

# RESPON KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE INSTAN INDOFOOD DI ROYAL SWALAYAN SITUBONDO

Rini Kartika Sari

[rinikartika1903@gmail.com](mailto:rini kartika1903@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

## ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect either simultaneously or partially between the variable  $X_1$  (Sense) and  $X_2$  (Price),  $X_3$  (Promotion),  $X_4$  (Availability of Products) and  $X_5$  (Psychological) of the Consumer Response and to determine the effect of the most dominant among the variables  $X_1$  (Sense) and  $X_2$  (Price),  $X_3$  (Promotion),  $X_4$  (product availability) and  $X_5$  (Psychological) Against Consumer Response. Methods of data collection in this study are primary and secondary methods. Where to data analysis using Regression Methods,  $F$  test and  $t$  test. Based on the analysis that has been done can be the first conclusions, simultaneously (together) note that the value of  $F_{value} < F_{table}$  means that  $H_0$  accepted and  $H_a$  rejected which means no simultaneous effect between the variable  $X$  to Consumer Response. Second, partially it is known that  $X_3$  (Promotion) and  $X_5$  (Psychological) both have a value of  $t_{count} > t_{table}$  which means there is a partial effect on Consumer Response. And third, the psychological variables that predominantly influence consumer response.*

**Keywords :** *Marketing, Marketing Mix and Consumer Response.*

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan yang bergizi dan bervariasi sudah semakin meningkat. Kesadaran ini dipengaruhi oleh semakin majunya teknologi informasi di bidang pangan, sehingga masyarakat atau konsumen lebih *aware* terhadap segala perubahan yang ada. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk makanan yang dijual di pusat-pusat penjualan produk makanan. Perubahan-perubahan ini ternyata secara tidak langsung mengubah selera dan kebiasaan masyarakat akan produk pangan yang dikonsumsi.

Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau *customer* yang semakin tinggi. Tingginya aktivitas masyarakat yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat ini menyebabkan pola konsumsi pangan masyarakat berubah. Perubahan pola atau gaya hidup, juga menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pola konsumsi. Mie instant merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia. Mie instant sering dikonsumsi sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai

makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi.

PT. Indofood Sukses Makmur menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu diketahui respon konsumen terhadap produk mie instan tersebut. Untuk dapat menentukan respon konsumen, terlebih dahulu perlu diidentifikasi faktor-faktor dalam proses keputusan. Mengetahui faktor-faktor tersebut akan memudahkan perusahaan dalam mengambil langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan dari konsumen mie instan terhadap kegiatan pemasaran yang telah dilakukan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara faktor Rasa, Harga, Promosi, Ketersediaan Produk dan Psikologis terhadap Respon Konsumen produk mie instan indofood di Royal Swalayan Situbondo dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap respon konsumen produk mie instan indofood di Royal Swalayan Situbondo.

## **2. KERANGKA PEMIKIRAN PEMASARAN**

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena salah satu kegiatan pemasaran adalah mempelajari masalah pendistribusian

produk dari produsen ke konsumen, maka tugas perusahaan untuk dapat memikirkan bagaimana produk tersebut diterima oleh konsumen supaya kelangsungan hidup perusahaan akan semakin terjamin. Istilah pemasaran atau *marketing* berasal dari kata pasar atau *market*. Pasar dapat diartikan suatu tempat dimana terjadi penawaran dan permintaan.

Menurut Philip kotler dalam Kasmir (2011: 171) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Definisi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA), dalam Panji Anoraga (2004: 215) yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Dari definisi-definisi di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa :

- a. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi.
- b. Pemasaran merupakan proses usaha secara keseluruhan.
- c. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
- d. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

### **Bauran Pemasaran**

Salah satu unsur dalam pendekatan pemasaran terpadu adalah pendekatan bauran pemasaran, ini merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Gugup Kusmono (2001: 308), Bauran Pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*distribution*).

