

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE KULINER NUSANTARA RASA SOTO (Studi Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)**

Ria Marina, Saino

**Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas
Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231**

E-mail: Riamarina14@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Indomie kuliner nusantara rasa soto di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto baik secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah *Fineite* yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 2.494 mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan adalah proporsional random sampling dan dilanjutkan dengan area random sampling untuk mengetahui jumlah responden yang pernah melakukan pembelian Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 Responden yang diketahui dengan menggunakan Rumus Slovin. Pengumpulan data dengan menggunakan angket dan pengujian data dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan berupa Uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang pertama ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto. Yang kedua ada pengaruh secara signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dan yang ketiga ada pengaruh antara kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Indomie Kuliner Nusantara Rasa Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Kata kunci : kualitas produk, promosi penjualan, keputusan pembelian

Abstract : *This research has a purpose to analyze the relation of product quality and selling promotion toward the decision to buy Indomie kuliner nusantara rasa soto in the Economy Faculty, Surabaya State University. The statement of problems in this research are whether any influence of product quality and selling promotion toward the decision to buy Indomie Indomie kuliner nusantara rsa soto whether simultaneously or partially. The populaton of this research is Fineite which are the Students of Economy Faculty, Surabaya State University in ammount of 2,494 students. The result of this research descriptive with quantitative approach, The sampling technique that used is prportional random sampling and continued with area random sampling to find the ammount of respondents who have ever bought Indomie kuliner nusantara rasa soto. The total sample of this research are 100 respondents that known by using Slovin formula. The data collection uses questionnaire and the data testing uses SPSS. The analysis technique that used is classic assumption test, double linier regression and Hypothesis test. The result of this research shows that the first, there is a signifikan influence of product quality towards decision to buy. The. The sccond, there is a significant influence of selling promotion towards decision to buy. The third, there is an influene of produt quality and selling promotion simultaneously toward decision to buy.*

Key words: product quality, selling promotion, decision to buy

PENDAHULUAN

Konsumen Dalam melakukan keputusan pembelian barang *Convenience goods* terutama mie instan dalam teorinya tidak membutuhkan banyak pertimbangan. konsumen tidak selalu memikirkan adanya kualitas produk. Konsumen melakukan pembelian dapat membanding-bandingkan antara produk mie instan yang satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan produk mie instan sangatlah bagus dimana setiap perusahaan rela bersaing dengan terus melakukan perkembangan rasa pada tiap-tiap produk yang dimilikinya, Indomie berani mengangkat cita rasa kuliner nusantara dimana Indomie menjadikan makan khas soto yang ada di Indonesia dijadikan sebagai nama produknya yang nantinya bisa menjadikan kuliner nusantara dapat diketahui oleh masyarakat luas yang dijadikan dalam sebuah mie instan bercita rasa kuliner. hal itu didorong juga akan perkembangan masyarakat Indonesia saat ini yang memiliki berbagai kesibukan dimana kesibukan mereka menjadikan mie instan sebagai pengganti makanan pokok mereka sehingga meningkatkan mendorong konsumen dalam pembelian mie instan. Mie instan merupakan barang mudah (*convenience goods*), dimana untuk mendapatkannya tidak memerlukan proses yang

rumit. Tjiptono (2008) *Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi atau sering dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

Kotler dan Armstrong (2007) kualitas produk yang merupakan senjata Strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2001:774) Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi.

Kotler dan Armstrong (2001:206) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan. Dengan adanya fenomena diatas saya mengambil objek Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Melihat kenyataan dan permasalahan yang ada maka peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian Indomie Kuliner Nusantara baik secara parsial maupun simultan.

KAJIAN TEORI

Kualitas produk

Kotler dan Amstrong, 2001:354.

“Kualitas produk dapat didefinisikan : sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya Perusahaan hendaknya mampu menciptakan produk yang tangguh agar mampu bersaing dipasaran”.

Davis (2000) dalam yamit, 2004:8)

“yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Kualitas produk menjadi penting karena dengan

terciptanya produk yang unggul dan baik maka akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut”.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk Menurut Wendy Van Rijwik (2008) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- a) Warna
- b) Penampilan
- c) Aroma
- d) Rasa

Dimensi Kualitas Produk Menurut Peter Jones (1998), mengemukakan bahwa dimensi kualitas produk yang Intinya sebagai berikut:

- a) Penampilan
- b) Aroma
- c) Rasa
- d) Tekstur
- e) Temperatur/suhu

Mengacu pada teori Wendy Van Rijwik dan Peter Jones , dalam penelitian ini kualitas produk yang disesuaikan dengan produk Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Warna
- b) Penampilan
- c) Aroma
- d) Tekstur
- e) Rasa

Promosi Penjualan

Pengertian Promosi Penjualan

Fandy Tjiptono (2008:229)

“Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Kotler dan Keller (2001:774) “promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa”.

