

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (STUDI PADA  
KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA)”**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Alfian Adi Nugraha  
NIM. 15808147011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (STUDI PADA  
KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA)”**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**Alfian Adi Nugraha  
NIM. 15808147011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2018**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **SKRIPSI**

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA)”**

Oleh:

Alfian Adi Nugraha  
NIM. 15808147011

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 November 2017

**Menyetujui,  
Pembimbing**



Arif Wibowo, MEL.  
NIP. 19730426 200003 1 006

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

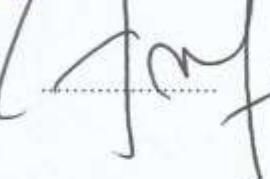
**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA)”**

Disusun oleh:

Alfian Adi Nugraha  
NIM. 15808147011

Telah dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada tanggal 14 Desember 2017  
dan dinyatakan lulus

### DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, MM.	Ketua Pengaji		5 Januari 2018
Arif Wibowo, MEI.	Sekretaris Pengaji		5 Januari 2018
Agung Utama, M.Si.	Pengaji Utama		8 Januari 2018

Yogyakarta, 9 Januari 2018

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 1983031 0026

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfian Adi Nugraha  
NIM : 15808147011  
Jurusan/Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta  
Judul Skripsi : "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA)"

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesain studi pada universitas lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 30 November 2017  
Penulis,



Alfian Adi Nugraha  
NIM. 15808147011

## **PERSEMBAHAN**

Tiada yang maha pengasih dan maha penyayang selain Engkau Ya Allah. Syukur alhamdulillah berkat rahmat dan karunia-Mu Ya Allah, saya bisa menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Karya Tulis ilmiah ini ku persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda dan Ibunda. Betapa diri ini ingin melihat kalian bangga padaku. Betapa tak ternilai kasih sayang dan pengorbanan kalian padaku. Terimakasih atas dukungan moril maupun materil untukku selama ini.
2. Kakakku terima kasih atas dukungan dan do'a untuk kesuksesanku.
3. Dosen-dosenku yang telah menjadi orang tua keduaku, yang namanya tak bisa ku sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi untukku, selalu peduli dan perhatian, ucapan terimakasih yang tak terhingga atas ilmu yang telah kalian berikan sangatlah bermanfaat untukku.

## **MOTTO**

"Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak."

(Aldus Huxley)

"Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya; hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah."

(Abu Bakar Sibli)

"Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik."

(Evelyn Underhill)

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (STUDI PADA  
KONSUMEN PRODUK MIE SEDAAP DI YOGYAKARTA)**

Oleh:  
Alfian Adi Nugraha  
15808147011

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta. 3) Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta. 4) Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta.

Metode penelitian menggunakan jenis penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta. Sampel responden sebanyak 160 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner pengukuran menggunakan skala likert. Teknik Analisis Data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Prasyarat Analisis, Analisis Regresi Berganda, Uji t , Uji F, Koefisien Determinasi *Adjusted R*.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,379. Ada pengaruh tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05 ( $0,176 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,070. Ada pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 9,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288. Kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 80,269 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata kunci:** citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND  
ATTRACTIVENESS OF ADVERTISING ON  
THE BUYING DECISION NOODLES  
(STUDY ON SEDAAP NOODLES OF CONSUMER IN THE YOGYAKARTA)**

By:  
Alfian Adi Nugraha  
15808147011

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) knowing the effect of brand image on the decision to purchase noodles Sedaap in Yogyakarta city, 2) knowing the effect of product quality on the decision of buying noodle Sedaap in Yogyakarta city. 3) knowing the effect of the attractiveness of advertising to the decision of buying noodles Sedaap in Yogyakarta city, 4) knowing the effect of brand image, product quality and attractiveness of advertising to the buying decision noodles Sedaap in Yogyakarta city.*

*The research method used survey research type. The population in this study is the people of Yogyakarta. The sample of respondents were 160 respondents. Data collection techniques in the study using a measurement questionnaire using likert scale. Data analysis technique using descriptive analysis, test prerequisite analysis, multiple regression analysis, test t, test F, coefficient of determination adjusted R.*

*The result of the research shows that there is significant effect of brand image on the buying decision of noodle Sedaap product. This is evidenced by the value of t count of 5.891 with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.379. There is an insignificant effect of product quality on the buying decision of noodle Sedaap product. This is evidenced by the value of t arithmetic of 1.360 with a significance value of 0.176 is greater than 0.05 ( $0.176 > 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.070. There is a significant effect of attractiveness advertising on the buying decision of noodle Sedaap product. This is evidenced by the value of t test for attractiveness advertising variable obtained t value of 9.088 with a significance value of 0.000 smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.288. Product quality, brand image, and attractiveness advertising on the buying decision of noodle Sedaap product. This is evidenced from the value of F arithmetic of 80.269 with a significance of 0.000 smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).*

**Keywords:** *brand image, product quality, attractiveness advertising, buying decision*

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta)” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Agung Utama, M.Si., yang telah bersedia menjadi Pengaji Utama selama ujian skripsi, terima kasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, S.E., MM., selaku Ketua Pengaji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberi masukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa Manajemen khususnya kelas PKS angkatan 2015 yang selama ini telah menemaninya dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 30 November 2017  
Yang menyatakan,



Alfian Adi Nugraha  
NIM. 15808147011

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL .....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	17
C. Pembatasan Masalah .....	18
D. Rumusan Masalah .....	18
E. Tujuan Penelitian .....	19
F. Manfaat Penelitian .....	20
BAB II KAJIAN TEORI .....	21
A. Landasan Teori.....	21
B. Penelitian yang Relevan.....	44

