

# JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

**Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh**

**Volume. 11 , Nomor. 1, Jan – Jun 2021**



1. **PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT**  
*Nara Pristiwa, Muhajir*
2. **PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI**  
*Amelia Rahmi, Sifa Rahma*
3. **PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH**  
*Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana*
4. **PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA**  
*Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza*
5. **PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH**  
*Febyolla Presilawati, Riska Umaira*
6. **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH**  
*Fani Sartika*
7. **PENGARUH KOMUNIKASI, LINGKUNGAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PARIWISATA KOTA BANDA ACEH**  
*Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan*
8. **PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN**  
*Zuraidah, Fanny Maulida*
9. **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM**  
*Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar*
10. **PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH**  
*Erlinda, Julinda Dwi Siska*

JIMMA	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1-127	Banda Aceh 2021	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	------------------	--------------------	------------------

**DEWAN REDAKSI**

**PEMBINA**

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Penanggung Jawab :**

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Ketua Penyunting :**

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

**Wakil Ketua Penyunting :**

Zuraidah, SE, MM

**Penyunting Pelaksana :**

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

**Staff Pelaksana :**

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

**Diterbitkan Oleh:**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh  
Telp. Fax. (0651) 21023**

## PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

**P**embaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

*Assalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

*Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Banda Aceh, Juni 2021  
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

## PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan\*) naskah adalah sebagai berikut:  
JUDUL  
ABSTRAK/*ABSTRACT*  
BAB I : PENDAHULUAN  
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN  
BAB III : METODE PENELITIAN  
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN  
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN  
DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)  
\*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh  
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : [jurnalfeunmuha@yahoo.com](mailto:jurnalfeunmuha@yahoo.com)
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

## DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH.....	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v

### Jurnal

<b>1. PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT</b> Nara Pristiwa, Muhajir .....	1-8
<b>2. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI</b> Said Firdaus, Amelia Rahmi, Sifa Rahma.....	9-22
<b>3. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH</b> Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana.....	23-32
<b>4. PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA</b> Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza.....	33-42
<b>5. PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH</b> Febyolla Presilawati, Riska Umaira.....	43-50
<b>6. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH</b> Fani Sartika.....	51-56
<b>7. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KERJA KONDISI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SABENA BANDA ACEH</b> Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan .....	57-64
<b>8. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN</b> Zuraidah, Fanny Maulida .....	65-76
<b>9. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM</b> Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar.....	77-86
<b>10. PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSMENT</i> TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH</b> Erlinda, Julinda Dwi Siska .....	87-92

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH

*Fani Sartika*

*Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
fani.sartika@unmuha.ac.id*

### ABSTRAK

Produk mie instan merupakan salah satu jenis produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Pangsa pasar yang besar menjadikan persaingan produk ini sangat ketat. Pendetang baru seperti merek mie instan Lemonilo harus melakukan berbagai upaya agar dapat berkompetisi. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan bauran pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo di Kota Aceh. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner dan wawancara. Analisis korelasi dan determinasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan terikat. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji t dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo di Kota Banda Aceh.

***Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.***

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang mengonsumsi produk mie instan dengan jumlah yang cukup besar. Hal ini tergambar dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2020, yang mengatakan bahwa 92% penduduk Indonesia pernah mengonsumsi mie instan. Artinya, ada sekitar 248,7 juta penduduk Indonesia pernah mengonsumsi mie instan (www.lokadata.id, 2021). Jumlah yang besar ini tentu mengindikasikan bahwa pangsa pasar mie instan di Indonesia berjumlah besar dan memungkinkan banyak pelaku usaha baru yang bermunculan di industry ini.

Mie instan merek Lemonilo tergolong sebagai pendatang baru di industry ini. Jika

merek mie instan merek lain yang lebih dulu beredar di pasar umumnya identik sebagai makanan yang “kurang sehat”, maka Lemonilo mencoba mengemas produknya sebagai mie instan yang lebih sehat. Lemonilo mengklaim bahwa produknya dibuat tanpa bahan-bahan berbahaya seperti pengawet dan pewarna makanan buatan, juga rendah kalori. Pangsa pasar yang disasar oleh Lemonilo adalah kalangan yang senang mengonsumsi mie instan, namun ingin dapat menikmati produk ini dengan lebih sehat. Strategi produk mie instan sehat seperti ini menjadi hal yang baru dalam industry ini. Sebagian besar produk sejenis lain yang mempromosikan mereknya dengan penekanan pada cita rasa dan kemudahan penyajian.