Fandy Tjiptono (2008:229)

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Kotler (2004:681) “promosi penjualan dimaksudkan akan mampu untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar”.

Jenis-Jenis Promosi Penjualan

Jenis-jenis promosi penjualan secara umum Kotler dan Keller, (2009:222) disebutkan sebagai berikut:

- a) Sampel
- b) Kupon
- c) Tawaran pengembalian tunai (rabat)
- d) Premi (hadiah)
- e) Hadiah (kontes, undian, permainan)
- f) Hadiah loyalitas pelanggan
- g) Percobaan gratis
- h) Garansi produk
- i) *Bonus pack*.

j) *sale* (Potongan Harga)

Dari pendapat diatas, pengukuran promosi penjualan pada produk indomie kuliner nusantara dengan indikator sebagai berikut :

- a) Undian Berhadiah
- b) *Sale* (Potongan Harga)

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2008:220)

pengertian keputusan pembelian sebagai berikut yaitu beberpa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Fandy Tjiptono (2008:156)

yaitu : keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Prose Pengambilan Keputusan

Kotler & Amstrong (2004:224) “keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian.” mengemukakan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang intinya sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian Kotler dan Keller, (2005-202) terdapat 6 (enam) keputusan yang dilakukan oleh pembeli yang intinya adalah :

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

b) Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

c) Pilihan pemasok/penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi.

d) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli konsumen

e) Frekuensi pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih seberapa sering dia membeli suatu produk dan waktu yang tepat dalam membeli dapat berbeda-beda.

f) Metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran pada produk yang dibeli, apakah nanti secara tunai atau cicilan.

Dalam penelitian ini mengacu pada teori Kotler dan Keller (2009) maka pengukuran keputusan pembelian yang disesuaikan pada produk Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto diukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Pilihan produk

b. Frekuensi pembelian

c. Jumlah pembelian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ :Promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ :Secara simultan atau bersama-sama kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2009:29) mendefinisikan “metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian yang pada akhirnya tidak digunakan untuk membuat yang luas”. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis variabel Kualitas Produk dan Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Indomie Kuliner Nusantara Rasa Soto pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Surabaya yaitu pada Mahasiswa angkatan 2011-2014

Waktu Penelitian

Waktu penelitian yaitu waktu yang dibutuhkan penulis untuk mencari responden dan menyebarkan angket yaitu Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Maret 2015 dari pengumpulan informasi mengenai responden hingga analisis data yang telah diperoleh melalui angket.

Populasi dan Sampel

Malhotra (2009:366) populasi adalah kumpulan elemen atau obyek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti yang akan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 2,494 angkatan 2011, 2012, 2013, 2014.

Target sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus dari Slovin:

$$n = N / (1+N(e)^2)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian sebesar 10%

$$\begin{aligned} n &= 2494 / (1 + (2494 \times 0.1)^2) \\ &= 2494 / 25,95 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Dengan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian 96 orang namun penulis menetapkan besarnya sampel yaitu 100 responden agar data yang diperoleh lebih akurat.

penulis menentukan sampel yaitu dengan menggunakan proposional random sampling. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan proporsional. Setelah itu dilakukan teknik area random sampling yaitu dengan memilih mahasiswa yang pernah melakukan pembelian indomie kuliner nusantara.

Definisi Oprasional Variabel

a. Kualitas produk (X_1)

Adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari indomie kuliner nusantara yang meliputi rasa mie rasa soto, warna, aroma, tekstur, penampilan. Variabel ini memiliki indikator sebagai berikut:

1. Warna ($X_{1,1}$)

a. Warna

2. Penampilan ($X_{1,2}$)

b. Penampilan Kemasan

3. Aroma ($X_{1,3}$)

a. Aroma

4. Tekstur ($X_{1,4}$)

a. Tekstur ketika dimakan

b. Tekstur campuran mie nya

c. Mengonsumsi mie

5. Rasa ($X_{1,5}$)

a. Rasa yang enak dimakan sewaktuwaktu

b. Tambahan Bumbu dan Topping

c. Campuran rasa mie

b. Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan produsen dan pemasar guna untuk meningkatkan penjualan produk indomie kuliner nusantara rasa Soto kepada konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi penjualan:

1. Undian hadiah ($X_{2,1}$)

a. Undian hadiah

2. Potongan harga ($X_{2,2}$)

a. Potongan Harga

c. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian. Kotler (2005:201) keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok organisasi memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat. Variabel ini memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk ($Y_{1,1}$)

a. Pilihan Produk

2. Frekuensi pembelian ($Y_{1,2}$)

a. Frekuensi Pembelian

3. Jumlah pembelian ($Y_{1,3}$)

a. Jumlah Pembelian

b. Jumlah Jenis Rasa

Metode Analisis

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang

akan digunakan, apabila uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Menurut Siregar (2013:55) Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula. Instrument dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari ($>$) 0,60.

