





## Pendahuluan

Pola konsumsi masyarakat sekarang ini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan cepat saji atau instan kian digemari sebagai pengganti nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Hal ini mengakibatkan *brand* menjadi pertimbangan khusus oleh perusahaan yang memproduksi mie instan. Berbagai macam *brand* produk mie instan baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. Indomie adalah salah satu merek produk mie instan dari Indonesia. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Di Indonesia, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan. Sebagai *brand* yang sudah lama ada di Indonesia, kehadiran Indomie sampai saat ini pun terus dinantikan oleh konsumen di Indonesia maupun konsumen di luar negeri, walaupun sudah sangat banyak pesaing di bidang sejenis. Tentunya pencapaian Indomie tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang dilakukan untuk menciptakan posisi merek yang kuat. Bagi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang menjual produk Indomie, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Semua usaha penjualan mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan. Namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih untuk itu promosi penjualan sangat dan memang harus dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil, salah satunya adalah dengan ikut berpartisipasi dalam *event* Pekan Raya Jakarta, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk setiap tahunnya selalu membuka stand dalam acara tahunan kota Jakarta ini. Dengan menggunakan tenaga penjual atau yang biasa dikenal dengan *sales promotion girl* (SPG) ataupun *sales promotion boy* (SPB) yang

diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk Indomie selama rentang waktu *event* tersebut. Peneliti tertarik mengangkat *brand* Indomie karena Indomie memiliki keunikan sebagai *brand image* dalam pandangan dan persepsi peneliti yang menarik untuk diteliti sebagai *brand* yang tergolong sudah lama di Indonesia dan selalu setia berpartisipasi aktif melakukan promosi penjualan dalam Pekan Raya Jakarta di setiap tahunnya. Oleh karena itu berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap *brand image* dan promosi penjualan Indomie. Peneliti mengangkat judul "Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan "Indomie" Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta Tahun 2015". Berdasarkan hal-hal di atas maka tujuan penelitian akan diarahkan dalam mengumpulkan informasi-informasi untuk: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* "Indomie" terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015. (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan "Indomie" terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015. Dengan hipotesis; (Ha<sub>1</sub>) Adanya pengaruh *brand image* Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015, (Ha<sub>2</sub>) Adanya pengaruh promosi penjualan Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015.

## Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler (2007: 346) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2007: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876, diakses pada 1 Mei 2015) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image*



(citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra Pembuat (*Corporate Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra Produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008: 17). Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Promosi ini biasanya terbatas pada kurun waktu, harga, atau kelompok konsumen tertentu. Lazimnya promosi penjualan bertujuan langsung untuk mempercepat keputusan pembelian atau memotivasi konsumen menggunakan jasa tertentu lebih cepat, dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 513), konsumen membuat 3 jenis pembelian yaitu; 1. Trial Purchases (Pembelian percobaan). Ketika konsumen membeli sebuah produk atau merek

untuk pertama kalinya dan membeli produk dengan ukuran atau kuantitas lebih kecil dari biasanya, pembelian tersebut lebih bersifat untuk mengevaluasi barang melalui penggunaan langsung. Produsen dapat memberikan trial gratis pada konsumen dengan cara promosi menggunakan kupon atau diskon harga atau hadiah dari pembelian produk lain dari produsen tsb. 2. Repeat Purchases (Pembelian Ulang). Ketika sebuah merek yang sudah ada mengeluarkan produk baru untuk menambah lini produk mereka dan konsumen yang mencoba produk baru tersebut merasa puas terhadap produk tersebut, biasanya konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap prduk tersebut. Perilaku repeat purchase tersebut menuju ke arah brand loyalty, yang mana merupakan hal penting diutamakan oleh para produsen karena akan memberikan kestabilan di pangsa pasar mereka. 3. Long Term Purchase (Pembelian Jangka Panjang). Pada long term commitment purchase, produk yang di beli biasanya merupakan jenis produk yang memiliki jangka waktu penggunaan yang panjang. Biasanya sebelum melakukan pembelian produk seperti ini konsumen sudah melakukan penelitian terlebih dahulu terhadap produk yang ingin mereka beli dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis dari merek yang berbeda.

