

## ANALISA PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AKAN PRODUK MIE LOPO TIMOR MELALUI MOTIVASI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING

Jonathan Wandy dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : [m36410004@john.petra.ac.id](mailto:m36410004@john.petra.ac.id) ; [dharmayanti@peter.petra.ac.id](mailto:dharmayanti@peter.petra.ac.id)

**Abstract** – *The growth of business engaged in the industry are now develop well. As the only one industry of noodle has begun in Kupang, NTT, CV. Usaha Timor Makmur have competence with many product from another islands, like java and Sulawesi. The good marketing mix strategy can make good motivation then make purchase intention the konsumen. This research are create for analyze marketing mix influence to purchase intention through motivation as variable intervening with spread 100 questionnaire to responden who buy and consume Mie Lopo Timor product. This research using quantitative mothod. Using structural equation method model – partial least square SEM – PLS. Research show that marketing mix influences motivation and motivation influences purchase intention of customer.*

**Keywords** : *marketing mix, motivation and purchase intention.*

### 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini industri mie sangat berkembang dikarenakan permintaan dari produk mie terus naik. Hal ini di sebabkan oleh perubahan gaya hidup konsumen pada umumnya yang menuntut semua nya lebih praktis, sehingga mie menjadi salah satu produk substitusi pengganti nasi karena lebih mudah di sajikan. Selain itu mie juga memiliki rasa yang lebih menarik dan bervariasi dari pada nasi.

Tingginya permintaan akan produk mie ini diperkuat dengan ada nya pernyataan dari Sribugo Suratmo "Tahun ini, utilisasi produsen mi instan diproyeksikan mencapai 18 miliar bungkus, naik 10% dari realisasi pada 2012

sebesar 16,5 miliar bungkus. Kenaikan penjualan ditopang tren penggunaan mi instan sebagai makanan pengganti nasi". Dengan adanya prospek tersebut, pengaruh minat yang meningkatkan kapasitas permintaan. Peluang ini merupakan kesempatan yang sangat bagus dan sayang apabila di lewatkan.

Dengan adanya kesempatan ini membuat para pengusaha mie semakin berinovasi dalam pola – pola pemasaran yang di jalankan perusahaan nya. Inovasi produk mie sekarang ini seperti variasi rasa, kemasan dan lain sebagainya. Dari segi harga sebagian besar pengusaha di *industry* ini melakukan penekanan – penekanan harga yang saling mematikan satu sama lain. Dari segi *place* / saluran distribusi banyak pengusaha mengupayakan berbagai macam cara agar produknya dapat di serap oleh pasar. Sedangkan dari segi promosi sangat banyak dan sangat bervariasi strategi – strategi yang di gunakan perusahaan, seperti iklan, *discount*, *event* dan lain sebagainya.

Wilayah Nusa Tenggara Timur merupakan wilayah yang kurang maju, kebanyakan penduduk nya adalah masyarakat dengan ekonomi menengah ke bawah. Pada umumnya mata pencaharian utama penduduk nya adalah petani, nelayan dan juga sebagai pegawai negeri. UMP untuk wilayah tersebut masih cukup jauh bila di dibandingkan dengan Surabaya, UMP di sana Rp. 1.100.000,00.

Kota Kupang merupakan ibu kota dari Nusa Tenggara Timur, banyak penduduk dari luar kota kupang pada umumnya seperti ras cina, jawa, bugis, dan barat yang ada di sana. Kebanyakan orang bugis, orang cina dan orang jawa menjadi pedagang dan pengusaha restoran, sedangkan orang barat mereka hanya datang

untuk berlibur karena daratan kota kupang sangat dekat dengan Australia.

Di Nusa Tenggara Timur tidak terdapat banyak perusahaan penghasil produk, sehingga kebanyakan produk dikirim dari Jawa. Kota Kupang sebagai ibukota merupakan kota panutan, sehingga apa yang akan menjadi tren di wilayah NTT lainnya, sebelumnya akan menjadi tren di wilayah kota Kupang terlebih dahulu.

CV. Usaha Timor Makmur adalah perusahaan yang bergerak di bidang *industry* mie kering / mie telur sedang dalam proses melakukan inovasi usaha ke mie instan dan berada di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur.

