



**PENGARUH PERSAINGAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MI INSTAN MEREK SUPERMI PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK DI
KOTA MATARAM**

Lalu Ade Irawan, Rusminah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mataram
Email: laluadeirawan8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persaingan dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merk Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Supermi di Kota Mataram. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data yang telah memenuhi uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik kemudian diolah untuk mendapatkan persamaan regresi. Teknik analisis data menggunakan program SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa Persaingan (X) dan Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mie instan merk Supermi PT. Indofood@ Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persaingan dan promosi yang dilakukan oleh Supermi dapat mempengaruhi konsumen di Kota Mataram untuk Melakukan Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persaingan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of competition and promotion on the purchase decision of instant noodles brand Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk in Mataram City. The population in this study is all consumers who buy Supermi products in Mataram City. The number of samples in this study amounted to 100 respondents with sampling techniques using non-probability sampling with the Accidental sampling method. The data analysis used was Multiple Linear Regression to prove the research hypothesis. Data that have met the test of research instruments and classical assumption tests are then processed to obtain regression equations. Data analysis technique using SPSS program Version 25. Based on the results of data analysis, it was obtained that Competition (X) and Promotion (X2) had a significant effect on Purchase Decisions (Y) in Supermi brand instant noodles PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk in Mataram City. The results of this study indicate that competition and promotion carried out by Supermi can influence consumers in Mataram City to make purchasing decisions.

Keyword: competition, promotion, buying decision



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mie instan merupakan salah satu komoditi makanan ringan yang populer dan digemari di seluruh dunia. Harganya yang relatif murah dan mudah penyajiannya menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi Sebagian orang untuk memilih mie instan sebagai menu sehari-hari. Seiring dengan waktu mie instan terus menciptakan inovasi baru mulai dari segi kemasan sampai hal yang terpenting yaitu segi rasa. Rasa merupakan faktor paling penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk mie instan. Sehingga pada saat ini para pelaku usaha mie instan berlomba-lomba menciptakan inovasi baru dalam hal varian rasa.

Sudah berbagai banyak jenis varian rasa yang dapat ditemukan di belahan dunia mulai dari mie goreng sampai mie kuah. Hal tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan selera masing-masing konsumen yang berbeda-beda. Adanya inovasi varian rasa yang dikembangkan perusahaan mie instan membuat semua jenis lapisan masyarakat suka mengkonsumsi mie instan sebagai protein pengganti nasi sementara. Dalam hal ini menunjukkan bahwa, penting bagi Perusahaan untuk memahami lebih dalam lagi tentang selera masing-masing konsumen sehingga mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Dengan tingginya respon positif masyarakat terhadap hadirnya mie instan membuat pembelian mie instan menjadi lebih dinamis karena perusahaan mie instan berlomba-lomba meningkatkan produktivitas usahanya. Tercatat pada tahun 2022 Indonesia menghabiskan 14,26 miliar bungkus mie instan. Nilai penjualan mie instan di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. (sumber, dataindonesia.id).

Namun naiknya permintaan dan nilai penjualan mie instan di Indonesia tidak begitu berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian salah satu merek mie instan yang ada di Indonesia yaitu mie instan bermerek supermi. Tercatat dari 5 merek mie instan terpopuler di Indonesia Supermie berada di posisi terbawah pada tahun 2022 dengan skor *Top Brand Index* (TBI) sebesar 1,6%. Berbeda dengan Indomie yang dimana tercatat pada tahun 2022 Indomi berada di peringkat pertama dengan skor TBI sebesar 72,9% yang dimana hal itu menjadikan indomi sebagai *market leader*. Melihat dari harga Supermi yang berkisar mulai dari

harga Rp 2.000- Rp 3.000, seharusnya membuat Supermi lebih diutamakan menjadi pilihan masyarakat ketimbang mie instan lainnya seperti Indomie yang memiliki kisaran harga dari Rp 3.000 – Rp 4.224. Biar lebih jelas peneliti akan menyajikan data dibawah terkait merek mie instan yang menjadi pilihan Pembelian Masyarakat Indonesia tahun 2022.

