembelian	Pengenalan kebutuhan	2	11	37	36	9	3.41	3.00	3
		Pencarian informasi	2	18	35	35	5	3.24	3.00	3
		Evaluasi alternatif	3	6	27	42	17	3.67	4.00	4
		Keputusan membeli	2	5	34	46	8	3.56	4.00	4
		Perilaku pasca pembelian	4	5	8	47	31	4.01	4.00	4
	Mean variabel perilaku pembelian						3.57	3.60	3.60	

Sumber: Data primer, (2018)

- Pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa:
- Variabel produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.86 pernyataan mengenai pembaruan produk mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.12 sedangkan pernyataan mengenai kualitas produk mendapat nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.40.
 - Variabel harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.50 pernyataan mengenai penetapan harga jual mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.89 sedangkan pernyataan mengenai harga sesuai dengan kualitas mendapat nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.24.
 - Variabel promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.72 pernyataan mengenai jangkauan promosi mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.05 sedangkan pernyataan mengenai daya tarik iklan mendapat nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.47.
 - Variabel saluran distribusi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4.30 pernyataan mengenai kemudahan pencarian produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.25 dan ketersediaan produk

mendapatkan nilai rata-rata yaitu sebesar 4.36.

- Variabel perilaku pembelian diperoleh nilai rata-rata sebesar 3.57 pernyataan mengenai perilaku pasca pembelian mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4.01 sedangkan pernyataan mengenai pencarian informasi mendapat nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 3.24.

Hasil Penelitian

- Uji Validitas Variabel Produk X_1
 Dari variabel produk terdapat 4 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari X_{1_1} , X_{1_2} , X_{1_3} , X_{1_4} . Setelah diuji dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel produk menunjukkan 1 komponen yang dapat dilihat pada tabel 4.5.

Table 4.6

Hasil uji validitas variabel Produk X_1

Item	Component
	1
X_{1_1}	0.741
X_{1_2}	0.827
X_{1_3}	0.869
X_{1_4}	0.531

Sumber: Data Primer, (2018)

Dari hasil output uji validitas variabel Produk X_1 dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 23.0 dinyatakan 4 item tersebut valid karena nilai Loading Factor pada setiap item lebih dari 0.5. Nilai Loading Factor tertinggi yaitu pada item X_{1_3} sebesar 0.869 dan nilai Loading Factor terendah yaitu pada item X_{1_4} sebesar 0.531.

- Uji Validitas Variabel Harga X_2

Dari variabel harga terdapat 4 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari X_{2_1} , X_{2_2} , X_{2_3} , X_{2_4} . Setelah diuji dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel harga

menunjukkan 1 komponen yang dapat dilihat pada tabel 4.6

Table 4.7

Hasil uji validitas variabel Harga X₂

Butir Soal	Component
	1
X _{2_1}	0.652
X _{2_2}	0.805
X _{2_3}	0.842
X _{2_4}	0.813

Sumber: Data Primer (2018)

Dari hasil output uji validitas variabel harga X₂ dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 23.0 dinyatakan 4 item tersebut valid karena nilai Loading Factor pada setiap item lebih dari 0.5. Nilai Loading Factor tertinggi yaitu pada item X_{2_3} sebesar 0.842 dan nilai Loading Factor terendah yaitu pada item X_{2_1} sebesar 0.652.

c. Uji Validitas Variabel Promosi X₃

Dari variabel promosi terdapat 4 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari X_{3_1}, X_{3_2}, X_{3_3}, X_{3_4}. Setelah diuji dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel produk menunjukkan 1 komponen yang dapat dilihat pada tabel 4.7.

Table 4.8

Hasil uji validitas variabel Promosi X₂

Butir Soal	Component
	1
X _{3_1}	0.722
X _{3_2}	0.790
X _{3_3}	0.802
X _{3_4}	0.764

Sumber: Data Primer, (2018)

Dari hasil output uji validitas variabel saluran distribusi X₄ dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 23.0 dinyatakan 2 item tersebut valid karena nilai Loading Factor pada setiap item lebih

dari 0.5. Dari tabel diatas dijelaskan pada ke 2 item memiliki nilai yang sama yaitu 0.897.

d. Uji validitas variabel Saluran Distribusi X₄

Dari variabel saluran distribusi terdapat 2 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari X_{4_1}, X_{4_2}, setelah diuji dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel saluran distribusi menunjukkan 1 komponen yang dapat dilihat pada tabel 4.8.

