

## Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie

<sup>1</sup>Siti Mudurikah, <sup>2</sup>Yasinta Marta Ashari, <sup>3</sup>Yulianti Wardaningtri, <sup>4</sup>Saryadi,

<sup>1, 2, 3, 4</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Pinang Raya No. 47 Cemani Sukoharjo, Surakarta Kode Pos 57552  
Telp. 0271-7470050  
[sitimudurikah97@gmail.com](mailto:sitimudurikah97@gmail.com)

### **Abstrak**

*Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tahap pengambilan keputusan ini memperhatikan beberapa faktor antara lain promosi dan kualitas produk yang ditawarkan. Analisis dari studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dari kalangan usia 16 sampai 22 tahun dan diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan cara Accidental Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk baik secara parsial (individu) maupun bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi memiliki pengaruh dominan dibanding kualitas produk dalam pengambilan keputusan konsumen. Besarnya koefisien determinasi sebesar 0,740 artinya variabilitas variable promosi dan kualitas mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk sebesar 74,0%. Sisanya sebesar 26,0 % dipengaruhi variable lain misalnya lokasi.*

*Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

*Purchasing decision is a consumer decision-making process to decide to buy a product or service offered by the company. This decision-making stage takes into account several factors, including promotion and the quality of the products offered. The analysis of this study aims to analyze the effect of promotion and product quality on purchasing decisions of Indomie instant noodles. The sample taken is 100 respondents from the age group of 16 to 22 years and obtained through the distribution of questionnaires by means of Accidental Random Sampling. The results showed that promotion and product quality either partially (individually) or jointly (simultaneously) had a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion has a dominant influence over product quality in consumer decision making. The magnitude of the coefficient of determination of 0.740 means that the variability of promotion and quality variables is able to influence consumer decision making to buy products by 74.0%. The remaining 26.0% is influenced by other variables such as location.*

*Keywords : Promotion, Product Quality, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu bentuk usaha yang melakukan kegiatan produksi baik barang maupun jasa untuk menyediakan kebutuhan bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Keuntungan perusahaan dapat tercapai secara maksimal apabila perusahaan dapat melakukan strategi promosi dengan baik dan secara efektif. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam mendorong kemajuan suatu usaha. Pemasaran sendiri merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan tawaran penjualan suatu produk yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Dalam melakukan promosi, perusahaan akan menargetkan konsumen yang sesuai dengan produk yang perusahaan pasarkan. Agar pemasaran dapat berjalan dengan baik perusahaan harus dapat menguasai pasar dengan efektif. Kegiatan evaluasi juga harus dilakukan dengan cara yang konsisten dengan terus melakukan perbaikan sebab kondisi pasar terus berubah. Strategi pemasaran yang baik dan efektif yakni dengan mengenali dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, melakukan kegiatan promosi secara tepat, mendirikan tempat usaha yang strategis, dan aktif dalam internet marketing atau dengan membuka toko online.

Mie instan merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena cara penyajian yang sangat mudah dan banyaknya varian rasa yang sangat cocok dengan lidah masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Word Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2020, Indonesia merupakan Negara yang memiliki jumlah permintaan mie instan terbanyak di dunia dengan jumlah 12.640 juta porsi pada tahun 2020 sekaligus menjadi urutan ke-2 sebagai Negara dengan permintaan mie instan terbanyak di dunia tahun 2020.

Salah satu produk mie instan yang sangat populer sampai sekarang adalah Indomie yang merupakan merek mie instan yang diproduksi PT Indofood CBP, yang juga merupakan produsen mie instan terbesar di dunia. Di Indonesia perkembangan produk mie instan terus meningkat, hal tersebut juga sejalan dengan kualitas produk mie instan yang dipasarkan. Akan tetapi dalam perjalanan Indomie tidak lepas dari adanya persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat dan membuat para produsen mie instan terus berlomba-lomba dalam menciptakan suatu produk baru yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia serta dengan melakukan pemasaran yang lebih menarik konsumen dan dapat menaikkan penjualan.