Berdasarkan variabel yang diamati maka penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi komputer *software SPSS for Windows*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

γ = Keputusan Pembelian

α = Constanta

β_1 = Koefisien regresi antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

β_2 = Koefisien regresi antara Promosi penjualan dengan keputusan pembelian

X_1 = Variabel kualitas produk

X_2 = Variabel promosi penjualan

e = eror

Perhitungan analisis data menggunakan bantuan program komputer pengolahan data statistik *SPSS for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 30 responden (30%), sedangkan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 70 responden (70%). Jumlah responden berdasarkan prodi atau jurusan. Pendidikan ekonomi berjumlah 48 responden (48%), Akuntansi berjumlah 25 responden (25%), Manajemen berjumlah 27 responden (75%). Jumlah responden berdasarkan frekuensi mengkonsumsi jumlah terbesar 45 responden (45%) mengatakan Jarang mengkonsumsi dan 38 responden (38%) mengatakan Sering. Jumlah responden berdasarkan Frekuensi Pembelian jawaban paling besar responden 68 responden (68%) membeli 1-2 kali setiap minggu. Jumlah responden berdasarkan rasa yang dibeli paling banyak 67 responden (67%) paling banyak membeli indomie kuliner nusantara rasa soto Lamongan.

Uji Asumsi Klasik

Autokorelasi rumusnya adalah $Du < Dw < Dl$ dan diketahui $1,715 < 1,940 < 2,150$. maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif dalam penelitian ini.

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance $0,992 > 0,1$ dan VIF $1,008 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

diketahui bahwa nilai Asym sebesar $0,121 > 0,05$, maka persamaan model regresi linier

se sederhana memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang menghasilkan arah garis berdistribusi normal, sedangkan digunakan juga grafik p-plot yang menghasilkan bahwa data yang berupa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Dari grafik scatterplots diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 4.12

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Kualitas Produk (X ₁)	2,923	1,984	0,000
Promosi Penjualan (X ₂)	5,307		0,000

Pada Tabel dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) menghasilkan t hitung sebesar 2,923 sedangkan t tabel 1,984. Kemudian pada nilai signifikansi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,050. Dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) ke indomie kuliner nusantara rasa soto.

Variabel promosi penjualan (X_2) menghasilkan t hitung sebesar 5,307 sedangkan t tabel 1,984. Kemudian pada nilai signifikansi variabel promosi penjualan yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi variabel promosi penjualan lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Indomie kuliner nusantara rasa soto.

Uji F (Simultan)

Tabel 4.13

Fhitung	Signifikansi
19,935	0,000

diketahui bahwa F hitung adalah sebesar 19,935 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini berarti kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) indomie kuliner nusantara rasa soto secara simultan.

Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.538	.639		13.352	.000
X1.Total	.289	.099	.251	2.923	.000
X2.Total	.149	.028	.456	5.307	.000

$$Y = 8,538 + 0,289X_1 + 0,149X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X_1), promosi penjualan (X_2) dan keputusan pembelian (Y)

- Dari model analisis diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 8,538 (bernilai positif), menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian indomie kuliner nusantara (Y) sebesar 8,538. Artinya apabila konstanta bernilai positif berarti apabila kualitas produk (X_1) dan promosi penjualan (X_2) tidak ditingkatkan atau tidak ada maka tetap terjadi keputusan pembelian hal ini terjadi karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi seperti : harga, saluran distribusi, maupun faktor pribadi lainnya.
- Dari hasil regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,289 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y). Apabila

kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian indomie kulinernusantara rasa soto sebesar 0,289 dan diasumsikan untuk variabel lain adalah tidak berubah/tetap. Dengan kata lain semakin positif / meningkat kualitas produk maka juga akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

- c. Dari hasil regresi linier berganda diperoleh besarnya koefisien regresi variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,149 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian (Y). Apabila promosi penjualan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian indomie kuliner nusantara sebesar 0,149 dan diasumsikan untuk variabel lain tidak berubah/tetap. Dengan kata lain semakin positif / meningkat promosi penjualan maka juga akan berdampak semakin positif terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto

Kualitas produk menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Pelanggan akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka. Hal ini akan

membuat kualitas pada suatu produk menjadi salah satu hal yang dikenali oleh pelanggan. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk serta ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2007).