Table 4.9

Hasil uji validitas variabel Saluran Distribusi X₄

Butir Soal	Component
	1
X _{4_1}	0.897
X _{4_2}	0.897

Sumber: Data Primer, (2018)

Dari hasil output uji validitas variabel saluran distribusi X₄ dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 23.0 dinyatakan 2 item tersebut valid karena nilai Loading Factor pada setiap item lebih dari 0.5. Dari tabel diatas dijelaskan pada ke 2 item memiliki nilai yang sama yaitu 0.897.

e. Uji validitas variabel Perilaku Pembelian Y

Dari variabel perilaku pembelian terdapat 5 pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Item tersebut terdiri dari Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅. Setelah diuji dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) variabel produk menunjukkan 1 komponen yang dapat dilihat pada tabel 4.9

Table 4.10
Hasil uji validitas variabel Perilaku Pembelian Y

Butir Soal	Component
	1
Y_1	0.698
Y_2	0.654
Y_3	0.901
Y_4	0.899
Y_5	0.802

Sumber: Data Primer, (2018)

Dari hasil uji validitas variabel Perilaku Pembelian Y dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 23.0 dinyatakan 5 item tersebut valid karena nilai Loading Factor pada setiap item lebih dari 0.5. Nilai Loading Factor tertinggi yaitu pada item Y_3 sebesar 0.899 dan nilai Loading Factor terendah pada item Y_2 sebesar 0.654.

Table 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Komponen				
		1	2	3	4	5
Produk	1.1	0.741				
	1.2	0.827				
	1.3	0.869				
	1.4	0.531				
Harga	2.1		0.652			
	2.2		0.805			
	2.3		0.842			
	2.4		0.813			
Promosi	3.1			0.722		
	3.2			0.790		
	3.3			0.802		
	3.4			0.764		
Saluran Distribusi	4.1				0.947	
	4.2				0.947	
Perilaku Pembelian	5.1					0.698
	5.2					0.654
	5.3					0.901
	5.4					0.899
	5.5					0.802

Sumber: Data Primer, (2018)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui semua butir pertanyaan dari 5 (lima) variabel dinyatakan valid, tidak ada butir pernyataan yang dibuang karena nilai *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* lebih besar dari 0,5. Menurut Ghazali (2012:52) kriteria atau syarat suatu item tersebut dinyatakan valid adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah berada dibawah 0,05.

3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan dari butir-butir

instrumen sebelum diadakan pengumpulan data dengan menggunakan *Crombach's Alpha*. Berdasarkan output IBM SPSS Statistic 23.0 diperoleh *Crombach's Alpha* untuk kuesioner produk, harga, promosi, saluran dristribusi, dan perilaku pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Table 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	Keterangan
Produk	0.693	Reliabel
Harga	0.784	Reliabel
Promosi	0.768	Reliabel
Saluran Distribusi	0.880	Reliabel
Perilaku Pembelian	0.849	Reliabel

Sumber: Data Primer, (2018)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan perilaku pembelian memiliki nilai *Crombach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan perilaku pembelian reliabel.

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Saluran Distribusi (X4) terhadap variabel Perilaku Pembelian konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta yang dap dilihat dari perhitungan regresi berganda dengan bantuan IMB SPSS Statistic 23.0 yang dapat dilihat pada tabel.