### Metodologi Penelitian

#### Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksplanatif. Penelitian ini dilakukan dengan menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Variabel adalah konsep yang bisa diukur (Kriyantono 2010: 69). Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode peneltian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Umumnya, dalam metode ini, pengumpulan dan analisis datanya bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner (Kriyantono, 2010: 59).



## Sampling dan Pengumpulan Data

Obyek pada penelitian ini adalah Indomie. Sedangkan subyek yang akan diteliti adalah para pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015 yang sedang berada di sekitar *stand* Indomie. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik survey yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, karena pada penelitian ini tidak diketahui kerangka sampel yang jelas. Menurut Kriyantono (2010: 158), non-probability sampling adalah sampel tidak melalui teknik random (acak), di sini semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh periset. Secara lebih spesifik, peneliti menggunakan metode *convenience sampling*, yang merupakan metode dimana sampel dipilih berdasarkan adanya kemudahan tersendiri bagi peneliti, sampel bersifat tidak terbatas, sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang mengeluarkan biaya paling minimal, cepat dan mudah didapat.

## Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, maka data risetnya berbentuk angka-angka. Analisis datanya berupa penghitungan melalui uji statistik. Setelah melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Dilakukan analisis profil responden, dan kemudian melakukan uji hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus

koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

### b. Uji Statistik T

Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t menggunakan rumus: Dengan program SPSS 21 didapatkan nilai Sig-t. Kriteria pengambilan keputusan; Jika  $(\text{Sig-t}) < \alpha$  maka tolak  $H_0$ . Jika  $(\text{Sig-t}) > \alpha$  maka terima  $H_0$

### c. Uji Statistik F

Pengujian berganda (serempak) dengan melakukan uji F hitung, dengan mencari besarnya F hitung yang akan dibandingkan dengan F tabel. Pengujian F hitung digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi antara tiap-tiap variabel bebas secara serempak atau bersamaan terdapat pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Dengan program SPSS 21 akan didapatkan nilai Sig-F. Kriteria pengambilan keputusan; Jika  $\text{Sig-F} < \alpha$  maka tolak  $H_0$ . Jika  $\text{Sig-F} > \alpha$  maka terima  $H_0$ . Artinya, model regresi tidak signifikan (semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen).

## Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas, Pengujian ini dilakukan secara statistik dibantu dengan program komputer *IBM SPSS Statistics 21*. Berdasarkan 35 pernyataan yang diukur, ternyata ada 6 pernyataan yang tidak valid. Pernyataan yang berjumlah 35 itu terdiri dari 11 pernyataan variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan 13 pernyataan variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) serta 11 pernyataan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Pernyataan yang tidak valid berjumlah 6 tersebut merupakan gabungan dari seluruh pernyataan yang telah diuji. Uji validitas dilihat dari tabel *Product Moment* atau *Pearson's Correlation*, yaitu untuk  $n=30$ , maka  $r > 0,361$  dengan interval kepercayaan 95% atau  $\alpha 5\%$ .



**Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* Indomie ( $X_1$ )**

No.	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1.	Anda mengenal Indomie sebagai merek kelas dunia dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau dibandingkan pesaingnya	0,267	Tidak Valid
2.	Ketika berpikir tentang mie instan anda langsung tertuju pada merek Indomie	0,529	Valid
3.	Anda memiliki kepercayaan yang lebih terhadap produk dari PT Indofood	0,644	Valid
4.	Anda meyakini kualitas Indomie baik karena dibawah naungan PT Indofood	0,526	Valid
5.	Anda mengetahui tentang aneka pilihan rasa yang dimiliki Indomie	0,674	Valid
6.	Anda merasa puas setelah mengkonsumsi Indomie	0,586	Valid
7.	Anda memiliki kepercayaan diri yang lebih saat mengkonsumsi Indomie dibandingkan merek lain	0,366	Valid
8.	Anda bisa dengan mudah mengenali produk Indomie	0,772	Valid
9.	Produk Indomie memiliki kemasan yang sangat menarik bagi anda	0,572	Valid
10.	Menurut anda Indomie menyediakan produk mie instan yang aman dikonsumsi setiap waktu	0,447	Valid
11.	Menurut anda Indomie adalah produk mie instant dengan rasa yang lebih lengkap dibandingkan pesaingnya	0,396	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