Indomie terus melakukan promosi agar produk tersebut terus dikenal oleh masyarakat, salah satu bentuk promosi yang dikeluarkan oleh Indomie adalah dengan menciptakan tagline “Indomie Seleraku” yang sering didengar di televisi dan sampai saat ini hampir seluruh masyarakat Indonesia pasti tahu mengenai tagline tersebut. Selain memasang promosi pada iklan televisi, Indomie juga sering melakukan promosi secara online. Program pemasaran yang dilakukan oleh Indomie bertujuan agar terus menjadikan Indomie sebagai mie instan nomor satu di Indonesia adalah dengan menerapkan nilai-nilai budaya Indonesia yang menunjukkan bahwa Indomie akan selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi yang dibuat oleh Indomie dalam memasarkan produknya dikenal dengan istilah 3A antara lain *Acceptability*, yakni cita rasa yang dimiliki Indomie dapat selalu diterima menjadi selera konsumen, *Avalability*, produk Indomie mudah ditemui dimana saja, *Affordability*, Indomie dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan banyaknya pesaing dalam usaha mie instan mengharuskan Indomie meluncurkan promo-promo menarik yang dapat menambah penjualan.

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan yang dibuat oleh perusahaan dengan tujuan jangka panjang untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran diperlukan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau

jasa. Strategi pemasaran yang baik adalah dengan melakukan kemampuan pemasaran produk yang menarik minat konsumen.

Pesatnya kemajuan teknologi mengharuskan perusahaan menghasilkan inovasi produk baru yang dapat diterima dan berguna bagi konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan para konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan produsen dalam mempertahankan mutu dengan mempertimbangkan aspek –aspek antara lain daya tahan yang dimiliki produk tersebut, tingkat kebutuhan, dan nilai kemudahan yang ditawarkan produk atau jasa untuk memberikan identitas produknya sehingga dapat mempertahankan konsumen dan menambah penjualan. Kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tidak lepas dari adanya pengaruh tingkat mutu perusahaan kepada konsumen. Semakin tinggi mutu yang diberikan produsen kepada konsumen maka akan semakin tinggi juga (Wijanarko, 2018) permintaan konsumen.

Kualitas dan mutu yang dimiliki Indomie juga sudah diakui banyak pihak, terbukti Indomie banyaknya penghargaan yang berhasil diraih Indomie. Indomie menyadari bahwa kualitas produk sangat berperan penting dalam suatu usaha karena dengan semakin banyaknya pesaing dalam usaha mie instan ini menyebabkan sulitnya produsen dalam menaikkan jumlah konsumennya.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:37) dalam Tjondrokoesoeno (2016) pengertian keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar memutuskan membeli barang atau jasa yang ditawarkan produsen. Kegiatan promosi sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Kotler, (2003:202) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu faktor budaya, social, pribadi, dan faktor psikologis.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Rancangan Kegiatan**

Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel-variabel. Metode penelitian ini dilakukan dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disebar kepada responden dari kalangan usia 16-22 tahun untuk memberikan tanggapan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisis, mengetahui serta menjelaskan hubungan Inovasi Produk dan Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie. Populasi dari penelitian ini adalah dari berbagai kalangan usia yang pernah membeli produk indomie dan mempunyai minat untuk membeli ulang yaitu sebanyak 100 responden.

### **Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

PT Indofood Sukses Makmur Tbk telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan total food solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan dan merupakan salah satu perusahaan makanan terbesar di Indonesia yang terdiri dari beberapa produksi makanan seperti mie instan salah satunya. Indofood merupakan produsen mie instan terbesar dan terdepa di Indonesia, perusahaan ini dikenal karena memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki cita rasa yang sangat khas serta memiliki selera yang cocok dengan lidah masyarakat Indonesia, selain itu Indomie juga memasarkan produknya dengan harga yang sangat terjangkau.

Indomie juga dapat di konsumsi oleh berbagai kalangan usia, dengan cita rasa yang khas, lezat serta sudah terbukti halal dan BPOM. Maka dari pernyataan itu, dapat membuat para konsumen

lebih yakin dan merasa puas untuk membeli produk Indomie. Oleh karena itu, peneliti mencoba untuk lebih fokus dalam melakukan penelitian terhadap berbagai kalangan usia yang mengonsumsi produk Indomie.

### **Bahan dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini sumber data atau bahan diambil dari berbagai literatur yang kami analisis sesuai dengan judul jurnal kami, kemudian kami juga menyebar kuesioner kepada responden di kalangan usia 16-22 tahun untuk mendapatkan jawaban survei produk kami yaitu Indomie.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner dengan cara *Accidental Random Sampling* menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan tujuan riset dan akan ditanggapi oleh responden.

Accidental Random Sampling merupakan teknik penentuan sampel yang dibuat berdasarkan kebetulan, yaitu seorang peneliti yang secara kebetulan atau tidak sengaja bertemu dengan konsumen dan menjadikan sebagai sampel dalam penelitiannya tanpa melakukan perencanaan sebelumnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL DATA RESPONDEN**

Profil Responden

Karakteristik responden berdasarkan nama dan usia yang disajikan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 1. Profil Responden**

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Usia :		
16 Tahun	5	5%
17 Tahun	4	4%
18 Tahun	5	5%
19 Tahun	50	50%
20 Tahun	24	24%
21 Tahun	9	9%
22 Tahun	3	3%

Responden adalah 100 konsumen produk Indomie yang terdiri dari berbagai kalangan. Responden perempuan mendominasi dengan persentase 55% dari seluruh responden yang mengirim jawaban. Berdasarkan data hasil penelitian yang diambil saat pengumpulan data, mayoritas konsumen produk Indomie perempuan.

Usia responden penggemar atau konsumen Indomie pada umumnya 16 Tahun sebesar 5%, 17 Tahun sebesar 4%, 18 Tahun sebesar 5%, 19 Tahun sebesar 50%, 20 Tahun sebesar 24%, 21 Tahun sebesar 9%, dan 22 Tahun sebesar 3%.

**HASIL PENELITIAN**  
**Uji Instrumen Penelitian**

**Tabel 1 Hasil Validitas Keputusan Pembelian**

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Ket
Y1	0,749	0,195	Valid
Y2	0,725	0,195	Valid
Y3	0,757	0,195	Valid
Y4	0,751	0,195	Valid
Y5	0,720	0,195	Valid
Y6	0,356	0,195	Valid
Y7	0,660	0,195	Valid
Y8	0,814	0,195	Valid

**Tabel 2 Hasil Validitas Promosi**

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Ket
X1.1	0,710	0,195	Valid
X1.2	0,752	0,195	Valid
X1.3	0,878	0,195	Valid
X1.4	0,766	0,195	Valid
X1.5	0,662	0,195	Valid

**Tabel 3 Hasil Validitas Kualitas Produk**

Item	Corrected Item-Total Correlation	r-tabel	Ket
X2.1	0,683	0,195	Valid
X2.2	0,802	0,195	Valid
X2.3	0,830	0,195	Valid
X2.4	0,877	0,195	Valid
X2.5	0,750	0,195	Valid
X2.6	0,800	0,195	Valid

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Item pertanyaan	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,898	<i>Alpha</i>	Reliabel
Promosi (X1)	0,899	<i>Cronbach &gt; 0,60</i>	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,926	<i>maka reliabel</i>	Reliabel

**Tabel 5 Hasil Regresi**

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	4.095	1.641	.014
Promosi	.943	.155	.000
Kualitas Produk	.314	.135	.022

Persamaan :

$$Y = 4,095 + 0,943 X1 + 0,314 X2 + e_1$$

**Tabel 6 Uji F**

Ket.	F hit.	Sig.
Regresi Persamaan	138.085	0,000

**Koefisien Determinasi**

**Table 7 Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.735	2.725	1.854

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

Diperoleh  $R^2 = 0,740$

**PEMBAHASAN**

**UJI INSTRUMEN**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)**

Pada Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel Promosi (X1), Variabel Kualitas Produk (X2) diatas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan **Valid** dengan korelasi pearson.

**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembeli (Y)**

Dalam Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel Promosi (X1), Variabel Kualitas Produk (X2) ini digunakan untuk meyakinkan responden terkait kuesioner yang kami susun dengan benar-benar baik untuk menghasilkan data yang valid. Dari pengujian Variabel Y terdapat 8 item dengan Crobach's Alpha 0,898. Dari pengujian Variabel X1 terdapat 5 item dan Cronbach's Alpha 0,899. Dari pengujian Variabel X2 terdapat 6 item dan Cronbach's Alpha 0,926.

**Regresi Linear Berganda**

Regresi Linear Berganda merupakan hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel independen (X1,X2) dengan variabel dependen (Y).

Berdasarkan data diatas diperoleh angka R sebesar 0,860. Hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 berhubungan yang sangat kuat dengan konsumen Indomie. Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan konsumen mengenai produk Indomie. Secara langsung ataupun tidak langsung kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

**Dari pengujian Regresi Linear Berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :**

- Konstanta sebesar 4.095
- Koefisien Regresi Variabel Promosi (X1) sebesar 0,943
- Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,314

**UJI ASUMSI KLASIK**

Uji Asumsi Klasik merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linear berganda. Pada pengujian asumsi klasik ini meliputi, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinieritas, Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Dari Uji Asumsi Klasik diatas menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan Asumsi Klasik, baik Autokorelasi, Normalitas, Multikolonieritas, ataupun Heteroskedasitas.

### **Implikasi Manajerial**

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Indomie  
Penelitian ini menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Indomie yaitu dengan memasang iklan dan melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dika Putra Pratama (2020) yang menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya promosi Indomie maka semakin tinggi keputusan pembelian mie Instan Indomie.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Indomie  
Hasil pengujian menunjukkan variable kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berarti bahwa kualitas suatu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dika Putra Pratama (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk Indomie.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas mutu yang dimiliki suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, karena semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk maka akan meningkatkan permintaan konsumen. Kegiatan promosi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan adanya promosi yang menarik dan memiliki strategi yang baik maka permintaan terhadap suatu produk akan meningkat. Dengan adanya promosi yang menarik dan meyakinkan konsumen serta melihat kualitas yang dimiliki suatu produk maka konsumen akan keputusan pembelian produk tersebut.

### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yaitu Indomie harus terus memperluas promosi baik secara langsung maupun tidak langsung dan menghadirkan inovasi baru terhadap produk sehingga konsumen tidak berpaling pada merk pesaing. Kualitas produk Indomie masih dianggap baik oleh masyarakat oleh karena itu Indomie harus terus mempertahankan kualitas yang dimiliki agar tidak kalah dengan pesaing dan dapat mempertahankan konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indomie Rajanya Mi Instan, Kuasai Pasar Lokal Hingga Pasar Global*. (2019). Retrieved December 2021, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/01/indomie-rajanya-mi-instan-kuasai-pasar-lokal-hingga-pasar-global>
- Dika Putra Pratama, S. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29 No.1.
- Dinda Annisa Parasayu, W. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP SEMARANG) . *JURNAL MANAJEMEN*.
- Nurudin, M. A. (2018). *Thesis of Diploma*. Retrieved from Thesis of Diploma: <https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/year/2020/docId/3498>
- Riduansah. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP (STUDI MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA SAMARINDA). *Jurnal Riset Inossa*, Volume 2 Nomor 2.
- Sienatra2, D. P. (2018). PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK*, Volume 3, Nomor 5.
- Wijanarko, Y. d. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM MEREK AQUA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CITRA MEREK DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BOROBUDUR. *JURNAL MANAJEMEN*, Vol. 06. No. 1A.