Tabel. 4.13
Hasil uji hipotesi pada seluruh variabel penelitian

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig.	
			1
	X1	0.186	0.208
	X2	0.175	0.147
	X3	0.383	0.002
	X4	0.142	0.186

Sumber: Data Primer, (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

$$Y = 0.211 + 0.186X_1 + 0.175X_2 + 0.383X_3 + 0.142X_4 + e$$

- Koefisien regresi perilaku pembelian (Y) adalah 0.211 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan) maka keputusan pembelian adalah sebesar 0.211 satuan.
- Koefisien regresi produk (X1) adalah 0.186 yang artinya setiap kenaikan maupun penurunan nilai produk sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka perilaku pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0.186 satuan.
- Koefisien regresi harga (X2) adalah 0.175 yang artinya setiap kenaikan maupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka perilaku pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0.175 satuan.
- Koefisien regresi promosi (X3) adalah 0.383 yang artinya setiap kenaikan maupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka perilaku pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0.383 satuan.

- Koefisien regresi saluran distribusi (X4) adalah 0.142 yang artinya setiap kenaikan maupun penurunan nilai saluran distribusi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka perilaku pembelian akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0.142 satuan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi individual digunakan untuk menguji suatu variabel bebas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian konsumen.

Hasil uji signifikansi parsial (uji t)

Variabel	Hasil Uji
	Signifikansi
Produk	0.208
Harga	0.147
Promosi	0.002
Saluran Distribusi	0.186

Sumber: Data primer, (2018)

Berdasarkan data diatas , maka hasil uji pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Produk

Ha: Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel produk (X1) terhadap perilaku pembelian (Y) pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk (X1) terhadap perilaku pembelian produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

Dilihat dari nilai sign hitung > alpha (0.05) pada tabel diatas nilai sign hitung yang diperoleh sebesar 0.208 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0.208 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak dan H0 diterima. Yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel produk (X1) terhadap perilaku pembelian (Y) pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

b. Variabel Harga

Ha: Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga (X2) terhadap perilaku pembelian (Y) pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap perilaku pembelian (Y) produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

Dilihat dari nilai sign hitung > alpha (0.05) pada tabel diatas nilai sign hitung yang diperoleh sebesar 0.147 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0.147 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 ditolak dan H0 diterima. Yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga (X2) terhadap perilaku pembelian (Y) pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

c. Variabel Promosi

Ha: Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap perilaku pembelian (Y) pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap perilaku pembelian (Y) produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

Dilihat dari nilai sign hitung < alpha (0.05) pada tabel diatas nilai sign hitung yang diperoleh sebesar 0.002 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0.002 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi (X3) terhadap perilaku pembelian (Y) pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

d. Variabel Saluran Distribusi

Ha: Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel produk (X1) terhadap perilaku pembelian (Y) pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel saluran

distribusi (X4) terhadap perilaku pembelian (Y) produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

Dilihat dari nilai sign hitung > alpha (0.05) pada tabel diatas nilai sign hitung yang diperoleh sebesar 0.186 hal ini menunjukkan bahwa nilai sign hitung 0.186 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 ditolak dan H0 diterima. Yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel saluran distribusi (X4) terhadap perilaku pembelian (Y) pada produk mie instan Indomie di Yogyakarta.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikansi simultan (uji f)

Model	F	Sig.	
1	Regression	15.481	.000 ^b

Sumber: Data prime, (2018)

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas menunjukkan bahwa f hitung sebesar 15.481 dan uji diatas didapatkan nilai signifikansi 0.000 (sign 0.000 < 0.05), dapat disimpulkan bahwa produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi (R2)

Hasil uji regresi (koefisien determinasi)

Model	Adjusted R Square
1	.381

Sumber: Data primer, (2018)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R2 adalah sebesar 0.381. hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) dapat menjelaskan variabel dependen

perilaku pembelian (Y) sebesar 38.1% , sedangkan sisanya 61.9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penyataan hipotesis pertama bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta tidak terbukti. Hal ini diduga karena kualitas produk yang ditawarkan memiliki kesamaan yang dengan produk lain sehingga faktor produk tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, jadi walaupun konsumen mempunyai persepsi positif terhadap faktor produk yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor sebesar 3.86 tetapi karena cenderung sama dengan pesaing serupa maka variabel produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di kota Yogyakarta.