Panji Anoraga (2004: 220), Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Dari definisi-definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti suatu sistem pemasaran yang terdiri himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran pemasaran atau yang lebih kenal dengan nama *Marketing Mix* terdiri dari 4 (empat) unsur yang saling berkaitan satu dengan yang lain, yaitu :

#### 1. *Product* (Produk)

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

menurut John Soeprihanto dan Murti Sumarni (2003: 274) mengatakan bahwa Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

#### 2. *Price* (Harga)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala aributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Penentuan harga produk merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya, atau bahkan lebih dari itu, yaitu mendapatkan laba. Definisi harga menurut John Soeprihanto dan Murti Sumarni (2003: 281), yaitu Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

#### 3. *Place* (Distribusi)

Menurut Kasmir (2011: 189), Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya

kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas baik produk, harga maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

#### **Respon Konsumen**

Menurut Sarlito (2001: 73) respon konsumen adalah tingkah laku yang hakikatnya merupakan tanggapan terhadap stimulus pada suatu nilai produk atau jasa. Setiap konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk tertentu dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Respon atau tanggapan dari konsumen setelah mengkonsumsi produk barang atau

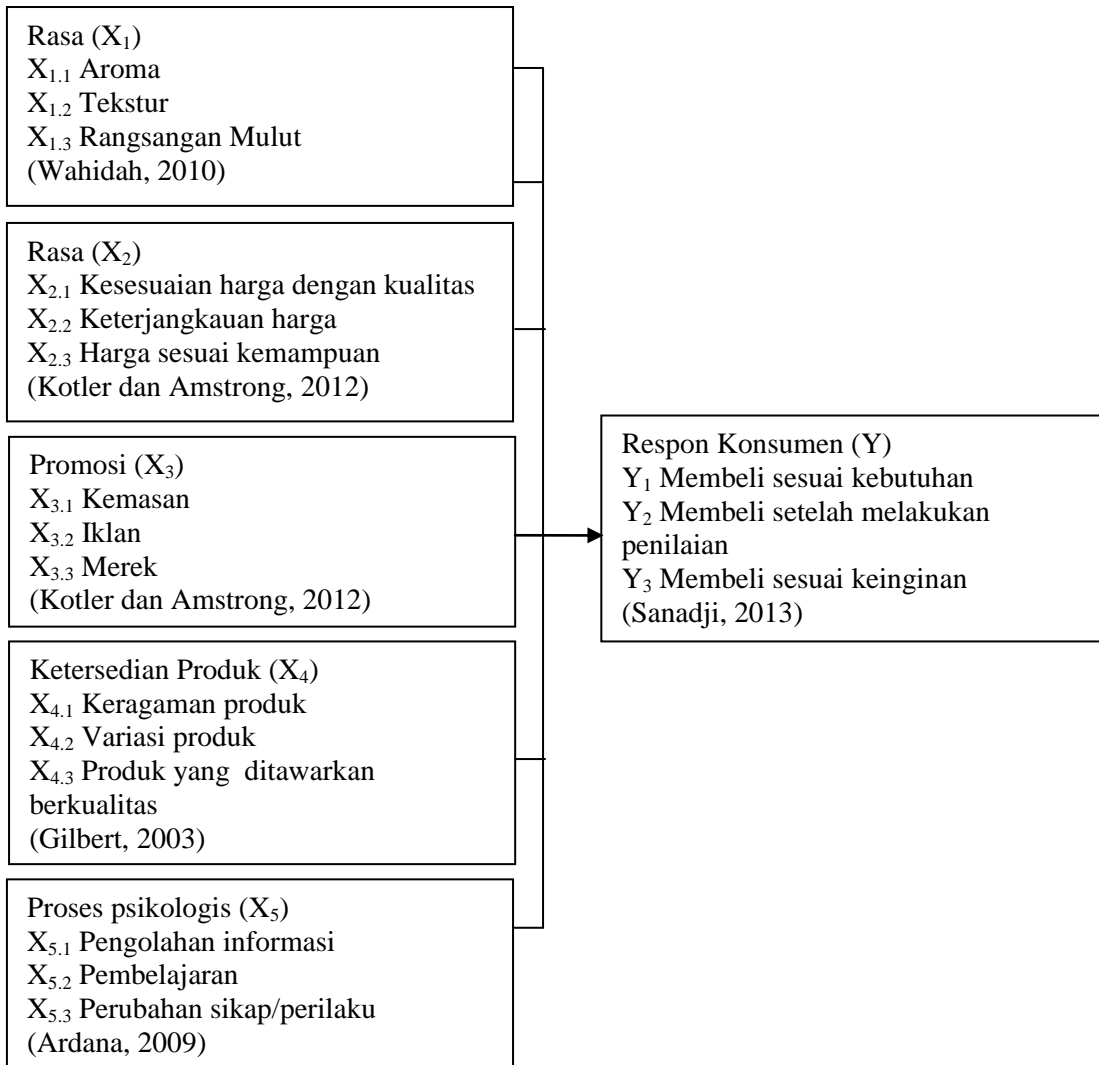
jasa, banyak dipengaruhi oleh karakteristik dari tiap konsumen yang bersangkutan.