Pada umumnya *supplier* / produsen mengirim mie dalam kemasan ke wilayah distribusinya masing – masing, salah satunya Nusa Tenggara Timur, berbeda dengan CV. UTM, perusahaan mengirim tepung yang tentunya memiliki masa yang lebih padat sehingga menghemat biaya distribusi.

Di Nusa Tenggara Timur, perusahaan memiliki dua pesaing utama yaitu Mie Belalang dan Mie Kuda Menjangan yang berasal dari Jawa dan telah masuk sebelum perusahaan berdiri. Untuk wilayah Nusa Tenggara Timur kebanyakan *supply* mie berasal dari Ujung Pandang dan Jawa, untuk produk mie yang di hasilkan oleh Nusa Tenggara Timur sendiri adalah Mie Lopo Timor.

Masyarakat NTT atau yang akrab di kenal dengan panggilan orang timur memiliki ciri – ciri yang sangat umum, kebanyakan dari mereka karena latar belakang wilayah yang kurang maju mengakibatkan latar belakang pendidikan dan juga perekonomian yang kurang. Mereka pada umumnya suka membeli produk dengan kualitas yang wajar, dengan harga yang murah dan mudah di dapatkan. Mereka juga sangat suka dengan produk – produk yang memberikan banyak promosi, seperti *discount*, hadiah dll. Sehingga kebanyakan dari mereka membeli produk tanpa memperhatikan aspek kualitas dari produk itu sendiri, karena *focus* utama dari pembelian barang mereka adalah pemenuhan kebutuhan bukan pemuas kebutuhan. Marketing mix merupakan kombinasi yang sangat penting yang harus digunakan untuk

menjual produk dari perusahaan. Loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, minat beli konsumen dan masih banyak lagi hal – hal yang timbul dari penerapan strategi marketing mix suatu perusahaan. Strategi produk yang baik, harga yang tepat, distribusi yang konsisten dan promosi yang menarik adalah hal – hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Tanpa strategi marketing mix yang tepat, perusahaan akan susah untuk dapat bertahan. Dengan adanya strategi marketing mix kita dapat melakukan pendekatan – pendekatan yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

## RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah *product* berpengaruh terhadap motivasi konsumen pada produk Mie Lopo Timor di Kupang ?
- 2) Apakah *price* berpengaruh terhadap motivasi konsumen pada produk Mie Lopo Timor di Kupang ?
- 3) Apakah *place* berpengaruh terhadap motivasi konsumen pada produk Mie Lopo Timor di Kupang ?
- 4) Apakah *promotion* berpengaruh terhadap motivasi konsumen pada produk Mie Lopo Timor di Kupang ?
- 5) Apakah motivasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Lopo Timor di Kupang ?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Marketing Mix

Menurut (Kotler, 2007) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Pada umumnya pemasaran di bagi menjadi empat bagian yang saling terkait, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), letak (*place*), promosi (*promotion*). Jika digabung, keempat elemen diatas dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*) atau empat P (*four Ps*), yang digunakan oleh produsen untuk merespon keinginan dari sasaran pasarnya.

### 2.1.1. Product

Bagian paling penting dalam pemasaran adalah pembentukan produk untuk dijual yang bertujuan untuk memberi nilai-nilai bagi penggunaannya. Jika terbukti sebuah perusahaan memiliki reputasi yang hebat meliputi dari harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik namun tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha bauran pemasaran tidak dapat berjalan dengan baik dan lancar. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang dipasarkan, mengetahui selera konsumen saat ini, apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Goldsmith, 1999) atribut produk meliputi :

- a) *Level of quality* merupakan bagian dari produk yang utama yaitu mengenai kualitas dari produk tersebut, gambaran dari produk yang di hasilkan oleh perusahaan.
- b) *Accessories* adalah segala sesuatu komponen yang menempel pada produk yang memberikan nilai lebih dan melengkapi produk tersebut sehingga menjadi lebih sempurna.
- c) *Volume of product* adalah ukuran, massa, volume produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

### 2.1.2. Price

Menurut (Buchari, 2007) pengertian harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Kotler & Armstrong, 1980) yang dimaksud harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler, 2005), harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan harga pun memiliki komponen-komponen tersendiri yang terdiri dari:

- a) **Tingkat harga** ialah suatu uraian harga yang dicantumkan pada suatu produk. Berfungsi dan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai harga dari produk perusahaan.
- b) **Diskon/rabat** merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut (Kotler &

Armstrong, 1980) diskon dapat bermacam-macam bentuknya

### 2.1.3. Place

“Tempat (*place*) mencakup semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantarkan suatu produk kepada konsumen yang tepat, di saat yang tepat yaitu saat konsumen tersebut menginginkannya (Grewal & Levy, 2008).”