Sesuai dengan hipotesis, bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel kualitas produk yang rata-rata setuju dengan warna, penampilan, aroma, tekstur dan rasa pada indomie kuliner nusantara rasa soto. Hal tersebut menunjukkan bahwa indomie kuliner nusantara mampu bersaing dengan produk mie instan merek lain.

Nilai dari hasil uji t variabel kualitas produk sebesar 2,923 Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto. Nilai terbbesar pada variabel kualitas produk sebesar 3,37 rasa indomie kuliner nusantara rasa soto. Artinya konsumen melakukan keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto yang sangat enak dimakan sewaktu-waktu dengan berbagai varian rasa soto dari berbagai daerah

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh

Rezsa Arya Pradita (2010), mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian wafer garyy disurabaya.

2. Pengaruh Promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto

Promosi penjualan menjadi pertimbangan yang sangat penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan memiliki tujuan untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler,2004)

Sesuai dengan hipotesis, bahwa ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel promosi penjualan yang rata-rata jawabannya setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan indomie mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto dan mampu bersaing dengan promosi penjualan mie instan produk lain.

Nilai dari hasil Uji t variabel promosi penjualan sebesar 5,307 Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto. Nilai terbesar pada variabel promosi penjualan sebesar 2,95 pada potongan harga. Artinya konsumen melakukan keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto karena terdapat potongan harga pada promosi penjualan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Putri arfina (2013), mengatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh kualitas Produk (X1) dan Promosi penjualan (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto (Y)

Kualitas produk dan promosi penjualan merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat dan mencari informasi lebih detail mengenai produk pilihan mereka melalui promosi penjualan ataupun kualitas produk. Hal tersebut membuat kualitas produk dan promosi penjualan pada suatu produk menjadi salah satu yang dikenali oleh konsumen.

Sesuai dengan hipotesis. Bahwa ada pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto sebesar 27,8% sedangkan sisannya dipengaruhi oleh variabel lain . dengan adanya jawaban responden yang menunjukkan bahwa kualitas

produk dan promosi penjualan secara umum memiliki respon yang baik didalam mempengaruhi keputusan pembelian indomie kuliner nusantara. Indomie merupakan mie instan yang sudah terkenal dengan kualitas produknya dan promosi penjualan yang dilakukan sehingga layak dijadikan sebagai leader produk mie instan. Penelitian ini juga membuktikan dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifadin (2013), yang meneliti tentang kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa.

1. Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto (Pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Surabaya).
2. Ada pengaruh secara signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto (Pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Surabaya).
3. Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian indomie kuliner nusantara rasa soto (Pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri Surabaya).

Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta simpulan diatas, adapun saran yang diberikan adalah:

1. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk suatu produk. Hal ini meliputi warna, penampilan, aroma, tekstur, dan rasa. Pada hal ini kulit produk melibatkan adanya isu kesehatan pada indomie sehingga menjadikan kualitas produk memiliki nilai yang kecil terdapat pada kualitas produk pada pernyataan campuran perasa indomie yang memiliki nilai paling rendah sebesar 2,74 sehingga disarankan indomie menghilangkan adanya Msg pada campurannya dikarenakan pada jawaban responden campuran Msg mendapatkan nilai paling negatif, sehingga nantinya pihak indomie disarankan menyantumkan pada kemasan indomie bahwa indomie tidak menggunakan campuran Msg dalam campurannya.
2. Promosi penjualan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam promosi penjualan memiliki nilai paling negatif atau rendah sebesar 2,64 yang terdapat pada pernyataan adanya undian berhadiah pada indomie. Sehingga disarankan pada promosi penjualan melakukan bundling seperti beli 2 dapat tiga dibandingkan dengan adanya undian berhadiah

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariated dengan Program SPSS*. Cetakan empat. Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jones peter. 2000. *Effect of Quality Product Dimension on Behavior Purchase Intension*. *Journal of Marketing*. Vol 2000. Diakses : 29-01-2015
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 2, Terjemahan, Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler & amstrong, 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 & jilid 2*. Jakarta : erlangga
- Kotler&Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas*. Jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler&Amstrong. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Malhotra, Neresh K. 2010. *Riset Pemasaran Edisi keempat Jilid 2*. Terjemahan oleh Soleh Rasyadi Maryam. Jakarta : Indeks.
- Pithadia, Dr. Vijay. 2004. *Role Of Sales and Advertising Promotions in The Purchhase Decision Of Consumer Durable Product*. *Journal of marketing*. Vol 2004. Diakses : 26-01-2015
- Rijswijk, Wendy Van. 2008. Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability. *Journal of marketing*. Vol 2008. Diksese 03-01-2015
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*, Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