Setiap perusahaan menginginkan produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Bahkan jika ada pesaing, produknya ingin lebih unggul dari pada produk yang diterima oleh konsumennya. Perusahaan perlu mengetahui respon konsumen terhadap produk yang dia pasarkan. Banyak perusahaan yang melakukan riset pemasaran berkala untuk melihat kondisi pasar dan kinerjanya termasuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen, apakah konsumen telah puas dengan segala strategi pemasaran yang perusahaan tawarkan atau masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki.

#### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dilihat hubungan eksogen dan endogen. Dalam penelitian ini, Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Ketersediaan produk ( $X_4$ ), Proses psikologis ( $X_5$ ) dan Respon konsumen ( $Y$ ). Untuk lebih memperjelas arah dari penelitian ini, apakah berpengaruh atau tidak antara faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen terhadap produk mie instan indofood, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian**

**Hipotesis**

Menurut Suparmoko (1999: 23), Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang berhubungan dengan permasalahan sehingga berguna dalam mencari atau mendapatkan alat pemecahan. Dalam penelitian ini maka dirumuskan suatu hipotesis yaitu :

a. Diduga faktor rasa, harga, promosi, ketersediaan produk, dan psikologis berpengaruh secara

simultan terhadap Respon Konsumen Produk mie instan Produk Indofood di Royal Swalayan Situbondo.

b. Diduga faktor rasa, harga, promosi, ketersediaan produk, dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap Respon Konsumen Produk mie instan Indofood di Royal Swalayan Situbondo.

- c. Diduga variabel Psikologis adalah faktor yang paling dominan terhadap Respon Konsumen Produk mie instan Indofood di Royal Swalayan Situbondo.

### **3. METODELOGI PENELITIAN**

#### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat di kota Situbondo. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja/purposif dengan mempertimbangkan lokasi tersebut sebagai daerah pemukiman dan industri yang menjadi pusat mobilisasi penduduk perkotaan. Lokasi tersebut mempunyai tingkat penduduk yang padat, sehingga dapat mewakili perilaku konsumen untuk produk mie instan dan penduduk tersebut diasumsikan dapat mewakili preferensi beberapa budaya yang berbeda. Swalayan Royal Situbondo ini juga merupakan salah satu pasar besar di kota Situbondo.

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan November sampai dengan Januari 2019. Tempat penelitian dilakukan di Swalayan Royal yang beralamat jl. Argopuro no. 08 Situbondo.

#### **Populasi**

Populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sekaran, Uma. 2006: 123). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk mie instan indofood yang berbelanja pada Swalayan Royal Situbondo.

#### **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2004: 56). Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *Quota Sampling* yaitu teknik sampling yang dilakukan dengan atas dasar jumlah atau jatah yang telah ditentukan (Nursalam, 2003: 99). Biasanya yang dijadikan sample penelitian ini adalah subjek yang mudah ditemui sehingga memudahkan pula proses pengumpulan data. Sehingga sampel penelitian ini ada 50 pelanggan atau konsumen.

#### **Metode Analisa Data**

##### **Uji Validitas**

Menurut Sugiono (2004: 267), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas dengan metode korelasi *product moment* yaitu dengan rumus :

$$r = \frac{n\sum(xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x = Angka pada variabel bebas

n = Jumlah sampel

y = Angka pada variabel terikat

##### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan dari alat ukur yang dipakai. Metode yang digunakan adalah dengan rumus Alpha Cronbach (Sugiono, 2004:282) yaitu :

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

- $r_i$  = Reliabilitas instrument
- $\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan
- $k$  = Mean kuadrat antara subyek
- $St^2$  = Varians total

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas  
Menurut Ghozali (2016:154) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.
2. Uji Multikolinieritas  
Menurut Ghozali (2016:103) Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
3. Uji Heteroskedastisitas  
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134).

**Analisa Regresi Linier Berganda**

Menurut Supranto (2000: 204) analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel rasa ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), ketersediaan produk ( $X_4$ ), psikologis ( $X_5$ ) terhadap respon konsumen terhadap produk mie instan indofood (Y), dengan rumus:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = Respon konsumen
- $b_0$  = Bilangan konstanta
- $X_1$  = Variabel rasa
- $X_2$  = Variabel harga
- $X_3$  = Variabel promosi
- $X_4$  = Variabel ketersediaan produk
- $X_5$  = Variabel psikologis
- e = Variabel pengganggu
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = Koefisien regresi

**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

Digunakan untuk mengetahui secara bersama koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak.

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

(Supranto. J, 2000: 250)

Dimana :

- F = Uji bersama
- $R^2$  = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel
- n = Jumlah data

Dengan kriteria penilaian uji F yaitu :

- a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
- b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .
- c. Level significant = 0,05

**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel tak bebas (Y) dengan *level of significant* yang digunakan  $\alpha = 5\%$  dengan rumus sebagai berikut (Supranto, J.: 2000:252):

$$t_{hitung} = \frac{b - B}{Sb}$$

Dimana:

- t =  $t_{hitung}$  yang diperoleh

b = koefisien regresi parsial variabel  
 B = koefisien regresi parsial populasi  
 Sb = Standar deviasi dari variabel bebas

Jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  ( $t_{a/2} (n-K-1)$ ): maka  $H_0$  diterima sedang  $H_a$  ditolak  
 Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ : maka  $H_0$  ditolak sedang  $H_a$  diterima.

Formulasi hipotesis uji t:

- a.  $H_0$ :  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 = 0$ , tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b.  $H_a$ :  $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7 \neq 0$ , ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- c. *Level of significant* 95% ( $\alpha = 0,05$ ).
- d. Kriteria pengambilan keputusan:

**4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Uji Validitas**

Pengujian validitas suatu instrumen dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor jawaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid jika nilai korelasi  $r_{hitung} >$  nilai korelasi  $r_{tabel}$  product moment. Berikut hasil pengujian validitas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Rasa (X<sub>1</sub>)</b>			
X1_1	0,795	0,279	Valid
X1_2	0,852	0,279	Valid
X1_3	0,811	0,279	Valid
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>			
X2_1	0,853	0,279	Valid
X2_2	0,761	0,279	Valid
X2_3	0,702	0,279	Valid
<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>			
X3_1	0,700	0,279	Valid
X3_2	0,716	0,279	Valid
X3_3	0,799	0,279	Valid
<b>Ketersediaan Produk (X<sub>4</sub>)</b>			
X4_1	0,787	0,279	Valid
X4_2	0,819	0,279	Valid
X4_3	0,796	0,279	Valid
<b>Psikologis (X<sub>5</sub>)</b>			
X5_1	0,781	0,279	Valid
X5_2	0,781	0,279	Valid
X5_3	0,832	0,279	Valid
<b>Respon Konsumen (y)</b>			
Y_1	0,760	0,279	Valid
Y_2	0,680	0,279	Valid
Y_3	0,750	0,279	Valid



Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 5% sejumlah instrumen yang digunakan sebagai indikator Respon Konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai r tabel product moment sebesar 0,279. Dengan demikian dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Butir Pertanyaan	Koefisien Reabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Rasa (X <sub>1</sub> )	0,877	0,7	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,845	0,7	Reliabel
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,825	0,7	Reliabel
Ketersediaan Produk (X <sub>4</sub> )	0,868	0,7	Reliabel
Psikologis (X <sub>5</sub> )	0,858	0,7	Reliabel
Respon Konsumen (Y)	0,810	0,7	Reliabel

Berdasarkan tabel koefisien reabilitas lebih besar dari nilai indeks maka dapat disimpulkan, hasil uji variabel Respon Konsumen adalah Reliabel, yang berarti instrument atau pengukuran yang digunakan memiliki tingkat kemantapan atau konsistensi yaitu kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Maka instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya.

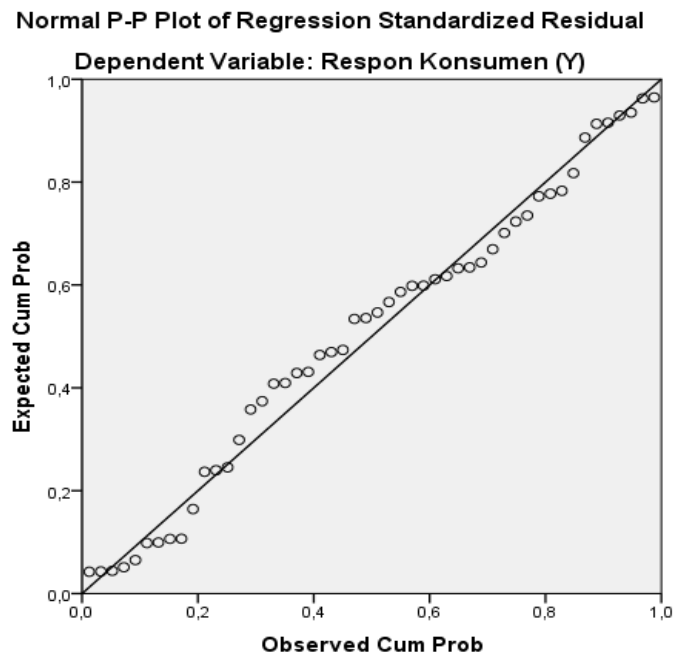
### Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendeteksi distribusi normal, namun demikian hanya dengan melihat histogram pada grafik akan membuat kebingungan dan menyatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik p-p plot berikut ini :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinieritas maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) serta besaran kolerasi variabel independen.

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,347E-16	,140		,000	1,000		
Rasa (X1)	-,029	,153	-,029	-,190	,850	,853	1,172
Harga (X2)	-,189	,152	-,189	-1,249	,218	,864	1,158
Promosi (X3)	,038	,143	,038	2,266	,002	,969	1,033
Ketersediaan Produk (X4)	-,190	,142	-,190	-1,335	,189	,984	1,016
Psikologis (X5)	,239	,143	,239	2,672	,032	,976	1,025

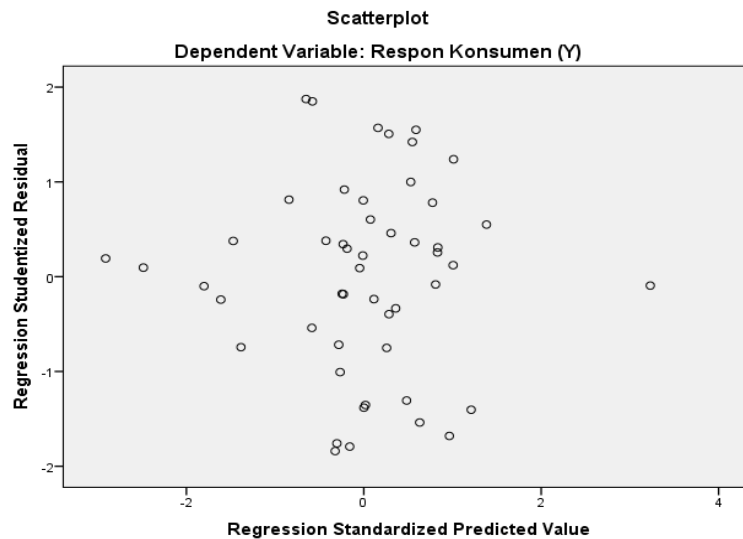
a. Dependent Variable: Respon Konsumen (Y)

Data diatas menunjukkan bahwa variabel rasa memiliki nilai *Tolerance*  $0,853 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,172 < 10$ , variabel harga memiliki nilai *Tolerance*  $0,864 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,158 < 10$ , variabel promosi memiliki nilai *Tolerance*  $0,969 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,033 < 10$ , variabel ketersediaan produk memiliki nilai *Tolerance*  $0,984 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,016 < 10$  dan variabel psikologis memiliki nilai *Tolerance*  $0,976 > 0,10$  dan nilai

VIF  $1,025 < 10$ . Dari penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pada heteroskedastisitas kesalahan tidak terjadi secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas, bawah samping kanan dan samping kiri angka nol pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan data dari hasil penelitian tersebut maka hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	T Statistik	Taraf Signifikan
Rasa	-0,029	0,153	-0,190	0,850
Harga	-0,189	0,152	-1,249	0,218
Promosi	0,038	0,143	2,266	0,002
Ketersediaan Produk	-0,190	0,142	-1,335	0,189
Psikologis	0,239	0,143	2,672	0,032
Constanta	1,347	0,140	0,000	1,000
Multiple R	0,355			
R Square	0,126			
Adjuted R Square	0,027			
F Statistik	1,268			
Sig.	0,295			
D. Watson	1,681			

Berdasarkan hasil estimasi regresi yang tertuang pada tabel. Hasil perhitungan regresi tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 1,347 - 0,029 X_1 - 0,189 X_2 + 2,266 X_3 - 0,190 X_4 + 2,672 X_5 + e$$

**Pengujian Dengan Uji F (F-test)**

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (F-test) yaitu dengan cara membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Pada tabel 4, hasil analisis diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1,268 dan untuk nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,4270, pada taraf kepercayaan 5% dengan  $df_1 = 5$ , serta  $df_2$  yang diperoleh dari hitungan  $n - k - 1 = 50 - 5 - 1 = 44$ .

Hasil ini menerangkan nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil daripada nilai  $F_{tabel}$  atau

dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

**Pengujian Dengan Uji t (t-test)**

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Dari tabel 4, maka hasil pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Rasa ( $X_1$ ) terhadap Respon Konsumen. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,190 < t_{tabel} 2,0154$  dan taraf signifikasinya  $0,850 > 0,05$  sehingga Rasa ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Respon Konsumen.
2. Pengaruh Faktor Harga ( $X_2$ ) terhadap Respon Konsumen. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,249 < t_{tabel} 2,0154$  dan taraf signifikasinya  $0,218 > 0,05$  sehingga Harga

- (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap Respon Konsumen.
3. Pengaruh Faktor Promosi (X<sub>3</sub>) terhadap Respon Konsumen. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,266 >  $t_{tabel}$  2,0154 dan taraf signifikasinya  $0,002 < 0,05$  sehingga Promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Respon Konsumen.
  4. Pengaruh Faktor Ketersediaan Produk (X<sub>4</sub>) terhadap Respon Konsumen. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $-1,335 < t_{tabel}$  2,0154 dan taraf signifikasinya  $0,189 > 0,05$  sehingga Ketersediaan Produk (X<sub>4</sub>) tidak berpengaruh terhadap Respon Konsumen.
  5. Pengaruh Faktor Psikologis (X<sub>5</sub>) terhadap Respon Konsumen. Hasil uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,672 >  $t_{tabel}$  2,0154 dan taraf signifikasinya  $0,032 < 0,05$  sehingga Psikologis (X<sub>5</sub>) berpengaruh terhadap Respon Konsumen.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Secara Simultan**

##### **1. Faktor Rasa**

Faktor Rasa dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar -0,029 merupakan koefisien regresi dari variabel Rasa (X<sub>1</sub>) terhadap Respon Konsumen (Y) adalah negatif. Artinya bahwa apabila Rasa menurun 1 satuan maka Respon Konsumen akan menurun sebesar 2,9% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan semakin menurunnya persentase variabel Rasa akan dapat menurunkan Respon Konsumen terhadap mie instan produk Indofood. Sehingga faktor Rasa akan dapat menjadi pertimbangan bagi pimpinan maupun manajemen dalam mempersiapkan strategi untuk meningkatkan Rasa tanpa mengabaikan faktor lainnya terhadap produk mie instan Indofood.

##### **2. Faktor Harga**

Faktor Harga dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar -0,189 merupakan koefisien regresi dari variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Respon Konsumen (Y) adalah negatif. Artinya bahwa apabila Harga menurun 1 satuan maka Respon Konsumen akan menurun sebesar 18,9% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan semakin menurunnya persentase variabel Harga akan dapat menurunkan Respon Konsumen terhadap produk mie instan Indofood. Sehingga faktor Harga akan dapat menjadi pertimbangan bagi pimpinan maupun manajemen dalam mempersiapkan strategi Harga tanpa mengabaikan faktor lainnya terhadap produk mie instan Indofood.