Menurut (Kotler & Armstrong, 1980) definisi tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Dari penelitian (Sulistya, 2008), mengatakan bahwa atribut *place* sebagai berikut :

- a) ketersediaan produk adalah bagaimana perusahaan menyediakan dan memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen di pasar akan produk dari perusahaan.
- b) lokasi bangunan : lokasi / letak keberadaan bangunan dari perusahaan penghasil produk.
- c) lokasi counter : lokasi / letak keberadaan bangunan dari counter yang menjual produk dari perusahaan.
- d) penataan : bagaimana produk perusahaan dalam penataannya, penempatannya, penyimpanannya.

### 2.1.4. Promotion

Menurut (Grewal & Levy, 2008) Promosi adalah komunikasi seorang pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial mengenai barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat mereka atau menimbulkan tanggapan. Pada umumnya, promosi dapat memperkuat nilai dari sebuah barang atau jasa.

Menurut (Goldsmith, 1999) atribut promosi terbagi sebagai berikut :

- a) *Advertising* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mengajak, dan mengingatkan masyarakat mengenai perusahaan dan produk dari perusahaan.
- b) *personal selling* adalah cara yang di gunakan oleh perusahaan untuk memperoleh

penjualan dengan pendekatan secara langsung kepada konsumen.

- c) *sales promotion* merupakan strategi dari perusahaan yang di gunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dengan memberikan value, benefit untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
- d) *public relation* adalah upaya atau peran yang di jalan kan perusahaan untuk menjalin / menjaga hubungan dengan pelanggan dari perusahaan.

## 2.2. Motivasi

Sebagian besar kebutuhan spesifik individu memiliki gairah yang terhitung oleh waktu. Gairah atau *arousal* ini disebabkan oleh rangsangan internal yang ditemukan psikologi manusia, proses emosional atau kognitif, serta rangsangan di lingkungan luar. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) ada berbagai macam gairah atau *arousal*, sebagai berikut:

### a) *Physiological Arousal*

Tubuh memiliki kebutuhan yang spesifik dalam beberapa keadaan tertentu. Penurunan kadar gula darah atau perut kontraksi akan memicu kesadaran kebutuhan akan lapar. Sebagian besar dari yang dialami tubuh ini membangkitkan kebutuhan. Seorang individu merasa tidak puas dengan keadaannya saat itu dan akan berusaha untuk membuat dirinya puas dengan memuaskan kebutuhannya.

### b) *Emotional Arousal*

Kadang-kadang melamun menghasilkan gairah atau rangsangan akan kebutuhan. Orang-orang yang bosan atau yang frustrasi dalam berusaha untuk mencapai tujuan mereka sering terlibat dalam melamun atau *daydreaming* di mana mereka membayangkan diri mereka dalam segala macam situasi yang diinginkan (situasi yang telah mencapai tujuan mereka).

### c) *Cognitive Arousal*

Pikiran acak atau *random* dapat menyebabkan kesadaran akan kebutuhan kognitif. Iklan yang menyentuh akan membuat seorang individu ingat akan sesuatu, kemudian individu tersebut akan memenuhi kebutuhannya. Contoh: melihat iklan yang mengingatkan terhadap rumah / tempat tinggal, maka akan timbul perasaan ingin bertemu dan berbicara dengan orang tua.

### d) *Environmental or Situational Arousal*

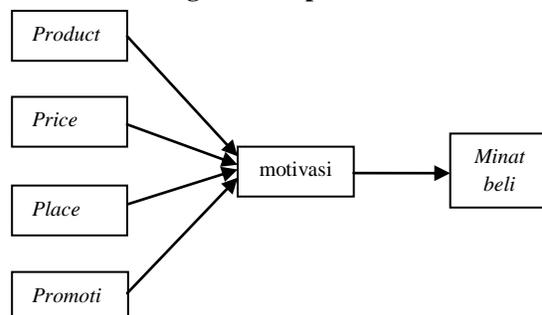
Ketika orang-orang hidup dalam lingkungan yang kompleks dan sangat bervariasi, mereka mengalami banyak kesempatan untuk kebutuhan akan gairah atau *arousal*. Ini menjelaskan mengapa televisi menjelaskan tentang kebutuhan lingkungan lainnya. Karena memberikan informasi ke masyarakat tentang berbagai gaya hidup dan produk dengan harga yang mahal ataupun murah dimana membangkitkan keinginan untuk lebih puas lagi.

## 2.3. Purchase Intention

Menurut (Kotler & Keller, 2007) "*the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*" yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Intensi pembelian didefinisikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Intensi pembelian terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya intensi beli konsumen.

(Kotler & Keller, 2007) pun menambahkan "*customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*". Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

## 2.4. Kerangka Konseptual



### 2.5. Hipotesa

H1 : *Product* berpengaruh terhadap motivasi konsumen

H2 : *Price* berpengaruh terhadap motivasi konsumen

H3 : *Place* berpengaruh terhadap motivasi konsumen

H4 : *Promotion* berpengaruh terhadap motivasi konsumen

H5 : Motivasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Mie Lopo Timor yang berada di Kupang.

Menurut (Malhotra, 2012) sampel adalah kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dalam suatu survei tidaklah perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan banyak biaya dan waktu. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah sebanyak 100 konsumen.

### 3.2. Definisi operasional variable

#### 3.2.1. Variable Independent

1. Product
  - Level of quality
  - Accessories
  - Volume of product
2. Price
  - Tingkat harga
  - Discount
3. Place
  - Ketersediaan
  - Lokasi bangunan
  - Lokasi counter
  - Penataan

4. Promotion
  - Advertising
  - Personal selling
  - Sales promotion
  - Public relation
5. Motivation
  - Physiological arousal
  - Emotional arousal
  - Cognitive arousal
  - Environmental arousal

#### 3.2.2. Variable Dependent

1. Purchase Intention

### 3.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur/*path analysis* dengan menggunakan *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Square*).

Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* (Ghozali, 2010).

1. Model pengukuran atau outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator.
2. Model struktural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R<sup>2</sup>.
3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang didapat lewat prosedur *bootstrapping*.

“Analisa deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan responden dalam penelitian ini yang berdasarkan pada nilai presentase jawaban-jawaban responden.”, (Santoso, 2000). Analisa deskriptif frekuensi ini digunakan untuk menyajikan data-data yang telah diperoleh untuk selanjutnya dideskripsikan. Tampilan yang ada disajikan secara terpisah yang mana terdiri atas satu variabel saja.

## 4. Analisis dan Pembahasan

### 4.1. Profil Responden

Berikut merupakan deskriptif profil responden dari penelitian ini. Dari total 100 responden dapat diketahui :

kategori	keterangan	persentase
usia	<20	7
	21 - 30	17
	31 - 40	31
	41 - 50	28
	>50	17
kelamin	laki - laki	46
	perempuan	54
pengeluaran	<3 juta	79
	3 - 10 juta	14
	>10 juta	7
konsumsi	<1 ball	67
	1 - 5 ball	19
	>5 ball	14
frekuensi pembelian	>3 kali	22
	3 - 5 kali	16
	>5 kali	62

### 4.2. Analisis Validitas dan Reliabilitas

#### 4.2.1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk melihat konsistensi dari variable yang digunakan dalam penelitian. Dan variable harus memiliki nilai alpha cronbach >0.6. Dapat dilihat bahwa semua variable yang digunakan reliable dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

variabel	alpha cronbach	Keterangan
product	0,897	Reliable
price	0,817	Reliable
place	0,879	Reliable
promotion	0,934	Reliable
motivasi	0,804	Reliable
minat beli	0,783	Reliable

#### 4.2.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan dari indicator yang ada dalam variable yang digunakan dalam penelitian. Dan tiap indicator harus memiliki nilai r pearson diatas 0.197. Dapat dilihat semua indicator yang digunakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Variabel	Indikator	Uji Validitas	
		r pearson	Ket.
Product	X1.1	0,811	Valid
	X1.2	0,757	Valid
	X1.3	0,764	Valid
	X1.4	0,798	Valid
	X1.5	0,729	Valid
	X1.6	0,736	Valid
	X1.7	0,668	Valid
	X1.8	0,709	Valid
	X1.9	0,714	Valid
Price	X2.1	0,780	Valid
	X2.2	0,724	Valid
	X2.3	0,706	Valid
	X2.4	0,694	Valid
	X2.5	0,671	Valid
	X2.6	0,620	Valid
	X2.7	0,648	Valid
Place	X3.1	0,816	Valid
	X3.2	0,722	Valid
	X3.3	0,725	Valid
	X3.4	0,511	Valid
	X3.5	0,578	Valid
	X3.6	0,856	Valid
	X3.7	0,658	Valid
	X3.8	0,460	Valid
	X3.9	0,581	Valid
	X3.10	0,763	Valid
	X3.11	0,776	Valid
	X3.12	0,655	Valid
Promotion	X4.1	0,756	Valid
	X4.2	0,766	Valid
	X4.3	0,797	Valid
	X4.4	0,607	Valid
	X4.5	0,757	Valid
	X4.6	0,812	Valid
	X4.7	0,894	Valid
	X4.8	0,804	Valid
	X4.9	0,791	Valid
	X4.10	0,780	Valid
	X4.11	0,736	Valid
	X4.12	0,685	Valid
Motivasi	Y1.1	0,602	Valid
	Y1.2	0,575	Valid
	Y1.3	0,596	Valid
	Y1.4	0,561	Valid
	Y1.5	0,641	Valid
	Y1.6	0,550	Valid
	Y1.7	0,643	Valid
	Y1.8	0,544	Valid
	Y1.9	0,614	Valid
	Y1.10	0,621	Valid
	Y1.11	0,422	Valid
	Y1.12	0,417	Valid
Purchase Intention	Y2.1	0,828	Valid
	Y2.2	0,725	Valid
	Y2.3	0,775	Valid
	Y2.4	0,810	Valid

**4.2.3. Diskriptif Variable Penelitian**

**4.2.3.1. Product**

Indicator dari variable product yang dinilai paling baik adalah volume of product, hal ini dikarenakan valume product dari Mie Lopo Timor cukup besar.

Indikator	Rata-Rata	Std. Deviation
level of quality	3,40	0,82
accessories	3,04	0,84
volume of product	<b>3,52</b>	0,64

**4.2.3.2. Price**

indicator dari variable price yang dinilai paling baik adalah tingkat harga. Hal ini dikarenakan harga dari product Mie Lopo Timor lebih murah dibandingkan dengan produk lain sejenis.

Indikator	Rata-Rata	Std. Deviation
tingkat harga	<b>3,65</b>	0,54
discount	2,18	0,47

**4.2.3.3. Place**

Indicator dari variable place yang dinilai paling baik adalah lokasi counter. Hal ini dikarenakan outlet yang menjual product Mie Lopo Timor cukup banyak, sehingga mudah ditemukan.

Indikator	Rata-Rata	Std. Deviation
ketersediaan	2,86	0,69
lokasi bangunan	2,14	0,50
lokasi counter	<b>3,84</b>	0,56
penataan	3,31	0,69

**4.2.3.4. Promotion**

Indicator dari variable promotion yang dinilai paling baik adalah public reation. Hal ini dikarenakan strategi promosi yang turun langsung ke konsumen akhir dari perusahaan produsen adalah public relation, yaitu melalui event – event.

Indikator	Rata-Rata	Std. Deviation
advertising	2,15	0,78
public relation	<b>3,36</b>	0,65
personal selling	3,21	0,73
sales promotion	2,53	0,70

**4.2.3.5. Motivation**

Indicator dari variable motivation yang paling baik adalah cognitive arousal. Hal ini dikarenakan positioning yang dilakukan oleh perusahaan menimbulkan motivasi dari konsumen Mie Lopo Timor.

Indikator	Rata-Rata	Std. Deviation
physiological arousal	2,82	0,73
environmental arousal	2,60	0,68

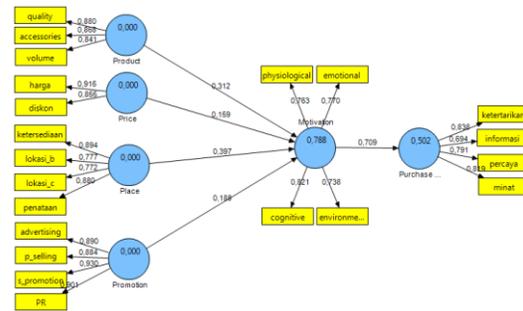
emotional arousal	3,60	0,56
cognitive arousal	<b>3,91</b>	0,57

**4.2.3.6. Purchase Intention**

Indicator dari variable purchase intention yang paling baik adalah percaya. Hal ini dikarenakan produk Mie Lopo Timor merupakan produk local sehingga kepercayaan akan produk menjadi tinggi.

Indikator	Rata-Rata	Std. Deviation
ketertarikan	3,17	0,91
informasi	2,63	1,07
percaya	<b>3,93</b>	0,79
minat	3,83	1,00

**4.3. Partial Least Square**



**4.3.1. Indicator Reliability**

Indicator reliability digunakan untuk menguji konsistensi dari indicator yang digunakan dalam penelitian. Memiliki syarat minimal 0.4. dapat dilihat semua variable yang digunakan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Variabel	Indikator	Reliability
Product	level of quality	0,774
	accessories	0,753
	volume of product	0,708
Price	tingkat harga	0,838
	discount	0,730
Place	ketersediaan	0,800
	penataan	0,604
	lokasi bangunan	0,595
	lokasi counter	0,775
Promotion	advertising	0,792
	public relation	0,782
	personal selling	0,864
	sales promotion	0,812
Motivation	physiological arousal	0,582
	environmental arousal	0,594
	emotional arousal	0,675
	cognitive arousal	0,545
Purchase Intention	ketertarikan	0,702
	informasi	0,481
	percaya	0,625
	minat	0,670

**4.3.2. Internal Consistency Reliability**

Internal Consistency Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi dari variable yang digunakan dalam penelitian dan memiliki syarat camposite reliability diatas 0.6. dapat dilihat semua variable memenuhi syarat. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Product	0,898	Reliabel
Price	0,879	Reliabel
Place	0,900	Reliabel
Promotion	0,945	Reliabel
Motivation	0,856	Reliabel
Purchase Intention	0,866	Reliabel

**4.3.3. Convergent Validity**

Convergent validity digunakan untuk mengukur ketepatan dari variable yang digunakan dalam penelitian, memiliki syarat nilai ave diatas 0.5. dapat dilihat semua variable yang digunakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

variabel	AVE	keterangan
Product	0,745	valid
Price	0,784	valid
Place	0,694	valid
Promotion	0,812	valid
Motivation	0,599	valid
Purchase Intention	0,620	valid

**4.4. Nilai R-Square dan Q-Square**

Dapat dilihat bahwa persentase besarnya pengaruh product, price, place dan promotion terhadap motivation sebesar 78.8% dan pengaruh motivation terhadap minat beli sebesar 50.2%.

variabel	R - Square
product	-
price	-
place	-
promotion	-
motivation	0,788
minat beli	0,502

Nilai Q<sup>2</sup>

$$= 1 - \text{akar kuadrat} [ (1 - 0,788) \times (1 - 0,502) ]$$

$$= 1 - 0,325$$

$$= 0,675$$

Nilai Q-Square digunakan untuk melihat model PLS yang digunakan dalam penelitian. Dapat dilihat goodness of fit dari model yang digunakan adalah 67.5%. sehingga dapat disimpulkan model yang digunakan cukup baik.

**4.5. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk melihat nilai dari masing – masing hipotesis yang digunakan dalam penelitian. Dengan minimal nilai 5% sehingga dapat dinyatakan signifikan.

pengaruh	Koefisien path	t statistic
Product -> Motivation	0,312	5,220
Price -> Motivation	0,159	2,584
Place -> Motivation	0,397	6,220
Promotion -> Motivation	0,188	3,179
Motivation -> Purchase Intention	0,709	12,056

Dapat dilihat setiap hipotesis yang ada dalam penelitian memiliki nilai koefisien path di atas 5%.

**5. Kesimpulan dan Saran**

**5.1. Kesimpulan**

- a) Product berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor.
- b) Price berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor.
- c) Place berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor.
- d) Promotion berpengaruh signifikan terhadap motivasi konsumen akan produk Mie Lopo Timor.

