

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MI INSTAN IMPOR BERLABEL HALAL MUI DI YOGYAKARTA

Dhika Pawitra Utami¹, Dyah Ismoyowati², Darmawan Ari Nugroho²

INTISARI

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan ketika hendak membeli suatu produk salah satunya adalah faktor bauran pemasaran. Pada dasarnya bauran pemasaran merupakan suatu hal yang menyeluruh yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan harapan bahwa setiap elemen 4'p tersebut (produk, harga, tempat atau distribusi dan juga promosi) dapat memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen dan tentunya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan data yang dihimpun *world instant noodles association* (WINA), pada Tahun 2015 Indonesia merupakan negara dengan konsumsi mi instan peringkat kedua terbesar di dunia. Mengingat tingginya angka konsumsi mi instan di Indonesia, menyebabkan Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk memasarkan produk mi instan impor. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk mayoritas muslim terbanyak di dunia. Sehingga kehalalan merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam pembelian produk makanan. Untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran produk mi instan impor Samyang berlabel halal MUI di Yogyakarta baik secara langsung atau tidak langsung terhadap keputusan pembelian dilakukan melalui metode *structural equation model* (SEM).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mi instan impor samyang berlabel halal MUI di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Responden yang digunakan adalah 216 mahasiswa atau mahasiswi yang berkuliah di Yogyakarta yang pernah mengonsumsi dan membeli mi instan Samyang dengan jumlah pembelian minimal 2 kali atau lebih di *retail modern*.

Kesimpulan dari penelitian adalah variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh langsung terbesar dibandingkan dengan variabel lain dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0,688 yang signifikan pada *p-value* 0,01% dengan indikator produk yakni cita rasa dengan nilai *squaread multiple correletion* terbesar dibandingkan dengan indikator bauran pemasaran lainnya dengan nilai 0,496. Serta pengaruh tidak langsung terbesar bauran pemasaran sebagai variabel mediasi yakni pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian dengan koefisien *standardized* sebesar 0,619.

Kata kunci: Kata kunci: Bauran Pemasaran, Label Halal, Mi Instan Impor, Model Persamaan Struktural.

¹Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

²Staff Pengajar Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKETING MIX TOWARDS THE PURCHASING OF IMPORTED MUI HALAL LABELED INSTANT NOODLE PRODUCTS IN YOGYAKARTA

Dhika Pawitra Utami¹, Dyah Ismoyowati², Darmawan Ari Nugroho²

ABSTRACT

There are many factors that can influence the decision-making in buying a product, one of them is the marketing mix factor. Basically, the marketing mix is a comprehensive thing offered by the company to its customers with the expectation that every 4p element (product, price, place or distribution, and also promotion) can meet the needs, the desire of the consumers and certainly can provide benefits for the company. Based on the data collected by World Instant Noodles Association (WINA), in 2015 Indonesia is ranked second as the most instant noodle consuming country. This causes Indonesia to become a market with the potential to market import instant noodle products. Indonesia is one of a number of countries which citizens are of Muslim majority. Because of this, being halal is an important factor to be considered in the purchase of a food product. To analyze the effect of marketing mix of imported Samyang MUI halal labeled instant noodle products in Yogyakarta directly or indirectly towards purchase done with the method of structural equation model (SEM).

The purpose of this research is to find out how much direct and indirect influence of marketing mix variable towards the purchasing of imported Samyang halal MUI halal labeled instant noodle in Yogyakarta. The sampling technique is done by purposive sampling. Respondents used are 216 students or college students who study in Yogyakarta who consume and buy instant noodles Samyang with the minimum purchase of 2 times or more in modern retail.

The conclusion of this research is that the variable of marketing mix has the biggest direct effect compared to others with standardized coefficient value of 0,688 that's significant on p-value 0, 01% with taste as the product indicator with the biggest squared multiple correlation value compared with other marketing mix indicators with the value of 0,496. It also has the biggest indirect effect of marketing mix as mediation variable which is on the variable of halal label towards purchase with the standardized coefficient of 0,619.

Keywords: Keywords: Marketing Mix, Halal Label, Imported Instant Noodle, Structural Equation Modelling

¹Student of Industrial Technology of Agriculture Department, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University

²Lecturer Staff of Industrial Technology of Agriculture, Faculty of Agriculture Technology, Gadjah Mada University