**Tabel 2**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Promosi Penjualan* Indomie ( $X_2$ )**

No.	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1.	Anda merasa hadiah yang ditawarkan Indomie di Pekan Raya Jakarta 2015 sebanding dengan pembelian produk Indomie yang anda lakukan	0,534	Valid
2.	Anda membeli produk Indomie di Pekan Raya Jakarta 2015 karena ada kontes atau permainan yang berkesempatan memenangkan hadiah	0,178	Tidak Valid
3.	Anda berkesempatan untuk mengikuti undian berhadiah bila membeli produk Indomie di Pekan Raya Jakarta 2015	0,115	Tidak Valid
4.	Anda membeli produk Indomie di Pekan Raya Jakarta 2015 karena tertarik produk merek lain yang sedang dipromosikan bersama Indomie	0,573	Valid
5.	Anda merasa diuntungkan membeli produk Indomie di Pekan Raya Jakarta 2015 karena adanya promosi produk merek lain yang digabungkan karena anda dapat berhemat	0,613	Valid
6.	Anda membeli lebih banyak produk Indomie apabila sedang ada diskon langsung (penurunan harga)	0,450	Valid
7.	Anda merasa diuntungkan apabila Indomie memberikan diskon langsung (penurunan harga)	0,672	Valid
8.	Diskon langsung yang diberikan Indomie di Pekan raya Jakarta 2015 berlaku untuk setiap pengunjung yang datang pada periode yang telah ditentukan	0,815	Valid
9.	Indomie di Pekan Raya Jakarta 2015 menampilkan tatanan yang unik dan menarik pada produk-produk yang sedang dipromosikan	0,729	Valid

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



10.	Indomie di Pekan Raya Jakarta 2015 membuat tatanan promosi produk di titik dimana pengunjung dapat melihatnya dengan jelas	0,805	Valid
11.	Tampilan dalam tatanan produk Indomie di Pekan Raya Jakarta 2015 menarik perhatian anda untuk membeli produk tersebut	0,398	Valid
12.	Indomie menawarkan harga hemat produk regular yang ditempelkan pada label atau kemasan	0,212	Tidak Valid
13.	Tampilan harga hemat pada kemasan Indomie menarik minat anda untuk membeli produk tersebut	0,889	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Indomie (Y)**

No.	Pernyataan	Nilai	Keterangan
1.	Anda melakukan pembelian percobaan karena melihat display produk Indomie	0,658	Valid
2.	Anda melakukan pembelian percobaan karena rekomendasi dari teman	0,772	Valid
3.	Anda melakukan pembelian percobaan setelah melihat promosi yang dilakukan Indomie	0,703	Valid
4.	Anda melakukan pembelian percobaan karena ada promosi harga yang ditawarkan	0,209	Tidak Valid
5.	Anda melakukan pembelian ulang karena kualitas produk Indomie	0,832	Valid
6.	Anda melakukan pembelian ulang karena harga Indomie terjangkau	0,728	Valid
7.	Anda melakukan pembelian ulang karena produk Indomie sesuai dengan selera anda	0,752	Valid
8.	Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena percaya terhadap produk Indomie	0,286	Tidak Valid
9.	Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena produk Indomie sesuai dengan kebutuhan anda	0,912	Valid
10.	Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena sangat menyukai produk Indomie	0,706	Valid
11.	Anda melakukan pembelian lagi di waktu yang akan datang karena Indomie adalah <i>brand</i> terkenal	0,549	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

Hasil uji reliabilitas, Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini adalah

reliabel, dimana setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha***

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> Indomie ( $X_1$ )	0,607	RELIABEL
Promosi Penjualan Indomie ( $X_2$ )	0,632	RELIABEL
Keputusan Pembelian Indomie (Y)	0,614	RELIABEL

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

Analisis profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jumlah dan presentase, dari 150 responden, sebesar 43,3% atau sebanyak 65 responden berjenis kelamin pria, sedangkan wanita sebesar 56,7% atau sebanyak 85

responden. Sedangkan berdasarkan usia responden, memperlihatkan jumlah responden sebesar 10% atau 15 responden adalah konsumen Indomie berusia  $\leq 18$  tahun dari jumlah 150 sampel, 22% atau 33 responden



adalah konsumen Indomie berusia 18-25 tahun dari jumlah 150 sampel, 32% atau 48 responden adalah konsumen Indomie berusia 26-35 tahun dari jumlah 150 sampel, 26,7% atau 40 responden adalah konsumen Indomie berusia 36-45 tahun dari jumlah 150 sampel, 9,3% atau 14 responden adalah konsumen Indomie berusia  $\geq 45$  tahun dari jumlah 150 sampel. Jadi sebagian besar responden yang merupakan konsumen Indomie berusia 26-35 tahun (32%) dan 36-45 (26,7%) tahun, yang berarti sebagian besar adalah usia dewasa produktif. Untuk hasil uji normalitas, SPSS menunjukkan hasil output untuk uji normalitas pada variabel *brand image*

Indomie dan variabel promosi penjualan Indomie terhadap variabel keputusan pembelian Indomie diperoleh nilai sebesar 0,429. Maka dapat disimpulkan skor yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 dimana artinya data penelitian yang dilakukan berdistribusi normal.

Uji Hipotesis Variabel  $X_1$  (*Brand Image* Indomie) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015).

(1) Uji Statistik t.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Statistik t (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.897	2.663		8.972	.000
BrandImage	.265	.074	.283	3.595	.000

a. Dependent Variable: KputusanPembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji statistik T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena  $0,000 \leq 0,05$  yang berarti tolak  $H_0$  dan terima  $H_{a1}$ , sehingga terdapat pengaruh

*brand image* Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015.

(2) Uji Statistik f.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Statistik F (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	109.122	1	109.122	12.923	.000 <sup>b</sup>
Residual	1249.711	148	8.444		
Total	1358.833	149			

a. Dependent Variable: KputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), BrandImage

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21



Dari hasil uji linieritas diatas antara variabel *brand image* Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada tabel adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *brand image* Indomie

( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 (Y) mempunyai hubungan yang linier sehingga layak untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini.

**(3) Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 7**  
**Uji Koefisien Determinasi (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian)**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.437 <sup>a</sup>	.191	.186	1.993

a. Predictors: (Constant), BrandImage

b. Dependent Variable: KputusanPembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi variabel *brand image* Indomie ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 (Y). Dapat dilihat bahwa diperoleh hasil R square sebesar 0,191. Sehingga, koefisien determinasi sebesar 19,1% ( $0,191 \times 100\%$ ) yang artinya adalah besarnya pengaruh *brand image* Indomie terhadap keputusan pembelian

pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 adalah sebesar 19,1%.

Uji Hipotesis Variabel  $X_2$  (Promosi Penjualan Indomie) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015)

**Uji Statistik T**

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Statistik T (Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.326	3.172		7.985	.000
PromosiPenjualan	.227	.089	.206	2.563	.011

a. Dependent Variable: KputusanPembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji statistik T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,011. Karena 0,011

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





0,05 yang berarti tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ , sehingga terdapat pengaruh promosi penjualan Indomie terhadap keputusan pembelian

pengunjung dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015.

(2) Uji Statistik f.

Tabel 9

Hasil Uji Statistik F (Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.	
1	Regression	57.770	1	57.770	6.571	.011 <sup>b</sup>
	Residual	1301.064	148	8.791		
	Total	1358.833	149			

a. Dependent Variable: KputusanPembelian  
b. Predictors: (Constant), PromosiPenjualan

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

Dari hasil uji linieritas diatas antara variabel promosi penjualan Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada tabel adalah sebesar 0,011. Nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi penjualan Indomie ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015

(Y) mempunyai hubungan yang linier sehingga layak untuk dijadikan variabel dalam penelitian ini.

(3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinasi (Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.423 <sup>a</sup>	.179	.173	2.008

a. Predictors: (Constant), PromosiPenjualan  
b. Dependent Variable: KputusanPembelian

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi variabel promosi penjualan Indomie ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 (Y). Dapat dilihat bahwa diperoleh hasil R square sebesar 0,179.

Sehingga koefisien determinasi sebesar 17,9% ( $0,179 \times 100\%$ ) yang artinya adalah besarnya pengaruh promosi penjualan Indomie terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015 adalah sebesar 17,9%.