Tabel 1.1 Data 5 Merek Mie Instan Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

No	Merek	Tahun	Skor TBI
1	Indomie	2022	72,9%
2	Mie Sedaap	2022	15,5%
3	Sarimi	2022	2,6%
4	Gaga 100/ Mie 100	2022	2,2%
5	Supermi	2022	1,6%

Sumber, (Top Brand Index 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pembelian terhadap mie instan merek Supermi sangatlah rendah sehingga dalam hal ini supermi berada di posisi terbawah menandakan kekuatan pasar dari Supermi kalah dalam persaingan pasar. Pada tahun 2023 ini Supermi terus mengalami penurunan pembelian, menurut laporan lembaga riset Independen Frontier Group, indomie masih menjadi merek mie instan paling banyak dibeli di Indonesia, dengan meraih urutan pertama di TOP Brand awar 2023. Indomie meraih Top Brand Index (TBI) tertinggi di Indonesia, yaitu 72,5%. Kemudian di susul Mie Sedaap dengan memperoleh skor TBI 16,2%. Selanjutnya ada Sarimi di posisi ketiga dengan skor TBI 2,6%, adapun Gaga 100/ Mie 100 berada di posisi keempat dengan skor TBI 1,7% diikuti oleh Supermi di posisi kelima dengan memperoleh skor TBI 1,3% (sumber, databoks.katadata.co.id). Biar lebih jelas peneliti akan menyajikan data di bawah terkait merek mie instan yang paling banyak dibeli Masyarakat Indonesia 2023.

Tabel 1.2 Data Merek Mi Instan Pilihan Masyarakat Indonesia menurut Top Brand Index (2023)

No	Merek	Tahun	Skor TBI
1	Indomie	2023	72,5%
2	Mie Sedaap	2023	16,2%
3	Sarimi	2023	2,6%



4	Gaga 100/ Mie 100	2023	1,7%
5	Supermi	2023	1,3%

Sumber, (databoks.katadata.co.id)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa adanya penurunan pembelian masyarakat terhadap mie instan merek Supermi pada tahun 2023.

Selain masalah tersebut biasanya ada masalah lain yang perlu di perhatikan Perusahaan yaitu tentang keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam mengenal masalahnya, dengan mencari informasi mengenai produk atau jasa, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam hal ini Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelianya.

Menjawab masalah yang dialami mie instan bermerek supermi, maka peneliti mengangkat penelitian dengan judul **PENGARUH PERSAINGAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MI INSTAN MEREK SUPERMI PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKHMUR TBK DI KOTA MATARAM** yang dimana nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengantarkan produk supermi dalam hal posisi persaingan pasar yang lebih tinggi.

Masalah Penelitian

Tingginya permintaan konsumen terhadap mie instan tidak begitu berdampak baik terhadap pembelian mie instan merk Supermi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Berbeda dengan merek mie instan lainnya yang berlomba-lomba meningkatkan produksinya seperti Indomie yang berada sebagai market leader dan mie Sedaap yang berada sebagai produk penantang. Sedangkan berbeda dengan produk Supermi yang selalu menjadi produk pengikat dari masa ke masa, hal tersebut menunjukkan supermi kalah dalam hal persaingan pasar. Hal tersebut pastinya menimbulkan persaingan dalam dunia bisnis mie instan. Dari masing-masing produk akan menawarkan berbagai varian maupun jenis rasa mie instan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyaknya produk mie instan yang ditawarkan para Perusahaan yang bersaing membuat

konsumen bingung dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk mie instan mana yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbagai merek maupun desain mie instan bermunculan sebagai

bentuk strategi promosi perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dan mendapatkan hati konsumen agar terdorong untuk melakukan pembelian terhadap merek mie instan yang ditawarkan. Berdasarkan masalah tersebut belum diketahui faktor persaingan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT Indofood CBP Sukses Makmur TBK di Kota Mataram.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk memutuskan atau menetapkan barang ataupun jasa untuk dibeli guna memenuhi kebutuhan. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai “suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang di beli atau tidak melakukan pembelian”. Supranto & Limakrisna (2011:211) menyatakan “pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif, efektif dan Tindakan perilaku konsumen”.