C. Kerangka Berfikir.....	46
D. Paradigma Penelitian.....	48
E. Hipotesis.....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
A. Desain Penelitian.....	50
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	50
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
D. Populasi dan Sampel .....	54
E. Teknik Pengumpulan Data .....	55
F. Instrumen Penelitian.....	56
G. Uji Coba Instrumen .....	57
H. Teknik Analisis Data.....	63
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>72</b>
<b>A. Analisis Data .....</b>	<b>72</b>
<b>B. Pembahasan.....</b>	<b>91</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>96</b>
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 <i>Global Demand for Instant Noodles</i> .....	4
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Data <i>Top Brand Index</i> Mie Instan dalam Kemasan diIndonesiaTahun 2013-2017 .....	6
Tabel 1.4 Belanja Iklan Mie Instan.....	12
Tabel 3.1 Kisi-kisi Kuisioner Penelitian .....	57
Tabel 3.2 Uji Validitas Citra Merek.....	59
Tabel 3.3 Uji Validitas kualitas produk .....	60
Tabel 3.4 Uji Validitas Daya tarik iklan .....	60
Tabel 3.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 3.6 Reliabilitas .....	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan .....	75
Tabel 4.5. Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	76
Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Kualitas produk .....	76
Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Daya tarik iklan .....	77
Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Keputusan pembelian .....	78

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi .....	82
Tabel 4.11.Uji Linieritas .....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4.14 Persamaan Regresi .....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji t/ Parsial .....	87
Tabel 4.16 Hasil Uji F / Simultan .....	89
Tabel 4.17 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	90

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar1.1 Hasil Pra Survei tentang Citra Merek .....	15
Gambar 1.2 Hasil Pra Survei tentang Kualitas Produk.....	16
Gambar 1.3 Hasil Pra Survei tentang Daya Tarik Iklan .....	16
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	48

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini perkembangan produk substitusi makanan pokok semakin bermunculan. Salah satunya adalah mie instan yang menjadi produk makanan pengganti yang diminati di Indonesia. Bahkan mie instan produksi Indonesia menjadi salah satu mie instan paling enak di dunia seperti yang dituliskan oleh makassar.tribunnews.com (2015) yang bersumber dari *Serious Eats* sebuah website khusus kuliner berpengaruh di dunia, indomie *special fried curly Noodles* dan Mi Goreng Rasa Ayam Panggang, *BBQ Chicken Flavor* menempati peringkat 1 dan 2, sedangkan mie sedaap Kari Spesial Bumbu Kari Kental menempati peringkat 5.

Yogyakarta merupakan kota yang memiliki julukan sebagai kota pelajar yang mana memiliki jumlah pelajar dan mahasiswa yang banyak dan berasal dari berbagai daerah. Sebagian besar mahasiswa tersebut memilih tinggal di kos-kosan. Sebagai seorang anak kost, pendapatan utama berasal dari kiriman orangtua tiap bulannya. Rata-rata dari mereka belum mempunyai penghasilan tetap. Jadi disini, perilaku mengkonsumsi mie instan merupakan hal yang biasa, mengingat mie instan adalah produk yang harganya cukup terjangkau untuk anak-anak kost, praktis, dan cukup mengenyangkan sebagai pengganti nasi, akhirnya banyak mahasiswa yang mengkonsumsi mie instan. (Firdaus, 2011).

Pada kenyataanya mie instan yang beredar di Indonesia memiliki resiko untuk kesehatan. Mie instan jika dikonsumsi secara berlebihan akan beresiko menyebabkan beberapa penyakit seperti kanker, usus bocor, dan juga gangguan syaraf otak ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Menurut penulis dalam studi *Hyun Shin*, seorang kandidat doktor di *Harvard University School of Public Health* di Boston, "Meskipun mie instan merupakan makanan yang praktis dan lezat, akan tetapi ada peningkatan risiko sindrom metabolik yang diperoleh dari makanan ini karena tinggi sodium, lemak jenuh yang tidak sehat dan tinggi beban glikemik." ([www.food.detik.com](http://www.food.detik.com)).

Pada suatu forum kaskus yang membahas tentang “MAKANAN INI BERBAHAYA!!! [Masuk Gan]”, akun Troopers menyatakan, “namanya juga murah, enak, terus dikasih label sehat sama pemerintah, ya menjamur deh gan. Temen ane ada tuh yg 3x sehari makan mie, tapi dia udah meninggal gara2 Penyakit usus Karena sering makan mie” ([www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id)). Irfan, “saudara q uda ad yg trkena kanker ya gara2 mie jd yg pngn kna pnykit silakan makan mie, tergantung pada individu masing2” ([www.infoindonesiakita.com](http://www.infoindonesiakita.com)). Dida, “benar kok, saya habis makan mie bawaannya sakit perut. kalau makan mie sebagai makan mala paginya lemes seperti kurang tenaga. mari hidup sehat dari sekarang” ([www.infoindonesiakita.com](http://www.infoindonesiakita.com)).

Meskipun dampak dari mie instan berbahaya namun peminatnya tidak berkurang. Menurut Mars Indonesia (2016), mie instan telah menjadi makanan yang sangat digemari di Indonesia. Studi MARS Indonesia yang

dilansir pada tahun 2016 tentang Profil Konsumsi Produk Makanan mengungkapkan bahwa sebanyak 92,4 masyarakat di Indonesia dari survei yang dilakukan di 7 kota besar di Indonesia merupakan konsumen mie instan.

Kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi produk pangan ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan atau customer yang semakin tinggi (Pudi Asdiono, 2014). Masyarakat lebih memilih makanan yang mudah dan cepat disajikan seperti mie instan untuk mendukung mobilitas mereka. Karena hal tersebutlah mie instan di Indonesia semakin diminati.