**5.2. Saran**

- a) Kualitas dari produk Mie Lopo Timor harus dipertahankan dan dikembangkan, penggunaan material dan proses produksi harus lah tepat dan dipantau dengan baik, sehingga kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tetap diminati oleh konsumen. Memperbaiki packaging dari produk Mie Lopo Timor sehingga dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Selain itu dapat juga melakukan introduce kepada konsumen mengenai proses pembuatan dari produk Mie Lopo Timor sehingga konsumen menjadi lebih percaya sehingga konsumen menjadi lebih percaya dalam menggunakan produk Mie Lopo Timor.

- b) Harga dari Mie Lopo Timor juga harus kompeten dan dapat dijangkau oleh konsumen, sangat penting bagi Mie Lopo Timor untuk melakukan observasi atas harga produk kompetitor dan daya beli konsumen agar strategi harga yang diterapkan dapat efektif. Langkah konkret yang dapat di tempuh adalah dengan melakukan mark up harga pada periode – periode tertentu yang akan meningkatkan margin perusahaan, seperti pada musim hujan karena kurangnya supply produk dari luar pulau, sehingga harga produk Mie Lopo Timor dapat di mark up.
- c) Saluran distribusi yang digunakan harus terus di kembangkan, dengan meningkatnya jumlah outlet yang menjual Mie Lopo Timor dapat meningkatkan volume penjualan dari Mie Lopo Timor. Selain itu peneliti juga menyarankan agar perusahaan tidak menggunakan distributor kecuali untuk tempat – tempat yang tidak dapat dijangkau oleh perusahaan. Langkah konkret yang dapat diambil adalah dengan meningkatkan jumlah outlet, penetrasi yang terus menerus sehingga territorial penjualan pun dapat menjadi semakin luas. Juga memberikan jadwal intensif untuk para sales dari Mie Lopo Timor untuk melakukan penjualan di wilayah tertentu, sehingga penetrasi lebih efektif dan efisien.
- d) Penggunaan promosi juga sangat berkontribusi, penting bagi perusahaan untuk memberikan program – program penawaran yang menarik dan juga menjalin relasi dengan konsumen akhir dengan mengadakan event – event pada periode tertentu seperti natal, idul fitri dan hari kemerdekaan. Langkah konkret yang dapat diambil adalah dengan mengadakan lomba memasak pada 17 agustus ini, dengan membuat kelompok terdiri dari 2 – 3 orang yang merupakan 1 keluarga. Lomba memasak ini dapat kita ambil dokumentasinya untuk pembuatan kalender untuk konsumen pada tahun baru 2015. Terdiri

atas dokumentasi keluarga yang mengikuti lomba, dokumentasi acara lomba memasak yang ramai, dan dokumentasi hasil memasak dari peserta lomba.

- e) Sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjaga, mempertahankan dan mengembangkan strategi marketing mix Mie Lopo Timor. Serta mempertahankan positioning dari Mie Lopo Timor seperti “Mie Masyarakat Flobamora”, background kuning dari perusahaan yang sangat identik, dan produk lokal. Perusahaan dapat melakukan branding dengan menempelkan sticker perusahaan pada kendaraan perusahaan dan memberikan sumbangan / santunan pada pengemis dipinggir jalan, sehingga pandangan konsumen pada perusahaan merupakan perusahaan yang peduli pada kesejahteraan masyarakat kecil.

## 6. Daftar Pustaka

- [1] Buchari, A. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.
- [2] Ghozali, Imam, (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (4<sup>th</sup> ed). Penerbit Universitas Diponegoro. International, Inc, New Jersey.
- [3] Goldsmith and Blustain. (1999). *Pengembangan Masyarakat : Mempersiapkan Masyarakat Tinggal Landas*. Jakarta : Rineka Cipta
- [4] Grewal, D. L. (2008). *Marketing*. New York : Mc Graw-Hill.
- [5] Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- [6] Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- [7] Kotler, P. & Amstrong, G. (1980). *Prinsip-prinsip Pemasaran 1* (12<sup>th</sup> ed). Jakarta : Erlangga
- [8] Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Jakarta : PT Indeks.
- [9] Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research An Applied Oriented Second Edition*. New Jersey : Prentice Hall.

- [10] Santoso, S. (2005) *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS Verso 12*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [11] Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior (9<sup>th</sup> edition)*. New Jersey : Prentice Hall.
- [12] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Sulistiya, I.& Suharno (2008). *Analisis dan penyusunan strategi pemasaran hypermarket*. Penerbit bulletin ekonomi perikanan.