Penyataan hipotesis kedua bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta tidak terbukti. Hal ini karena umumnya konsumen menghendaki harga yang terjangkau oleh mereka dan manfaat yang didapatkannya sesuai dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Dari hasil penelitian bahwa rata-rata skor tertinggi adalah pada penetapan harga jual yang terjangkau yaitu sebesar 3.89 dan rata-rata skor terendah adalah pada kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen yaitu sebesar 3.24. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa harga jual yang diberikan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen walaupun sebenarnya harga yang terjangkau juga dapat mendorong keputusan pembelian. Namun faktor ini juga dapat dipengaruhi oleh persaingan harga dengan produk lain yang sejenis.

Penyataan hipotesis ketiga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen

mie instan Indomie di Yogyakarta terbukti. Hal ini terjadi karena jangkauan iklan yang sangat luas dengan begitu pihak perusahaan berhasil menginformasikan keunggulan produknya dan merangsang atau membujuk masyarakat untuk membeli produknya. Hal ini juga terlihat dari skor rata-rata tertinggi yaitu pada jangkauan promosi yaitu sebesar 4.05 dan skor rata-rata terendah pada daya tarik iklan yaitu sebesar 3.47.

Penyataan hipotesis keempat bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan di Yogyakarta tidak terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa tempat atau lokasi keberadaan mie instan Indomie menjadi perhitungan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan atau konsumen memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya lokasi mie instan Indomie untuk dicapai. Karena jika mie instan Indomie sulit untuk dicari dan sulit didapatkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi walaupun konsumen mempunyai persepsi positif terhadap faktor saluran distribusi yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata skor sebesar 4.30 tetapi karena cenderung sama dengan pesaing serupa yang mudah didapatkan produknya maka variabel saluran distribusi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa F hitung sebesar 15.481 dan pada uji F didapatkan dengan taraf signifikansi 0.05 ($\text{sig } 0.000 < 0.05$), dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan saluran distribusi (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian (Y) konsumen mie instan Indomie di kota Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta dengan begitu hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Produk (X₁) terhadap perilaku pembelian (Y) konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta.
2. Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta dengan begitu hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga (X₂) terhadap perilaku pembelian (Y) konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta.
3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta dengan begitu hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi (X₃) terhadap perilaku pembelian (Y) konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta. Dengan demikian H₃ diterima.
4. Variabel saluran distribusi tidak berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta dengan begitu hipotesis H₀ diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel saluran distribusi (X₄) terhadap perilaku pembelian (Y) konsumen mie instan Indomie di Yogyakarta.
5. Variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen

mie instan Indomie, dapat disimpulkan bahwa faktor produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃) dan saluran distribusi (X₄) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian..

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diajukan beberapa sarang yaitu:

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar senantiasa mampu memenuhi kebutuhan para konsumen di kota Yogyakarta khususnya yang telah dikenal baik oleh masyarakat.
2. Perusahaan sebaiknya memberikan harga yang mampu bersaing dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.
3. Perusahaan harus mendistribusikan produknya dengan merata agar setiap masyarakat di kota Yogyakarta dapat menikmati mie instan Indomie dengan begitu mie instan Indomie selalu menjadi pilihan konsumen dalam setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen..
4. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengamati variabel lain atau dapat menambahkan variabel diluar variabel dalam penelitian ini.
5. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan data pendapatan reponden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhilla, Fitroh dan Deny Ismanto.2015. Analisis Multivariate. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Univerita Ahmad Dahlan.
- Adhilla, Fitroh, Dyah Fitriani, dan Deny Ismanto. 2015. Statistik 2. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Univeritas Ahmad Dahlan

- Algifari. 2013. *Statistika Induktif: untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Andanawari, Anindya Rachma. 2014. *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Angipora, M. P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Yogyakarta : BPFE.
- Gitosudarmo, I. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Husein, Umar. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol 1:2.
- Stanton, W.J.1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017 *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarwati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di PT.BPR Syari'ah Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga

Sunyoto , Danang. 2012. Metodologi Penelitian Ekonomi. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tan, Erwin Rediono. 2001 “Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya”. Jurnal Kewirausahaan, Vol 5 No 2.

Tjiptono, fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Wulandari, Desi. 2015. Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta: Studi Kasus Pada Konsumen Aisya Yogyakarta. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijag