

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INDOMIE GORENG (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare)

*The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision On Instant
Noodles-Indomie Goreng (Case Study Of Management Student Class 2016
Universitas Muhammadiyah Of Parepare)*

Mardianah¹, Irwan Idrus²

E-mail :mardianasiawung@gmail.com

E-mail :idrusiwan@yahoo.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91131

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan merk Indomie Goreng. Sampel penelitian adalah mahasiswa manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare. Pengumpulan data dengan menggunakan metode koesioner dengan jumlah sampel sebanyak 60 mahasiswa. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan olah data statistik model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas produk, Promosi, keputusan pembelian

Abstract

This study aimed to examine of product quality and promotion on purchasing decisions of instant noodles-Indomie Goreng. The research sample was management students class 2016 Universitas Muhammadiyah Parepare. Data collected using the questionnaire method with a total sampling of 60 students. Furthermore, the data were analyzed using statistical data processing with multiple linear regression models. The results showed that: 1) Product quality does not affect purchasing decisions, 2) Promotion affects purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menurut Schiffman *et al* (2004) dalam Raharja,dkk (2012) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Konsumen semakin sadar terhadap pentingnya makanan terutama dalam menunjang kebutuhan dalam kehidupan manusia. Sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli terhadap mie instan dapat melonjak demi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satu merek mie instan yang pertama kali diluncurkan oleh PT. Indofood CBP di pasar adalah Indomie. Indomie merupakan merek mie instan yang pertama kali diluncurkan di pasar. Pada Tahun 1968, Indomie termasuk dalam salah satu mie instan pertama yang ada di

Indonesia meskipun timbul keraguan tentang diluncurkan produk mie instan ini. Keraguan tersebut disebabkan karena pada saat itu belum terdapat pesaing dari merek lain. Sehingga pada saat itu, masih banyak konsumen yang berminat untuk membeli merek mie instan Indomie. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang bersaing maka Indomie akan lebih banyak dicari oleh para konsumen walaupun tanpa melakukan promosi besar-besaran seperti yang dilakukan merek pesaingnya yaitu mie sedap.

Penelitian yang dilakukan oleh Seminari (2015) menyatakan Ada pengaruh simultan Kualitas produk, dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Oetama, Seanewati (2011) Promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit.

Penelitian yang dilakukan oleh Moly (2014) Ada pengaruh simultan Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Studi kasus Toko Mars Cell Klandas Balikpapan. Sedangkan dalam penelitian Anugrah (2010) Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image Diabolic Distro*. Berdasarkan latar belakang uraian latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Um Pare-Pare)”**.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Parepare, Sulawesi Selatan dan Waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini dimulai dari bulan 14 Desember 2019 sampai dengan bulan 04 Februari 2020.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa manajemen angkatan 2016 UM Parepare sebanyak 60 mahasiswa, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 orang dengan kata lain sensus.

C. Pengukuran variable

Ketiga variabel tersebut diukur dengan *skala likert*, yang menyatakan persepsi responden atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dengan *skala likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa pernyataan-pernyataan sugiyono (2013).

Tabel 1. Nilai Jawaban Dari Pembobota Skala Likert

Nilai	Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Skala likert (Ahmad, 2015)

D. Hipotesis

- H1 : Diduga Kualitas Produk Mempengaruhi keputusan Pembelian Mie Indomie goreng pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 UM Pare Pare.
- H2 : Diduga Promosi Mempengaruhi keputusan Pembelian Mie Indomie Goreng pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2016 UM Pare Pare.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis regresi

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu Kualitas produk (X_1), Promosi (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil *coefficients* regresi linier berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	.270	.557		.486	.629
	Kualitas Produk	-.120	.139	-.118	-.863	.391
	Promosi	1.100	.140	1.080	7.876	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y : 0,270 + -0,120 + 1,100 + e$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Promosi

E = Residual error

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) bernilai positif artinya, keseluruhan variabel bebas tersebut berpengaruh positif. Nilai konstanta sebesar 0,557 artinya jika semua variabel independen (X_1 dan X_2 tidak ada / bernilai = 0 yang berarti tidak dilakukan, maka motivasi kerja tetap ada bernilai positif 0,557

Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar -0,120 menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika Kualitas Produk mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar -0,120

Koefisien regresi promosi sebesar 1,100 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika promosi mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 maka kinerja juga akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1,100.

2. Uji Determinasi Ganda (R square)

Uji ini digunakan untuk mengetahui berapa besar variasi dari variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ganda (R square) menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R square adalah antara nol dan satu.

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi (R square) dapat dilihat pada tabel berikut ini

:

Tabel 3. Hasil perhitungan koefisiensi nilai determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.932	.930	1.136

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 2020

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0.966, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen adalah erat dan positif karena mendekati angka satu 1 (satu).

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *adjusted R Square* sebesar 0,932 yang berarti bahwa kemampuan variabel independen yaitu kualitas produk, dan promosi untuk menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian mahasiswa manajemen angkatan2016 UM Parepare adalah sebesar 93,2%. Sedangkan sisanya 6,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel independen (kualitas produk, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dasar keputusan uji t adalah sebagai berikut :

- Jika nilai Signifikansi < tingkat kesalahan ($\alpha = 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel independen secara parsial/individual terhadap variabel dependen.
- Jika nilai Signifikansi > tingkat kesalahan ($\alpha = 0.05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antar variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat pengaruh yang signifikan juga didasarkan pada nilai α (*alpha*) 5 % dengan ketentuan t hitung > t tabel, dan sebaliknya, jika t hitung < t tabel maka pengaruh yang terjadi tidak signifikan. Dasar pengambilan keputusan uji (t) dengan rumus sebagai berikut ini :

$$t = \text{tabel} = t (\alpha/2 : n-k-1)$$

$$t = (0,05/2 : 60-2-1)$$

$$t = (0,025 : 57)$$

$$t = 2,002$$

jadi nilai t tabel pada uji parsial t adalah 2,002 dan lihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil uji parsial (uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.270	.557		.486	.629
1 Kualitas Produk	-.120	.139	-.118	-.863	.391
Promosi	1.100	.140	1.080	7.876	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 2020

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial pada tabel diatas, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1

Rumusan hipotesis :

H_0 : Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap

Keputusan pembelian Mahasiswa manajemen angkatan 2016 di UM Parepare.

- H1 : Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa manajemen angkatan 2016 di UM Parepare

Pada tabel 4, diketahui bahwa nilai t hitung adalah $-0,863 < 2,002$ dan nilai signifikansi $0,39 > 0,05$. Hal itu berarti H_01 diterima dan H_11 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2016 dapat ditolak.

Uji Hipotesis 2

Rumusan hipotesis :

- H0 : Promosi secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa manajemen angkatan 2016 di UM Parepare.
 H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Mahasiswa manajemen angkatan 2016 di UM Parepare

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai thitung adalah $7,876 > 2,002$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti H_02 ditolak dan H_12 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2016 dapat diterima.

Pembahasan Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara X1 (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian) t hitung adalah $-0,863 < 2,002$ dan nilai signifikansi $0,39 > 0,05$. Hal itu berarti H_01 diterima dan H_11 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2016 dapat ditolak.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningrum (2016) tentang "Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di Kota barru" menunjukkan hasil bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Putra (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara X2 (promosi) dengan Y (keputusan pembelian) nilai thitung adalah $7,876 > 2,002$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti H_02 ditolak dan H_12 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2016 dapat diterima.

Menurut Kotler (2010) Promosi adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Promosi adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang dilakukan Tampi (2016) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendra (2011) menunjukkan hasil bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie indomie goreng (Studi kasus Mahasiswa manajemen angkatan 2016 UM Parepare), hal ini dibuktikan dengan menunjukkan t hitung = adalah $2,080 > 2,006$ dan nilai signifikansi $0,43 > 0,05$. Hal itu berarti H_01 diterima dan H_11 ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2016 dapat ditolak.
2. Promosi berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Mie indomie goreng (Studi kasus Mahasiswa manajemen angkatan 2016 UM Parepare), hal ini dibuktikan dengan menunjukkan thitung adalah $7,876 > 2,002$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti H_02 ditolak dan H_12 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian mahasiswa manajemen angkatan 2016 dapat diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertahankan merek Mie indomie goreng yang memang populer di masyarakat luas.
2. Promosi Mie indomie goreng seharusnya memperlihatkan manfaat produk Mie indomie goreng, misalnya memperlihatkan kandungan kandungan yang ada di dalam indomie goreng. Iklan Mie indomie goreng juga seharusnya menampilkan sebuah keunggulan yang berbeda dari produk mie lain, sehingga konsumen tertarik dan mulai mengenal Mie indomie goreng. Iklan Mie indomie goreng juga dapat menampilkan bukti survei tentang manfaat dan hasil uji laboratorium untuk membuat konsumen percaya terhadap produk Mie indomie goreng.
3. Bagi peneliti selanjutnya menambahkan dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel seperti menambahkan variabel harga dan citra merek yang dirasa yang belum digunakan dalam penelitian sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, Nugraha. 2018 "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Yogyakarta)*".
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ari Yusandy Rizky Pradana. 2010. *Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap (studi kasus pada Indomaret cabang Gedangan Sidoarjo)*.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indri Hastuti Listyawati. 2014, *Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta*
- , 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- , 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- , 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Armstrong Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 9 Prentice Hall Inc. New Jersey

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing. Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Majalah SWA 20/XXVIII/20 September-3 Oktober 2018

Ni Putu Novia Karlina & Ni Ketut Seminari SE, M.Si. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*.

Oetama, Seanewati. 2011. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit". *Socioscientia : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. Volume 3. Nomor 1. Februari 2011. Hal. 145 – 154. STIE Sampit.

Ratnaningrum. 2016. "Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di Kota Barru".

Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc. Dalam Raharja, dkk. 2012

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tampi, Daniel, 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999

Vivi Alvionita Moly, 2014 *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)*

Wilian, Anugrah. 2010. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, and Harga Terhadap *Brand Image* Diabolic Distro. *Skripsi Fakultas Ekonomi and Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.

Sumber internet :

<http://www.indikatorqualitasproduk.com/> 10 November 2019 pukul 12.30

<http://www.indikatorpromosi.com/> 10 November 2019 pukul 12.30

<http://rumusrumus.com>t-tabel/> 3 Februari 2020 pukul 3.40

<https://www.statistikian.com>semuauijipadaSPSS> pukul 20.59