Proses identifikasi akan membuat merek dapat menjadi suatu alat pembeda dan dapat juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Imroatul Khasanah, 2013). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Anjelia, 2015).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran,

serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Hal ini dibuktikan dengan Indonesia yang menduduki posisi kedua permintaan mie instan di dunia yaitu sebanyak 13,200. Peringkat pertamanya adalah China dengan tingkat permintaan sebanyak 40,430 pada tahun 2015 (*instantnoodles.org*, 2016). Berikut ini adalah tabel permintaan mie instan:

Tabel 1.1  
*Global Demand for Instant Noodles*

<i>Country / Region</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>
<b>1</b> <i>China / Hong kong</i>	42,470	44,030	46,220	44,400	40,430
<b>2</b> <i>Indonesia</i>	14,530	14,750	14,900	13,430	13,200
<b>3</b> <i>Japan</i>	5,510	5,410	5,520	5,500	5,540
<b>4</b> <i>Viet nam</i>	4,900	5,060	5,200	5,000	4,800
<b>5</b> <i>USA</i>	4,270	4,340	4,350	4,280	4,210
<b>6</b> <i>Republic of Korea</i>	3,590	3,520	3,630	3,590	3,650
<b>7</b> <i>Philippines</i>	2,840	3,020	3,150	3,320	3,480
<b>8</b> <i>India</i>	3,530	4,960	4,980	5,340	3,260
<b>9</b> <i>Thailand</i>	2,880	2,960	3,020	3,070	3,070
<b>10</b> <i>Brazil</i>	2,130	2,310	3,270	2,370	2,280

Sumber: <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

Kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk mie instan, bahwa keanekaragaman produk mie instan yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk mie instan.

Berikut pangsa pasar industri mie instan di Indonesia:

Tabel 1.2  
Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia

No	Merek	Market Share (%)					Rata-rata
		2010	2011	2012	2013	2014	
1	Indomie	81.0	75.9	77.5	76.5	75.7	77.32
2	Mie Sedaap	13.5	17.6	20.4	15.6	16.2	16.66
3	Supermie	3.6	3.2	1.3	3.5	3.1	2.94
4	Sarimie	0.6	1.6	0.5	2.3	2.7	1.54
5	Lain-lain	1.3	1.7	0.3	2.1	2.3	1.54

Sumber: Majalah SWA

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar industri produk mie instan di Indonesia yang terdiri dari merek, indomie, mie sedaap, supermie, sarimie, dan merek lainnya didominasi oleh 2 merek mie instan yaitu Indomie dan Mie Sedaap. Pangsa pasar Mie Sedaap mengalami kenaikan dari tahun 2010 yaitu 13.5% menjadi 17.6% dan pada tahun 2012 menjadi 20.4%, namun pada tahun 2013 mengalami penurunan menjadi 15.6% dan mengalami kenaikan kembali pada tahun 2014 menjadi 16.2%.

Dengan banyaknya persaingan produk mie instan, maka perusahaan ingin selalu mengamati perubahan perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen saat ini. Dalam proses keputusan pembelian terdapat lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek untuk memilih merek yang paling disukai (Devi Indrawati, 2015).

Citra merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih

mempercayai produk-produk dengan merek yang terkenal atau merek-merek yang sudah banyak di pasaran. Menurut Setiadi (2003), Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Mie sedaap merupakan mie instan yang banyak diminati di Indonesia, namun masih belum bisa menggeser posisi Indomie sebagai market leader mie instant di Indonesia. Mie sedaap menempati posisi kedua dan Indomie di posisi pertama sebagai mana di tunjukkan pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 1.3

*Data Top Brand Index Mie Instan dalam Kemasan di Indonesia*

Tahun 2013-2017

No	Merek	Top Brand Index %				
		2013	2014	2015	2016	2017
1	Indomie	80.6%	75.9%	75.9%	78.7%	80.0%
2	Mi Sedaap	13.5%	14.4%	15.9%	12.5%	10.8%
3	Sarimie	2.1%	2.8%	2.7%	3.6%	3.4%
4	Supermie	1.2%	2.2%	2.2%	3.0%	3.2%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa mie sedaap selalu menempati posisi dua dalam Top Brand mie instan dalam kemasan di Indonesia sebesar 10.8% pada tahun 2017 yang mana menjadi pencapaian terendah dibanding tahun-tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2015 sebesar 15.9% pencapaian paling tinggi. Sedangkan pada posisi pertama yang belum bisa tergeser adalah indomie menjadi Top Brand selama 5 tahun terakhir pada tahun 2017 sebesar

80.0%. Pada posisi ketiga yaitu sarimie dengan persentase sebesar 3.4% pada tahun 2017 dan di posisi terakhir sarimie sebesar 3.2% pada tahun 2017.

Dari data Top Brand mie instan dalam kemasan pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan persentase. Meskipun pada tahun 2013-2015 selalu mengalami kenaikan akan tetapi pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan. Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter *pertama* adalah *top of mind brand awareness* (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Parameter *kedua* adalah *last usage* (LU), yaitu merek yang responden gunakan saat ini/terakhir kali (*market share*). Ketiga adalah *future intention* (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*) ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)). Penurunan TBI Mie Sedaap mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Apabila kekuatan merek yang ada dibenak konsumen turun maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang (Pradana, 2010).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, dengan adanya citra merek yang kuat dapat menyebabkan merek tersebut melekat dibenak konsumen (Andreani et al., 2012 dalam Karlina dan Seminari, 2015). Indomie sebagai market leader mempunya citra merek yang kuat di benak konsumennya sehingga akan sulit untuk menggeser posisi tersebut. Selain itu, para konsumen apabila membeli mie instan pasti menyebutnya dengan nama indomie, padahal nama indomie adalah nama merek mie instan dari produk Indofood bukan jenis produknya (Marlia, 2010). Mie sedap dengan tagline “Mie Sedaap Jelas Terasa Sedaapnya” sudah tidak asing lagi di telinga konsumen meskipun begitu sebagai pesaing indomie akan sulit menyaingi citra merek yang telah dibuat indomie karena butuh waktu yang lama untuk membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen.

