

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap pada Masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi (Periode April 2026)

Ade Amrulloh¹, Herayati², Vicky Windasari³
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*Email 64221592@bsi.ac.id; herayati.hya@bsi.ac.id; vicky.vwi@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima	17-09-2026
Disetujui	23-09-2026
Diterbitkan	25-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and promotion on the purchase intention of Mie Sedaap among residents of Medan Satria Urban Village, Bekasi, during April 2026, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative associative approach with a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling based on the Lemeshow formula. Data were collected through a five-point Likert questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics 25 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analyses. The results show that product quality has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 8.565 and significance of 0.000. Promotion also has a positive and significant effect, with a t-value of 4.687 and significance of 0.000. Simultaneously, product quality and promotion significantly affect purchase intention, with an F-value of 593.415 and significance of 0.000. The R Square value of 0.924 indicates that the two independent variables explain 92.4% of the variation in purchase intention, while 7.6% is explained by other factors outside the model.

Keywords: Product Quality; Promotion; Purchase Intention; Mie Sedaap

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi periode April 2026, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,565 dan signifikansi 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 4,687 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai F hitung sebesar 593,415 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 92,4% variasi minat pembelian, sedangkan 7,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Katakunci: Kualitas Produk; Promosi; Minat Pembelian; Mie Sedaap

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Amrulloh, A., Herayati, H., & Windasari, V. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Mie Sedaap pada Masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi (Periode April 2026). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10885-10893. <https://doi.org/10.63822/xgy8sc06>

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji, termasuk mie instan, berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis dan efisien. Tingginya konsumsi mie instan di Indonesia mendorong persaingan antarprodusen seperti Indomie, Supermi, dan Mie Sedaap. Persaingan tersebut membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen agar dapat mempertahankan daya saing.

Mie Sedaap merupakan salah satu produk Wings Food yang telah dikenal luas di pasar mie instan Indonesia. Produk ini menawarkan berbagai pilihan rasa dan inovasi, sementara kegiatan promosi digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat, kualitas produk dan promosi menjadi dua aspek yang relevan untuk diperhatikan dalam membentuk minat pembelian.

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan. Sementara itu, promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Pada Mie Sedaap, kualitas produk dan promosi dapat menjadi pertimbangan masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam skripsi menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki hubungan dengan perilaku pembelian. Sianturi et al. (2021) menemukan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Wings Surya Tbk. Shalihah et al. (2022) juga menunjukkan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan. Sari dan Wijastuti (2021) meneliti cita rasa dan citra merek Mie Sedaap terhadap minat beli. Perbedaan variabel, objek, dan lokasi penelitian menjadi dasar untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian, menganalisis pengaruh promosi terhadap minat pembelian, serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap minat pembelian Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Kotler, Armstrong, dan Opresnik (2021) menjelaskan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui lima indikator, yaitu kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan.

Promosi

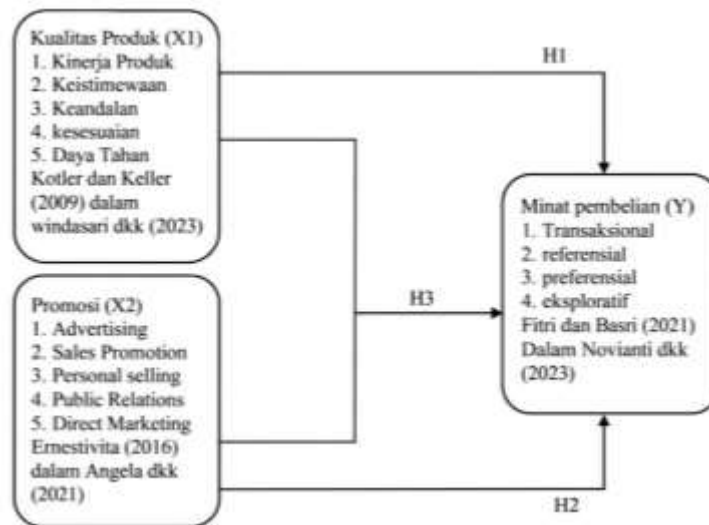
Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk. Berdasarkan landasan teori dalam skripsi, indikator promosi yang digunakan meliputi advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing.

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses ketertarikan dan evaluasi terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, minat pembelian diukur melalui indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menempatkan kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi minat pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi.
2. H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kepuasan Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi.
3. H3: Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat pembelian Mie Sedaap. Penelitian dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner kepada masyarakat yang memenuhi kriteria responden.

Populasi penelitian adalah masyarakat di Kelurahan Medan Satria Bekasi yang mengetahui, pernah membeli, atau pernah mengonsumsi Mie Sedaap. Karena jumlah masyarakat dengan karakteristik tersebut tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan pendekatan populasi tak terhingga. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan $Z = 1,96$, $p = 0,5$, dan $d = 0,10$ sehingga diperoleh 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden adalah berdomisili di Kelurahan Medan Satria Bekasi, pernah membeli atau mengonsumsi Mie Sedaap, berusia 17–45 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian melibatkan 100 responden konsumen Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan usia, profil responden diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik pengguna yang menjadi sumber data penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	51	51,5 %
	Perempuan	49	48,5 %
Usia	17 – 25 Tahun	42	41,6 %
	26 – 35 Tahun	42	41,6 %
	36 – 45 Tahun	17	16,8 %

Sumber: Data primer oleh peneliti (2026)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden laki-laki merupakan kelompok terbesar dengan 51 orang (51,5%), sedangkan perempuan berjumlah 49 orang (48,5%). Berdasarkan usia, kelompok 17–25 tahun dan 26-35 mendominasi dengan 42 orang (41,6%), sedangkan usia 36-45 tahun berjumlah 17 orang.

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel
Kualitas Produk (X1)	X1.1 – X1.9	0,572 – 0,766	0,1966
Promosi (X2)	X2.1 – X2.9	0,549 – 0,739	0,1966
Minat Pembelian (Y)	Y.1 – Y.9	0,547 – 0,778	0,1966

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas dilakukan pada 100 responden dengan $df = 98$ sehingga r tabel sebesar 0,1966. Seluruh item pada variabel kualitas produk, promosi, dan minat pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar

daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,855	0,60	Reliabel
Promos (X2)	0,850	0,60	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0,862	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha kualitas produk sebesar 0,855, promosi sebesar 0,850, dan kepuasan pengguna sebesar 0,862. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang memadai

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.524	1.009		1.510	.134
	TOTALX1	.621	.073	.632	8.565	.000
	TOTALX2	.342	.073	.346	4.687	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 2. Uji T/Parsial (Coefficients)

Kualitas produk memperoleh t hitung 8,565 > t tabel 1,98472 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 didukung oleh hasil penelitian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Promosi memperoleh t hitung 4,687 > t tabel 1,98472 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dengan demikian, H2 didukung sehingga promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4214.830	2	2107.415	593.415	.000 ^b
	Residual	344.480	97	3.551		
	Total	4559.310	99			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Data
(2026)

Sumber:
diolah peneliti

Gambar 3. Uji F/Simultan (ANOVA)

Hasil uji F menunjukkan F hitung sebesar 593,415 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_3 diterima. Artinya, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mie sedaap.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Nilai tolerance sebesar 0,148 dan VIF sebesar 6,995 pada kedua variabel menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan signifikansi 0,178 untuk kualitas produk dan 0,596 untuk promosi, keduanya lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi.

Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,524 + 0,621 X_1 + 0,342 X_2 + e$$

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel. berdasarkan nilai Unstandardized Coefficients pada Gambar 2, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,524 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Pembelian (Y) sebesar 1,524
2. Nilai Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,621 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Kualitas Produk, maka akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,621 satuan. Koefisien positif berarti semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian.
3. Nilai Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Promosi, maka akan meningkatkan Minat Pembelian sebesar 0,342 satuan. Koefisien bernilai positif yang berarti semakin baik promosi yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat minat pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.923	1.884

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan memiliki nilai R Square sebesar 0,924. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 92,4% variasi dalam minat pembelian (Y). Sisanya, yaitu 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 8,565 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,621 menunjukkan arah pengaruh yang positif, sehingga semakin baik kualitas Mie Sedaap yang dirasakan konsumen, semakin tinggi minat pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Meliawati, Gerald, dan Aruman (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,687 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,342 menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli Mie Sedaap. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ardiansyah, Fitriadi, dan Yusnita (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Secara simultan, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 593,415 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,924 atau 92,4% menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Pembelian sebesar 92,4%, sedangkan 7,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rofi'ah, Setyaningsih, Avira, dan Utami (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti menyusun kesimpulan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah, yakni:

1. Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi, dengan t hitung 8,565 dan signifikansi 0,000.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Mie Sedaap pada masyarakat Kelurahan Medan Satria Bekasi, dengan t hitung 4,687 dan signifikansi 0,000.
3. Secara simultan, Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan F hitung 593,415 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi menjelaskan 92,4% variasi minat pembelian,

sedangkan 7,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

SARAN

Bagi perusahaan disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas Mie Sedaap dari sisi cita rasa, konsistensi mutu, variasi produk, dan atribut produk yang dirasakan konsumen. Kegiatan promosi juga perlu dipertahankan dan dikembangkan melalui periklanan, promosi penjualan, media digital, serta bentuk komunikasi lain yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Bagi penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain yang belum tercakup dalam model serta memperluas wilayah dan karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aradiansyah, N. R., Fitriadi, B. W., & Yusnita, R. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 250–263.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- Pebriyanti Sianturi, H., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Wings Surya Tbk pada mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25–36.
- Rofi'ah, R., Setyaningsih, E., Avira, S., & Utami, S. S. (2024). Studi empiris pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen Shopee di era digital. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4).
- Sari, A. N., & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh cita rasa dan citra merek Mie Sedaap terhadap minat beli konsumen di Toko Citra Jaya Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 439–449.