AMA (*American Marketing Assocation*) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang saling berhubungan secara dinamis antara kognisi, afeksi, prilaku dan lingkungannya yang mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Hal tersebut memuat 3(tiga) hal penting yaitu: prilaku konsumen bersifat dinamis, melibatkan interaksi dan melibatkan pertukaran. Supranto & Limakrisna (2011:3) menyatakan perilaku konsumen merupakan Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses mendahului atau mengikuti Tindakan ini.

Jenis-jenis Konsumen

Konsumen dapat dibedakan menjadi tiga jenis bagian yaitu (Kotler & Armstrong, 2016):

- Internal Costumer* (konsumen internal)
- Intermediate Costumer* (konsumen perantara)
- External Costumer* (konsumen Eksternal)

Persaingan

Dalam dunia bisnis persaingan menjadi suatu tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan kehidupan usaha yang dijalankan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia persaingan dapat di artikan sebagai suatu usaha yang ditempuh seseorang atau kelompok orang tertentu untuk menghasilkan kemenangan atau hasil yang kompotitif.

“Pengertian yang lebih luasnya tentang persaingan dalam dunia bisnis adalah keadaan pada suatu Perusahaan produk atau jasa akan menunjukkan keunggulannya masing masing tanpa terikat regulasi tertentu untuk mendapatkan atau memenagkan pelanggan” (Kotler dan Porter). Di lain sisi perusahaan yang menghasilkan produk yang relatif sama di sebut pesaing.

Tjiptono (2016:474) menyatakan “posisi persaingan Perusahaan dapat di kelompokkan menjadi 4 (empat) posisi berdasarkan pangsa pasar yang dicapai yaitu pemimpin pasar (*market leader*), penantang pasar (*market challenger*), pengikut pasar (*market pollower*), dan penceruk pasar (*market nicher*)”.

Strategi-strategi Bersaing Generik

Porter (2007:71) menerangkan bahwa “ketika menghadapi para pesaing ada tiga strategi bersaing yang secara generik memiliki potensi mengungguli Perusahaan dari para perusahaan pesaing, yaitu:

1. Keunggulan Biaya Menyeluruh
Keunggulan biaya menyeluruh merupakan kegiatan Perusahaan mengelola seluruh biaya secara efektif dan efisien sehingga tercapai suatu biaya yang rendah namun dengan hasil laba yang tinggi.
2. Diferensiasi
Strategi diferensiasi merupakan kegiatan Perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan memberikan nilai yang berbeda dari produk pesaing.
3. Fokus
Strategi fokus merupakan suatu upaya Perusahaan untuk memusatkan perhatiannya kepada suatu kelompok pembeli, segmentasi pasar, dan wilayah geografis tertentu.

Promosi

Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi produk yang dilakukan perusahaan agar konsumen mengenal dan membeli produk yang ditawarkan. Untuk menjalankan bisnis dalam dunia industri, perusahaan harus mampu menentukan alat promosi

dengan tepat agar tercapainya tujuan bisnis yang efektif dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini tidak membuat pelaku usaha sulit untuk menemukan media apa yang harus digunakan untuk melakukan kegiatan promosi ini. Melihat dari segi makna promosi sangat berpengaruh terhadap tersalurnya informasi produk ke konsumen. Hal tersebut dapat menyebabkan calon konsumen mengenal produk yang ditawarkan sehingga dengan mudah produk itu bisa diterima calon konsumen.

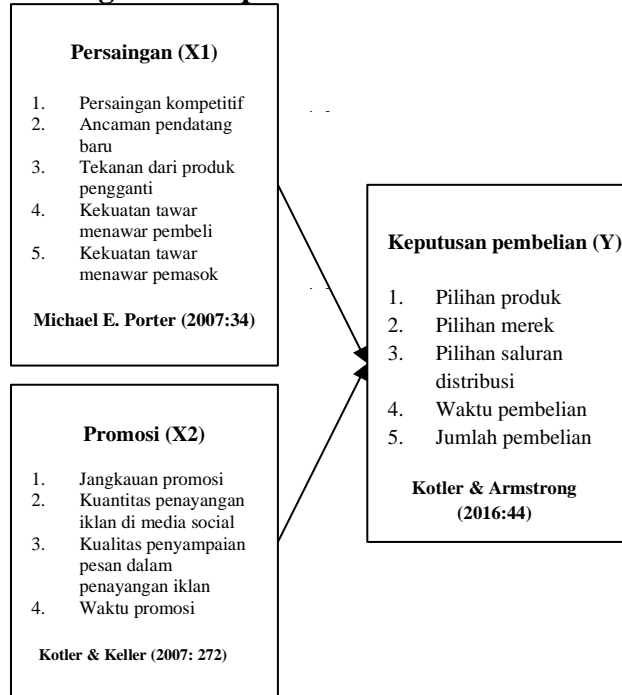
“Promosi juga bisa diartikan sebagai suatu tindakan komunikasi Perusahaan dengan konsumen atau pasar, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar konsumen mengenal dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan” (Kotler & Keller, 2016). Anoraga (2009:222) menyatakan bahwa “promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh Perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”.

Tujuan Promosi

Menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen merupakan tujuan pertama dari promosi, Tjiptono (2016):

1. Menginformasi, dapat berupa:
 - a) Informasi tentang keberadaan jasa dan produk;
 - b) Informasi tentang cara pemakaian produk;
 - c) Informasi tentang perubahan harga;
 - d) Informasi tentang cara kerja produk;
 - e) Informasi tentang meluruskan kesan yang keliru;
2. Mengingatkan, dapat berupa:
 - a) Mengingatkan waktu ketersediaan produk;
 - b) Mengingatkan tempat pembelian produk;
 - c) Membuat calon konsumen tetap mengingat produk tanpa iklan;
 - d) Menjaga ingatan calon konsumen tentang produk yang ditawarkan;
3. Membujuk calon konsumen, dapat berupa:
 - a) Mendorong calon konsumen untuk membeli produk;
 - b) Mengubah persepsi calon konsumen tentang atribut pokok;

Kerangka Konseptual



H1: Persaingan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram.

H2: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. “Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bermaksud untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2019:20). Dengan penelitian ini peneliti nantinya akan membangun teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Metode ini nantinya memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh persaingan dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan Merek Supermi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode *sample survey*. “*Sample survey* adalah metode pengambil Sebagian dari populasi untuk mendapatkan sampel yang diharapkan dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan guna mendapatkan data yang benar-benar representative, Nazir (2005:271):

Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner menjadi alat yang akan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Komposisi dari kuisisioner itu sendiri adalah berupa daftar pernyataan yang digunakan untuk mewawancarai responden sesuai kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya kemudian diolah dengan memanfaatkan aplikasi SPSS sebagai alat analisis data dan Excel sebagai penyusun data. Sedangkan data skunder yang akan digunakan penelitian ini adalah web, jurnal, buku- buku, dan sumberlainya yang dipublikasikan secara umum.

Dalam usaha untuk mendapatkan data maupun informasi yang dibutuhkan, maka peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan teknik angket yang berisi pernyataan-pernyataan tertentu seputar pengaruh persaingan dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan Merek Supermi PT Indofood Sukses CBP Makmur Tbk di Kota Mataram yang kemudia akan disebar secara lansung ke responden yang kemudian diolah dengan memanfaatkan aplikasi SPSS sebagai alat analisis data dan Excel sebagai penyusun data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Deskripsi Responden Penelitian

Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40%
2	perempuan	60	60%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah,2023

Dari tabel di atas, responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 dengan persentase

sebesar 40%, dan Perempuan sebanyak 60 dengan persentase sebesar 60%. Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini Perempuan menjadi konsumen terbanyak mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Makmur Sukses Tbk.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	persentase
1	18-23	93	93%
2	24-28	3	3%
3	29-33	-	-
4	>33	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa usia responden terbesar pada penelitian ini adalah usia 18-23 tahun dengan jumlah 93 atau 93%, selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia >33 tahun dengan jumlah 4 atau 4% kemudian disusul oleh responden yang berusia 24-28 tahun dengan jumlah 3 atau 3%. Dari data ini dapat diketahui bahwa usia responden (konsumen mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram) terbesar adalah responden dengan usia 18-23 tahun dengan jumlah 93 responden dengan persentase sebesar 93%

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	93	93%
2	wiraswasta	3	3%
3	Pegawai negeri/BUMN/TN I/POLRI	-	-
4	Pegawai/karyawan swasta	2	2%
5	lainnya	2	2%
jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah,2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pekerjaan responden terbesar pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 93 atau 93%, kemudian disusul wiraswasta dengan jumlah 3 atau 3% dan diikuti pegawai/karyawan dengan jumlah 2 atau 2% dan pekerjaan lainnya sebanyak 2 responden atau 2%.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31086362
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.052
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah,2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persaingan	0,607	1.647	Tidak terjadi multikolinier
Promosi	0,607	1.647	Tidak terjadi multikolinier

Sumber: data primer diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel persaingan (0,607) dan variabel promosi (0,607) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel persaingan (1.647) dan variabel promosi (1.647) lebih kecil dari 10,00 yang artinya data bebas dari gejala multikolonieritas atau tidak tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.102	1.186		2.616	.010
	persaingan	.399	.090	.371	4.440	.000
	promosi	.551	.096	.478	5.724	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat nilai konstanta 3.102 dan untuk variabel persaingan (nilai B) sebesar 0,399 dan variabel promosi (nilai B) sebesar 0,551 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.102 + 0,399X_1 + 0,551X_2.$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 3,102 yang menyatakan jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu variabel persaingan dan variabel promosi, maka keputusan pembelian sebesar 3,102
- Koefisien X1 sebesar 0,399 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel X1 (persaingan) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,399(39,9%) atau sebaliknya setiap terjadinya penurunan variabel X1 sebesar satu satuan maka keputusan pembelian sebesar 0,399(39,9%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Koefisien X2 sebesar 0,551 berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel X2 (promosi) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,551(55,1%) atau sebaliknya setiap terjadinya penurunan variabel X2 sebesar satu satuan maka keputusan pembelian sebesar 0,551(55,1%). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap mi instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 4.10 Hasil Perhitungan t_{hitung} Pada Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.102	1.186		2.616	.010
	persaingan	.399	.090	.371	4.440	.000
	promosi	.551	.096	.478	5.724	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat diketahui bahwa:

- Nilai t hitung persaingan (X1) sebesar 4,440 dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya pengaruh persaingan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,440 > t$ tabel 1,984, maka H0 di tolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga hipotesis 1 terbukti.
- Nilai t hitung promosi (X2) sebesar 5,724 dengan nilai signifikan 0,000 yang artinya pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,724 > t$ tabel 1,984, maka H0 di tolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis 2 terbukti.



Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11 Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.580	2.335

a. Predictors: (Constant), promosi, persaingan

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, di dapat nilai R sebesar 0,767 yang berarti bahwa terjadi hubungan yang cukup kuat antara variabel persaingan dan variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk nilai R square didapat hasil sebesar 0,589 yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persaingan dan variabel promosi sebesar 58,9% sedangkan sisanya 41,1 %dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diobservasikan. Sedangkan untuk nilai adjusted R square sebesar 0,580 yang artinya pengaruh variabel independent yaitu persaingan (X_1) dan (X_2) terhadap variabel dependen sebesar 58,0% sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Persaingan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan hasil dari analisis data menunjukkan bahwa variabel keputusan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian regresi linear berganda yang memperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,399 dan pada uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($4,440 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa variabel persaingan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram.