Penelitian mengenai citra merek yang dilakukan oleh Nela Evelina, dkk tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu Perdana telkomflexi di kecamatan kota kudus kabupaten kudus menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian atau sebaliknya. Vivi Alvionita Moly (2014) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk

menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lubis (2017) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat (Kotler, 2015). Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupiyoadi, 2001).

Perusahaan akan membuat produk dengan kualitas yang baik untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap produknya. Mie Sedaap adalah produk mie instan inovatif, terpercaya dengan kualitasnya yang tinggi bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia ([news.liputan6.com](http://news.liputan6.com)). Kualitas dari Mie Sedaap juga dapat dilihat dari penghargaan penghargaan yang didapatkannya, penghargaan lainnya yang didapatkan Mie Sedaap adalah *Roy Morgan Customer Satisfaction Award* 2015 sebagai Instant *Noodle of The Year* ([www.miesedaap.com](http://www.miesedaap.com)).

Berita dari detikfinance 2010 memberitakan tentang mie sedaap dan Indomie yang meningkatkan kualitas produk dimata konsumen dengan menambahkan ekstra bawang goreng pada mie instannya. Indomie yang tidak mau kalah dengan Mie Sedaap yang memberikan ekstra bawang goreng juga. Indomie dan Mie Sedaap selalu menjaga tingkat ketersediaan produk ini, sehingga konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk ini ditingkat eceran. Bahkan, untuk mie instan Indomie, banyak warung atau gerai-grerai tradisional yang khusus menjual produk ini dalam bentuk sudah matang atau siap makan. Harga kedua merek tersebut relatif sama di pasaran (detikfinance, 2010).

Masalah kualitas produk pada mie Sedaap yaitu karena rasa produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, terutama pada bumbu dan bawang goreng. Untuk rasa produk Mie Sedaap perusahaan belum menemukan inovasi yang terbaik saat konsumen mengkonsumsinya menggunakan tambahan bawang goreng. Tambahan bawang goreng yang digunakan untuk menambah rasa khas pada mie juga menjadi masalah yang harus dipecahkan oleh perusahaan, karena kebanyakan produk mie menggunakan tambahan bawang goreng, sehingga citra produk susah ditanamkan dalam benak konsumen sehingga membuat konsumen belum mempunyai khas yang ada di produk mie sedaap.

Pada forum kaskus yang membahas tentang “apa keluhan atau kekurangan Mie Sedaap menurut agan & sist??” menjelaskan bahwa masih ada keluhan tentang kualitas pada produk mie Sedaap yaitu pada bumbu dan

bawang gorengnya. Akun ibad1111997 menyatakan bahwa ”bawang gorengnya gak asli gan.. enakan bawang gorengnya indom\* :cool”. Begitu juga akun shandy\_lesmana yang menyatakan, “rasa bumbunya aneh.... Baunya juga aneh gan... ane lebih suka ind\*mi\*.” (kaskus.co.id).

Penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso (2016) tentang analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan *continuous form* melalui kepercayaan merek (study pada percetakan jaya group, Semarang), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Shinta Prawita Sari (2017) tentang pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap (studi kasus terhadap mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas nusantara PGRI Kediri) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian *handphone blackberry* (study kasus *blackberry center* veteran padang) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan 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 Yogyakarta” menunjukan hasil bahwa tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite.

Dalam era modern ini teknologi semakin berkembang dengan pesat dan memunculkan media komunikasi yang semakin mutakhir. Begitu juga dengan teknologi yang digunakan untuk media promosi penjualan seperti iklan melalui televisi. Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya melalui perantara media televisi (Fowles, 1996). Iklan sebagai media informasi yang telah berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk.

Iklan melalui media televisi merupakan iklan yang paling menarik dibandingkan dengan iklan melaui media yang lainnya Karena didalamnya terdapat gambar, suara, dialog sehingga terkesan lebih hidup dan memiliki daya tarik sendiri. Oleh Karena itu para produsen berlomba-lomba membuat iklan yang seunik dan semenarik mungkin.

Tabel 1.4

Belanja Iklan Mie Instan

Merek	Tahun 2015	Tahun 2016	Pertumbuhan
<b>Indomie</b>	Rp 971,2 miliar	Rp 786,6 miliar	-19%
<b>Mie Sedaap</b>	Rp 733,7 miliar	Rp 551,5 miliar	-25%

Sumber: *Nielsen Media Research Indonesia*; data olahan

Menurut data belanja iklan mie instan diatas diketahui belanja iklan indomie sangat besar yaitu Rp971,2 miliar tahun 2015 dan menurun 19% pada tahun 2016 menjadi Rp786,6 miliar. Hal serupa juga terjadi pada mie sedaap yang mengalami penurunan belanja iklan. Pada tahun 2015 belanja iklan mie sedaap sebesar Rp733,7 miliar dan turun sebesar 25% menjadi Rp551,5 miliar pada tahun 2016. Hal tersebut tidak menjamin iklan tersebut berjalan efektif

atau tidak, karena belum menunjukkan pertumbuhan *market share* dan *top brand* yang signifikan terhadap pesaingnya. Sangat sulit untuk mengukur apakah suatu iklan efektif atau tidak. Ukuran efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi, yaitu berpengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen dan dampaknya terhadap penjualan (Syarif, Handi Ahmad, 2016).