Lemonilo hadir sebagai pesaing di industry ini dengan sebuah konsep kemasan yang berbeda.

Namun demikian, Lemonilo tampaknya belum berhasil menjadi *top of mind* atas produk mie instan. Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan di Kota Banda Aceh, diketahui bahwa merek mie instan yang populer di kota ini adalah Indomie, disusul Mie Sedap. Klaim sebagai “mie instan yang sehat” tampaknya belum terlalu berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ini.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen, mie instan yang sehat bukan jadi pertimbangan utama bagi konsumen saat membeli dan konsumen mengedepankan cita rasa yang cocok dengan selera saat memilih merek produk mie instan untuk dikonsumsi.

Oleh karena itu, produk mie instan Lemonilo masih perlu berupaya untuk meningkatkan standar kompetensinya. Pemasaran menjadi bagian penting dalam kesuksesan suatu produk. Jika upaya pemasaran dilakukan dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan tersebut, dalam hal ini berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk.

Menurut Kotler (2005), keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi, yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran wajib dilaksanakan dan dimengerti oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya dalam persaingan yang ketat.

Hal tersebut mendasari penelitian ini, untuk melihat adanya pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo di Kota Banda Aceh.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat di definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang atau jasa (M. Iqbal Hasan, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2012), ada beberapa tahapan dalam proses pembelian konsumen, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian,
5. Perilaku paska pembelian.

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Fandy Tjiptono (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi.

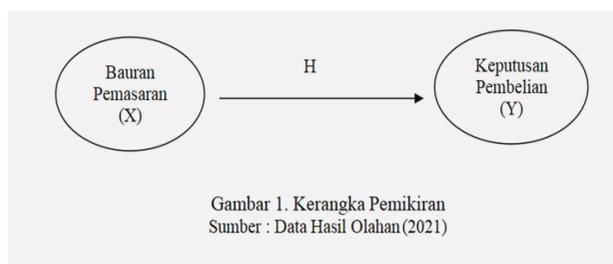
- a. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar sehingga dapat memuaskan keinginan

dan kebutuhan pasar. Produk yang ditawarkan oleh mie instan merek Lemonilo adalah produk mie instan (cepat saji) yang bebas pengawet dan pewarna instan serta rendah kalori, yang terdiri dari berbagai jenis rasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution, et.al (2017), produk mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.

- b. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Harga produk mie instan Lemonilo rereferatif lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Namun, produsen optimis bahwa konsumen mau membayar lebih untuk sesuatu yang baru dan dirasa memberikan manfaat lebih. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irfan Nasution, et.al (2017), harga mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan.
- c. Promosi adalah upaya memasarkan produk kepada konsumen. Produk mie instan Lemonilo melakukan berbagai upaya promosi, dengan porsi terbesar terletak pada promosi di media social menggunakan selebriti *endorsement*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qausar Eganael Putra, et. al (2020), promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Lokasi atau distribusi adalah tempat di mana konsumen dapat membeli produk tersebut. Mie instan Lemonilo tersedia di supermarket berskala menengah dan besar di Kota Banda Aceh. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agung Prayitno, et. al (2021), distribusi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan alur latar belakang dan landasan teori tersebut, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini dibuat sebagai berikut:



### Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo di Kota Banda Aceh.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banda Aceh. Objek penelitian mengenai bauran pemasaran dan keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo.

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode studi empiris merupakan metode penelitian terhadap fakta empiris yang diperoleh berdasarkan observasi atau pengalaman, dimana objek yang diteliti lebih ditekankan pada kejadian sebenarnya daripada persepsi orang mengenai kejadian.

#### Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret sampai dengan Juni tahun 2021.

### Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu konsumen mie instan merek Lemonilo di Kota Banda Aceh.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah konsumen mie instan Lemonilo di Kota Banda Aceh. Ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan besaran sampel menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2014), yaitu dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

Moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen produk mie instan Lemonilo di Kota Banda Aceh dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk dan bersedia menjadi sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dilakukan pengumpulan data dengan cara wawancara dan kuisioner.

### Metode Analisis Data

Pengujian dan analisis data primer dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS dengan formulasi regresi linier sederhana. Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Bauran Pemasaran

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Standard error*

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara variable bebas dan variable terikat, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variable bebas terhadap variable terikat.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variable dependen (Ghozali, 2014).

- Hipotesis diterima jika  $t_{hitung} < t_{table}$

- Hipotesis ditolak jika  $t_{hitung} > t_{table}$

### HASIL PENELITIAN

#### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	1.337	.886		1.509	.135
Bauran_Pemasaran_X	1.150	.050	.923	23.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y  
Sumber : Data Hasil Olahan (2021)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,337 + 0,150X + e$$

Dari persamaan regresi diketahui bahwa:

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 1,337 artinya bila mana bauran pemasaran (X) dianggap konstan, maka keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo di Kota Banda Aceh adalah sebesar 1,375 pada satuan skala likert.
- b. Koefisien regresi bauran pemasaran (X) sebesar 0,150, artinya setiap 100% perubahan dalam variabel bauran pemasaran secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo di Kota Banda Aceh sebesar 15,0%.

### Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian dapat dilihat melalui koefisien korelasi dan determinasi lewat table berikut ini:

Tabel 2  
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.851	.850	1.144
a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran X				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y				

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.2 di atas diperoleh angka R sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara bauran pemasaran (X) dengan keputusan pembelian (Y), karena angkanya berada pada rentang angka 0,80 - 1,00. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada tabel di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap

variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 85,1%, sedangkan 14,9 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 1 uji regresi sederhana. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pada variabel bauran pemasaran (X) diperoleh  $t_{hitung} (23,195) > t_{tabel} (1,986)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bauran pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) mie instan merek Lemonilo di Kota Banda Aceh.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo di Kota Banda Aceh.

Adapun saran yang dapat penulis berikan terkait dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Perusahaan mie instan merek Lemonilo perlu memperhatikan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian produknya. Konsumen yang telah membeli suatu produk akan melakukan pembelian berikutnya jika merasa memperoleh manfaat akan produk yang telah dibeli, baik dalam hal rasa yang disenangi, manfaat produk yang dirasakan, atau adanya dorongan untuk tetap membeli produk tersebut (seperti undian hadiah, loyalitas terhadap produk yang diciptakan dari rasa bangga sebagai konsumen

produk tersebut, dan sebagainya). Hal ini perlu diperhatikan agar terjadi peningkatan keputusan pembelian terhadap mie instan Lemonilo.

2. Perusahaan mie instan merek Lemonilo perlu melakukan bauran pemasaran dengan baik dan terukur dalam strategi pemasarannya. Terkait hasil penelitian ini, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari produk mie instan Lemonilo, baik dari segi ketahanan produk, kualitas manfaat, maupun rasa yang cocok dengan selera konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., Sitepu, R. Br., dan Singh, S. K., 2020, The Impact of Marketing Mix on the Customer Purchase Decision in Surabaya-Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76: 01038.

Tjiptono, Fandi, 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Survei Sosial Ekonomi Nasional, *Jumlah konsumsi mie instan tahun 2020*. Diakses 16 Maret 2021.

<http://www.lokadata.id/artikel/>

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

Ghozali, I., 2014, *Aplikasi Analisis Multivariante IBM SPSS 23*, BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Hasan, M. I., 2002, *Pokok-Pokok Materi Pengambilan Keputusan*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, P., dan Keller, K. L., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Lupiyoadi, R., 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Salemba Empat, Jakarta.

Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Nasution, S. M. A., 2017, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Riset Sains Manajemen (JRSM)*, Vol.1, No.1.

Prayitno, A., Farika, D. F., Aji, R. T., Pangestu, R., dan Hartanto, S. T., 2021, Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, Vol.34, No.21.