Hasil penelitian ini juga menguatkan teori yang diungkapkan oleh Michael E. Porter (2007:37), bahwa hadirnya pendatang baru akan membawa kapasitas baru, keinginan untuk mendapatkan bagian pasar, dan sumber daya utama. Akibatnya harga menjadi turun dan biaya membengkak. Hal tersebut terjadi karena pendatang baru akan menawarkan produk baru dan

unik dengan harga yang murah. semakin baru dan unik produk yang ditawarkan maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian yang sebelumnya yang yang di lakukan olah Hermanto 2018, dengan judul “pengaruh persaingan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu”. Yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persaingan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada CV. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu dengan koefisien regresi sebesar 0,271.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Destia Purnawati dan Fahimul Amri 2020, yang berjudul “pengaruh strategi pemasaran dan persaingan usaha terhadap keputusan pembelian *Skincare Dreamlashes*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha memiliki pengaruh terhadap pembelian *Skincare Dreamlashes*. Hal itu dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa sebesar 2,618 sedangkan t tabel sebesar 1,661 pada taraf 5%.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh nilai koefisien 0,551 dan pada uji t diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($5,724 > 1,984$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram.

Hasil ini memperkuat teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Kaller, 2016 bahwa promosi bisa siartikan sebagai suatu Tindakan komunikasi Perusahaan dengan konsumen atau pasar, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar konsumen mengenal dan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Hasil ini juga memperkuat teori yang di ungkapkan Anoraga (2009: 222) tentang promosi sebagai suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan



oleh Perusahaan untuk untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erwin Setiadi 2020, dengan judul “pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Syrup Monin pada PT. Kharisma Sukses Gemiling”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Syrup Monin pada PT. Kharisma Sukses Gemiling. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar 3,812 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan nilai signifikansi di bawah 0,05.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “pengaruh persaingan dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cpb Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram”. Responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang berdomisili di Kota Mataram dan menjadi konsumen mie instan merek Supermi. Berdasarkan data primer yang dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan IBM SPSS versi 25 berdasarkan masalah tersebut maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian regresi linear berganda dengan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,399 dan pada uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($4,440 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa variabel persaingan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian regresi linear berganda dengan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,551 dan pada uji t diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($5,724 > 1,984$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa variabel persaingan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram.

Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui persaingan. Berdasarkan hasil penelitian persaingan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Maka dari itu pihak Perusahaan disarankan untuk menciptakan inovasi baru yang tidak dimiliki produk baru (ancaman pendatang baru) sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian terhadap produk Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Mempertimbangkan saran dari responden bahwa, sebagai produk awal Supermi harus menambah volume produksi sehingga tidak kalah dari produk pesaing.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui promosi. Berdasarkan hasil penelitian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Maka dari itu pihak Perusahaan disarankan untuk selalu melakukan kegiatan promosi yang mudah terjangkau oleh konsumen entah melalui media sosial, media cetak, atau periklanan, sehingga mudah bagi konsumen untuk mengenal dan membeli produk atau merek yang ditawarkan khususnya pada produk mie instan merek Supermi PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk di Kota Mataram. Mempertimbangkan saran dari responden bahwa, produk Supermi harus sering melakukan promosi pada iklan televisi agar supermi tidak hilang dari ingatan konsumen.

b. Bagi Penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah atau menggantikan variabel dan mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor diluar variabel ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh lebih lengkap. Sebelum melakukan penelitian, bagi peneliti selanjutnya harus melakukan riset terlebih dahulu agar peneliti benar-benar mengenal masalah- masalah yang mau diteliti sehingga memudahkan proses penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta:PT. Renika Cpta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London : Pearson Education.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalis Indonesia.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Persaingan (Competitive Strategy) Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.