PT. Wingsfood juga menggunakan media iklan televisi tersebut untuk menarik konsumen. Dari awal kemunculan iklan di televisi Mie Sedaap telah menunjuk beberapa artis ibukota menjadi Brand Ambassador, seperti: Chelsea Olivia, Padi, Igor Saykoji, Edwin Lau, Nidji, Cut Tari, Samuel Zylgwyn, dan sebagainya. Dengan kemampuan musik RnB nya, Igor saykoji menghipnotis para pemirsa televisi agar mengkonsumsi “mie sedaap” dengan menggambarkan rasa yang gurih dan nikmat (Aditya, 2014).

Meskipun iklan yang ditayangkan PT Wingsfood tersebut cukup menarik namun ada beberapa iklan yang dinilai melanggar etika seperti iklan mie sedaap versi kerja bakti (2010). Terlihat jelas dalam iklan televisi di atas, iklan Mie Sedaap mengajarkan anak kecil untuk berbohong kepada orang lain dengan alasan yang sangat tidak masuk akal. Si anak bersandiwara dengan meraung-raung seolah-olah ia sedang menangisi ayahnya yang sudah tiada. Parahnya lagi, perbuatan itu dilakukan anak demi kepentingan orang tuanya dalam hal ini sang ayah yang pemalas karena tidak mau ikut kerja bakti. Tentu saja, perbuatan ayah dan anak dalam iklan itu telah melanggar susila dan norma-norma yang berlaku di masyarakat. Dalam EPI (Etika Pariwara

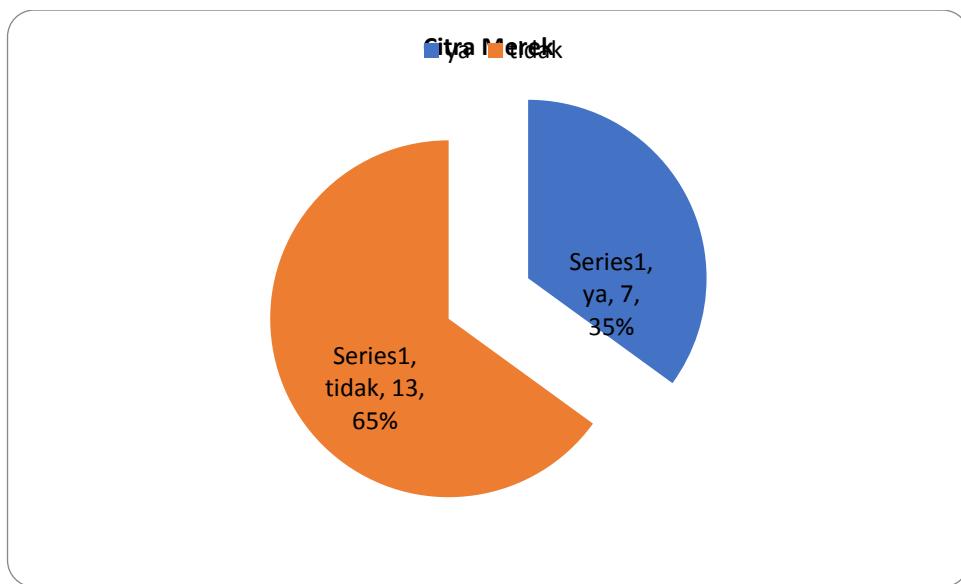
Indonesia) Bab III, A. 3.1.2 menyebutkan bahwa "iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh mereka" ([www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co)).

Iklan mie sedaap versi ayamku juga dinilai melanggar etika karena dianggap menlecehkan guru. Dalam tayangan iklan yang berdurasi 30 detik ini tampak satu adegan yaitu seorang lelaki berpakaian seperti guru di dalam kelas dengan seekor ayam bertengger di atas kepalanya. Meskipun hanyalah hasil rekayasa animasi, namun iklan Mie Sedaap merupakan bentuk penghinaan dan pelecehan terhadap profesi guru. Tak cuma itu, iklan itu juga memperlihatkan kelas sekolah seperti kandang ayam dengan ayam-ayam yang sedang berterbangan kesana kemari. Tentu saja iklan Mie Sedaap sangat merendahkan pendidikan di Indonesia yang diibaratkan seperti kandang ayam. Sebagai reaksi atas tayangan iklan Mie Sedaap yang melecehkan profesi guru, pihak KPI selaku pihak berwenang memberi teguran kepada stasiun televisi untuk memperbaiki iklan tersebut ([www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co)).

Penelitian Ayu Purborini dan Totok Wibisono yang berjudul analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang). Hasil penelitian tersebut adalah daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Namun demikian, terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Rendra (2011) tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan

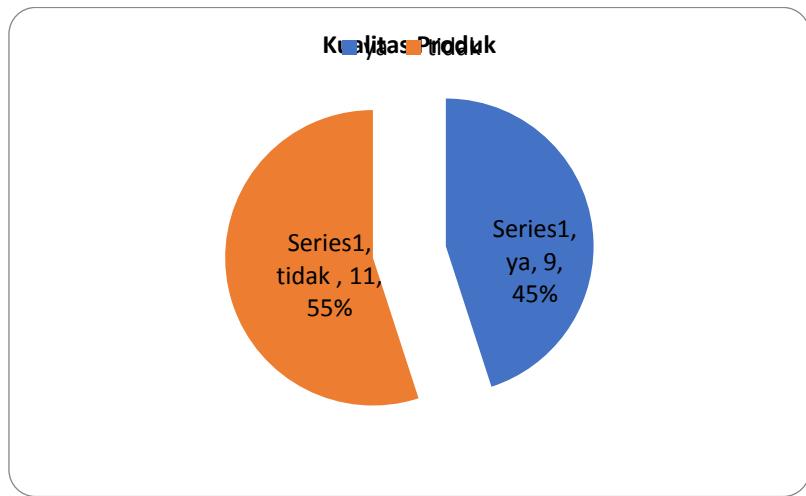
Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Mandi Lux Di Kota Pontianak Yang Di Mediasi Brand Awareness” menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti juga melakukan pra survey untuk mencari informasi tentang citra merek, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap, Pra survey dilakukan peneliti terhadap 20 responden yang pernah melakukan pembelian Mie Sedaap minimal satu kali.