Berdasarkan pada hasil pengolahan analisis data yang diperoleh, peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi penjualan “Indomie” Dalam Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Dalam Pekan Raya Jakarta Tahun 2015” ini. Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat penulis sampaikan : (a). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* Indomie dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015. Keunikan yang ada di benak

Simpulan dan Saran



konsumen terhadap produk Indomie mampu menciptakan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak keunikan Indomie yang mempengaruhi pembelian konsumen dan hal tersebut berbeda pada setiap konsumen. (b). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan Indomie dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan yang dilakukan Indomie pada Pekan Raya Jakarta 2015 adalah adanya permainan hadiah Lucky Ball dengan hadiah yang ditawarkan adalah kipas angin / DVD, payung, kaos, jam dinding, boneka, dompet, gantungan kunci, dan produk Indomie. Promosi penjualan lainnya adalah pemberian hadiah langsung berupa *tipperware* setiap pembelian paket produk Indomie.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut; (1) Saran Akademis. Saran dari peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian tentang *brand image*, promosi penjualan dan keputusan pembelian, tetapi dalam konteks yang berbeda. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dapat menggali serta mengembangkan konsep-konsep tentang *brand image*, promosi penjualan dan keputusan pembelian yang belum dilakukan oleh peneliti. Juga dapat peneliti untuk menemukan penyebab rendahnya pengaruh *brand image* Indomie terhadap keputusan pembelian, padahal Indomie telah menjadi pemimpin pasar mie instan di Indonesia, agar dapat disesuaikan dengan perkembangan industri perdagangan saat ini. Peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa juga dapat memilih *event* dan subjek penelitian yang lain. Dengan mempersiapkan konsep penelitian yang lebih matang dan mendalam guna mempersiapkan hal-hal yang mungkin terjadi selama penelitian berlangsung. (2).

Saran Praktis. Indomie sebagai *market leader* mie instan di Indonesia dalam penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *brand image*-nya mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta 2015. Namun persentase hasil yang didapat tidak terlalu tinggi, hal ini mungkin dikarenakan persaingan penjualan mie instan di Indonesia sangat sengit. Sangat banyak merek mie instan lain yang bermunculan dan beriklan dengan sangat gencar. Karena itu alangkah baiknya jika Indomie terus berinovasi dalam mengkomunikasikan keunggulan dan nilai yang terdapat dalam produknya. Promosi penjualan yang dilakukan Indomie pada Pekan Raya Jakarta 2015 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengunjung, sehingga semakin menarik hadiah yang ditawarkan dan semakin baik cara *sales promotion girl* atau *sales promotion boy* Indomie dalam mengkomunikasikan promosi yang sedang berlangsung maka akan semakin banyak keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ferrinandewi, Erna (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen*. Edisi 1, Jakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, Em (2012), *A First Look a Communication Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Halim, Miranti Verdiana (2013), *Skripsi: Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Bentuk Potongan Harga Dan Voucher Cash Back Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: CEO Café Kawasan Sunter Jakarta)*, IBII (Tidak Dipublikasikan).
- Kotler, Philip. (2002) *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan jilid 2, Jakarta: Prehalindo.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2007) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong (2010) *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.

Kriyantono, Rachmat (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis, Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana.

Monica (2013), Skripsi: *Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Menonton Program Acara X Factor Dan The Voice Indonesia*, IBII (Tidak Dipublikasikan).

Morissan. (2012), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan ke-2, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy (2005), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya

Oktaviani, Yunike Cery (2014), Skripsi: *Pengaruh Brand Image Uniqlo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo*, IBII (Tidak Dipublikasikan).

Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

Simamora, Bilson (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono (2010), *Statistik Non Parametris; Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

## Sumber Internet

Arifiana, Windya Eka, et al (2013), *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling Rw 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)*. Fakultas Ilmu Administrasi, diakses 3 Mei 2015, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab>.

Hasanuddin University 2012, 'Penelitian Kinerja Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Sidenreng Rappang', diakses 24 April 2015, <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1550/BAB%20III.pdf?sequence=4>

Jatmiko, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 'Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar', diakses 21 April 2015, <http://www.esaunggul.ac.id/article/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar>.

Musay, Fransisca Paramitasari, Portal Garuda 2013, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)', diakses 1 Mei 2015, [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189420&val=6468&title=pengaruh%20brand%20image%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20\(survei%20pada%20konsumen%20kfc%20kawi%20malang\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189420&val=6468&title=pengaruh%20brand%20image%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20(survei%20pada%20konsumen%20kfc%20kawi%20malang))

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.