##### **3. Faktor Promosi**

Faktor Promosi dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 2,266 merupakan koefisien regresi dari variabel

Promosi ( $X_3$ ) terhadap Respon Konsumen ( $Y$ ) adalah positif. Artinya bahwa apabila Promosi meningkat 1 satuan maka Respon Konsumen akan meningkat sebesar 226,6% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya persentase variabel Promosi akan dapat meningkatkan Respon Konsumen terhadap produk mie instan Indofood. Sehingga faktor Promosi akan dapat menjadi pertimbangan bagi pimpinan maupun manajemen dalam mempersiapkan strategi Promosi yang lebih baik terhadap produk mie instan Indofood.

#### 4. Faktor Ketersediaan Produk

Faktor Ketersediaan Produk dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar -0,190 merupakan koefisien regresi dari variabel Ketersediaan Produk ( $X_4$ ) terhadap Respon Konsumen ( $Y$ ) adalah negatif. Artinya bahwa apabila Ketersediaan Produk menurun 1 satuan maka Respon Konsumen akan menurun sebesar 19% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan semakin menurunnya persentase variabel Ketersediaan Produk akan dapat menurunkan Respon Konsumen terhadap produk mie instan Indofood.

#### 5. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis dalam penelitian ini memiliki nilai

sebesar 2,672 merupakan koefisien regresi dari variabel Psikologis ( $X_5$ ) terhadap Respon Konsumen ( $Y$ ) adalah positif. Artinya bahwa apabila Psikologis meningkat 1 satuan maka Respon Konsumen akan meningkat sebesar 267,2% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya persentase variabel Psikologis akan dapat meningkatkan Respon Konsumen terhadap produk mie instan Indofood.

### **Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Secara Parsial**

Pada hipotesa kedua yang memprediksi bahwa secara parsial seluruh variabel  $X$  dapat mempengaruhi variabel  $Y$  tidak terbukti, karena variabel Rasa ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Ketersediaan Produk ( $X_4$ ) sama-sama memiliki nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $\alpha > 0,05$  terbukti tidak mempengaruhi variabel  $Y$ . Sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa hipotesa kedua ditolak.

### **Pengaruh Variabel X Dominan**

Hipotesa ketiga yang memprediksi bahwa variabel Rasa ( $X_1$ ) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Respon Konsumen tidak terbukti. Nilai dari variabel Psikologis lebih besar dari variabel Promosi yaitu sebesar 2,672 dengan demikian, hipotesis penelitian ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa variabel Psikologis kerja berpengaruh paling

dominan terhadap kinerja pegawai dapat diterima.

### **Simpulan**

1. Dari perhitungan secara simultan diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (1,268) lebih kecil daripada  $F_{tabel}$  (2,4270) sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Respon Konsumen produk mie instan di Swalayan Royal Situbondo.
2. Dari perhitungan secara parsial diketahui bahwa variabel Rasa, Harga, dan Ketersediaan Produk sama-sama memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh secara parsial Respon Konsumen produk mie instan di Swalayan Royal Situbondo. Variabel promosi dan psikologis nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  sehingga dapat dikatakan ada pengaruh secara parsial terhadap Respon Konsumen produk mie instan di Swalayan Royal Situbondo.
3. Ada pengaruh dominan dari variabel Psikologis lebih besar dari variabel Promosi yaitu sebesar 2,672. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel psikologis berpengaruh dominan terhadap Respon Konsumen produk mie instan di Swalayan Royal Situbondo.

### **Daftar Pustaka**

- Anoraga, Panji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Kismono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE. Yogyakarta.
- Nursalam. 2003. *Konsep Dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta : Salemba Medika.
- Sarlito, W. 2001. *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta : CV. Rajawali.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi Empat. Jakarta : Salemba Empat.
- Soeprihanto, John dan Murti Sumarni. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Sugiono. 2004. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Edisi 5, Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Wibisono, Yusuf. 2009. *Metode Statistik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.