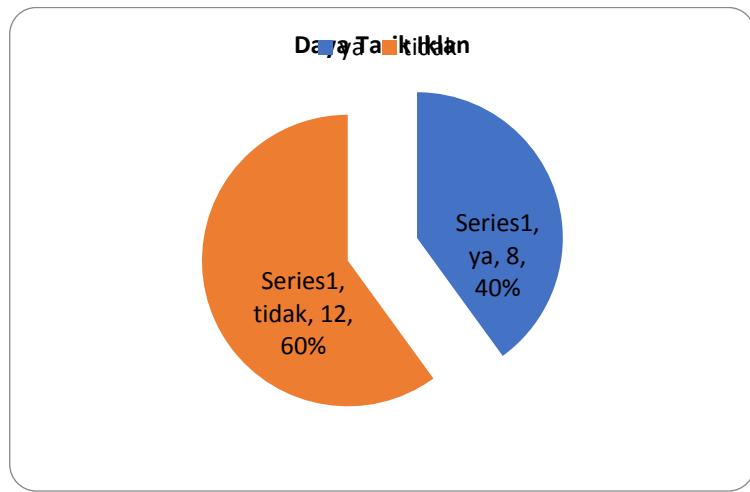
Gambar 1.1

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa dari pernyataan Mie Sedaap adalah merek yang mudah di ingat, hasilnya yaitu sebesar 35% atau 7 responden menjawab "YA", sedangkan 65% atau 13 responden (menjawab "TIDAK" karena terdiri dari dua kata).



Gambar 1.2

Berdasarkan gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa bahwa Mie Sedaap mempunyai rasa yang khas sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian, hasilnya yaitu sebesar 45% atau 9 responden yang menjawab "YA". dan 55% atau 11 responden menjawab "TIDAK".



Gambar 1.3

Pada gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa dilihat dari pernyataan konsumen melakukan keputusan pembelian Mie Sedaap karena melihat iklan

dan televisi yaitu sebesar 40% atau 8 responden menjawab "YA", sedangkan 60% atau 12 responden menjawab "TIDAK".

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada produk mie sedaap dengan mengambil judul "pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Yogyakarta". Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Novia Karlia dan Ni Ketut Seminari (2015) tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya pak oles Tokcer Denpasar. Kontribusi dalam penelitian ini adalah menambahkan variabel daya tarik iklan Karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayu Purborini dan Totok Wibisono yang berjudul analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang) menyatakan bahwa daya Tarik ikllan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Adanya masalah kesehatan yang ditimbulkan dari mengkonsumsi mie instan.
2. Pangsa pasar mie sedaap mengalami penurunan pada tahun 2013.

3. Pada Top Brand Index tahun 2016 dan 2017 produk mie sedaap mengalami penurunan sebesar 3.4% dan 1.7%.
4. Adanya kesamaan tambahan bawang goreng dengan produk mie instan yang lainnya.
5. Adanya keluhan konsumen tentang rasa bawang goreng dan bumbu pada mie Sedaap.
6. Terjadi pelanggaran etika penyiaran iklan pada iklan mie sedaap versi kerja bakti dan versi ayamku.

### **C. Pembatasan Masalah**

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi dan keterbatasan peniliti akan tenaga, waktu dan biaya juga agar dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan, penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya Tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Yogyakarta.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta?

## **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta?
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta?
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta?

## **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi perusahaan dalam menjaga citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan agar volume penjualan meningkat.
2. Bagi penulis, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat bermanfaat dan sekaligus dapat melihat kenyataannya antara praktek lapangan dengan pengetahuan teoritis yang didapat dibangku perkuliahan.
3. Bagi pihak lain, kiranya dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan

pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

- 4) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

### **b. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2006).

Menurut Kotler (2005) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

- 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya

seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- c) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3) Evaluasi alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat

diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku pasca pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

#### c. Peranan yang dimainkan dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam Tjiptono (1997) ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain:

- 1) Pemrakarsa (initiator), adalah orang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (influencer), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan (decider), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan

keputusan membeli apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

- 4) Pembeli (buyer), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- 5) Pemakai (user) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

#### **d. Tipe-tipe keputusan pembelian**

Berikut ini merupakan tipe dari keputusan pembelian suatu produk/jasa:

- 1) Keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan dimana pembelian dilakukan berdasarkan kebiasaan yang menimbulkan loyalitas pada suatu merek;
- 2) Keputusan pembelian untuk mencari keragaman dimana keterlibatan konsumen rendah tetapi dihadapkan pada berbagai pilihan merek;
- 3) Keputusan pembelian kompleks dimana konsumen mengalami keterlibatan yang tinggi dalam melaksanakan pembelian produk dimana produk tersebut harganya mahal dan jarang dibeli dan;
- 4) Keputusan pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan dimana konsumen melakukan pembelian pada saat memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebuah produk tetapi tidak melihat adanya perbedaan yang nyata diantara berbagai merek produk yang ada (Saladin, 2003).

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian citra merek**

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

*Brand image* atau citra merek, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut UU no. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan kata atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Kotler (2002) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Drezner (2002) mengungkapkan bahwa konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka

anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Jadi tidak mudah untuk membentuk citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek atau *brand positioning*.

### **b. Manfaat dan komponen citra merek**

Menurut Park dan Srinivasan yang dikutip oleh Rangkuti (2002), *brand image* memiliki beberapa manfaat, yaitu :

- 1) Keuntungan yang berkaitan dengan penampilan serta keuntungan yang didapat saat ini – merek yang positif dapat meningkatkan keuntungan yang diraih, dapat membuat konsumen menerima kenaikan harga dari suatu produk, meningkatkan keefektifan marketing komunikasi dan peningkatan dalam kerjasama perdagangan.

- 2) Keuntungan berkaitan dengan pendapatan jangka panjang – kesetiaan konsumen terhadap suatu merek sehingga perusahaan lebih kuat dalam menanggapi serangan dari para pesaing, dan lebih kuat dalam menangani krisis pemasaran.
- 3) Keuntungan berkaitan dengan potensi perusahaan untuk berkembang – kesempatan untuk memberikan surat ijin untuk membuka cabang, memberikan kekuatan yang positif dalam pemasaran melalui mulut ke mulut, kemampuan merek dalam mempermudah pengenalan produk baru sebagai perluasan merek.

Menurut (Simamora, 2004) Komponen *brand image* terdiri atas 3 bagian, yaitu;

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan
- 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi

artibut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan.

**c. Membangun citra merek**

Rangkuti (2004) cara membangun *brand* adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.
- 2) Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values*-nya.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat.

**d. Faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek**

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003)

- 1) *Favorability of brand association / Keunggulan asosiasi merek.* Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam

persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.

- 2) ***Strength of brand association/ familiarity of brand association / Kekuatan asosiasi merek.*** Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.
- 3) ***Uniquesness of brand association / Keunikan asosiasi merek***  
Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut gallon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh

para pedagang retail (pedagang gallon air, gas masak, alfamart, indomaret dll).

#### e. Dimensi citra merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Sulistyaningsih (evawati, 2012) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

##### 1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

##### 2) Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

##### 3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau

layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian kualitas produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler and Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### **b. Klasifikasi produk**

Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain:

- 1) Barang tidak tahan lama (nondurable goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- 2) Barang tahan lama (durable goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- 3) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

### **c. Dimensi kualitas produk**

Gaspersz (Japariantto, 2013) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance*, Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk seseungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat

pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

2. *Reliability*, keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.
3. *Features*, keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya.

Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. *Conformance*, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat Conformance sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.
5. *Durability*, daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi diatas bilamana diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian Durability diatas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. *Serviceability*, (*service ability*) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat dihandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
7. *Aesthetics* yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
8. *Customer perceived quality*, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (dalam Ratnasai, 2015) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah sebagai berikut:

- 1) Penampilan, ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- 2) Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
- 3) Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- 4) Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- 5) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

#### **4. Iklan Televisi**

##### **a. Pengertian Iklan**

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti kran, televisi dan majalah atau di tempat-tempat umum. Dewasa ini banyak sekali media yang bisa digunakan untuk melakukan periklanan seperti televisi, radio, majalah, koran, internet, website, blog, dan lainnya. Dan saat ini beriklan tidak selalu bayar (bisa gratis).

Menurut Lee (2004), iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Iklan adalah komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997).

### **b. Fungsi dan tujuan Iklan**

Terence A. Shimp mengemukakan bahwa periklanan memiliki fungsi penting, diantaranya:

- 1) *Informing* (memberikan informasi), memberikan pengetahuan kepada konsumen agar mereka sadar akan produk perusahaan tersebut.
- 2) *Persuading* (mempersuasi), memberikan bujukan-bujukan kepada masyarakat umum untuk mencoba produk yang diiklankan perusahaan.
- 3) *Reminding* (mengingatkan), memberikan stimulus-stimulus kepada masyarakat agar senantiasa ingat terhadap produk yang diiklankan tersebut.

- 4) *Adding Value* (memberikan nilai tambah), iklan harus bisa memberikan nilai tambah produk dan mempengaruhi persepsi konsumen (positif)
- 5) *Assiting* (mendampingi), salah satu fungsi utama iklan adalah mendampingi atau memfasilitasi upaya-upaya perusahaan lainnya.

Menurut Robert V Zacher (dalam Sumartono, 2002) pernah berujar bahwa iklan memiliki tujuan-tujuan tertentu, dan beberapa tujuan iklan tersebut diantaranya adalah:

- 1) Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi mengenai suatu produk (bisa berupa barang, jasa, ide, dan lain sebagainya).
- 2) Berupaya menimbulkan rasa suka kepada diri komunikan atas produk yang diiklankan tersebut dengan memberikan prefensi-prefensi.
- 3) Meyakinkan komunikan akan kebenaran produk tersebut sehingga mereka berusaha untuk memiliki atau menggunakan produk itu.
- 4) Dari sudut pandang konsumen, konsumen menjadi tahu informasi mengenai produk tersebut, baik harga, spesifikasi, fungsi, dll.

## **5. Daya Tarik Iklan**

### **a. Pengertian Daya Tarik Iklan**

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian target pasar. Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indiarto, 2006). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik (Bendixen, 1993):

- 1) Daya tank itu berarti (*meaningfull*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
- 2) Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
- 3) Pesan iklan itu harus dapat dipercaya. Yang ketiga ini memang tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

### **b. Elemen Daya Tarik Iklan**

Dalam usaha menghasilkan iklan yang baik, Kasali (1995) menyatakan ada lima elemen kreativitas yang harus dipenuhi. Elemen-elemen tersebut adalah:

- 1) *Attention*: iklan harus dapat menarik perhatian target pasarnya.  
Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menggunakan *tagline* atau slogan yang mudah diingat.
- 2) *Interest*: iklan harus dapat membuat orang yang sudah tertangkap perhatiannya menjadi berminat dan memiliki keingintahuan lebih lanjut.
- 3) *Desire*: iklan harus dapat menggerakkan keinginan orang untuk dapat memiliki atau menikmati produk yang diiklankan.
- 4) *Conviction*: iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan seperti pembagian contoh gratis, penyampaian pandangan positif dari tokoh terkemuka, serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya instansi atau lembaga resmi. Hal ini ditujukan untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli.
- 5) *Action*: penggunaan kata perintah dalam iklan yang dapat membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses tersebut.

### c. Indikator Daya Tarik Iklan

Indikator daya tarik menurut Shimp (dalam Rahmania, 2015) terdapat indikator daya tarik yang sering digunakan dalam iklan antara lain:

- 1) Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Karena penggunaan tema terbukti sangat ampuh untuk menarik

perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

- 2) Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan. Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non selebritis. Daya tarik humor dalam iklan. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk. Pemakaian daya tarik rasa takut. Pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan bahwa konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik. Rasa bersalah sebagai pemikat. Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa

bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

- 3) Daya tarik musik iklan. Sebuah *jingle*, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.
- 4) Faktual. Indikator faktual digunakan dalam penelitian ini adalah menampilkan iklan menunjukkan sisi manfaat dan keunggulan produk.

## B. Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel – variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- (1) Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari SE, M.Si (2015), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar, menunjukkan  $\beta_1 = + 0.496$ , berate bahwa Citra Merek memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer.  $\beta_2 = + 0.392$ , menunjukkan bahwa quality product berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk PT. Karya

Pak Oles Tokcer.  $R^2 = 0.682$ , yang berarti bahwa variabel brand image dan kualitas produk berpengaruh sebesar 68.2 persen terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer sedangkan 31.8 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

(2) Vivi Alvionita Moly (2014), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yaitu dengan  $F = 550.295$ ,  $R^2 = 0.967$ , dan  $p = 0.000$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan beta = 0.286,  $t = 2.055$ , dan  $p = 0.044$ , sedangkan kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan beta = 0.336,  $t = 2.412$ , dan  $p = 0.019$ .

(3) Indri Hastuti Listyawati (2014), dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta, di dapat hasil penelitian bahwa citra pembuat, citra pemakai dan citra produk secara serentak dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta dan diantara tiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di Yogyakarta adalah citra pengguna.

(4) Penelitian Ayu Purborini dan Totok Wibisono yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Semarang)". Hasil penelitian tersebut adalah kualitas produk (X1), daya tarik iklan (X2), dan persepsi harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio. Koefisien determinasi sebesar 0,508 ini berarti 50,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh (variabel kualitas produk, daya tarik iklan dan persepsi harga), sedangkan 49,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

## C. Kerangka Berfikir

### **Citra merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Citra merek dibangun dengan

memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Menambah bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

### **Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

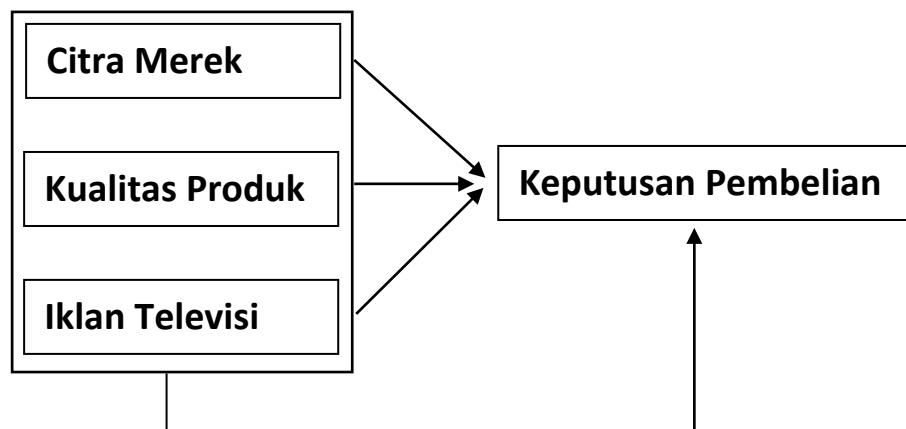
Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah persepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Selain itu persepsi kualitas juga akan berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi, dan juga merupakan bagian pokok dari setiap pemasaran. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi salah satu pilihan yang menarik. Disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media efektif

khususnya jika ditayangkan di televisi. Melalui penyajian iklan yang menarik serta dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan, maka diyakini akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dimana salah satu tujuan dari iklah adalah sebagai iklan persuasive yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2007).

#### D. Paradigma Penelitian



Gambar 2.1

## **E. Hipotesis**

- H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Yogyakarta.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Yogyakarta.
- H3 : Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Yogyakarta.
- H4 : Kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap di Yogyakarta.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam keputusan pembelian dari responden menggunakan kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2008), penelitian survey atau lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), (Sugiyono, 2008).

Objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek dan keputusan pembelian produk mie sedaap di Kota Yogyakarta, dengan mengambil subjek masyarakat Kota Yogyakarta, baik laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian produk mie sedaap.

#### **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Variabel dalam penelitian ini yaitu variable bebas (*Independent Variable*) adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan daya tarik (X3). Variable terikatnya (*Dependent Variable*) adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Indriantoro dan Supomo, 2002). Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

### 1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

#### a. Citra merek (X1)

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003).

Indikator:

- 4) Citra Korporat
- 5) Citra Produk/konsumen
- 6) Citra Pemakai

#### b. Kualitas produk (X2)

Menurut Kotler and Amstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision,*

*ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Indikator:

- 1) Penampilan, ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan.
- 2) Porsi, dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size.
- 3) Tekstur, tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- 4) Aroma, aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- 5) Rasa, titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

c. Daya Tarik iklan (X3)

Menurut Lee (2004), iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Indikator:

- 1) Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial.
- 2) Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan.
- 3) Daya tarik musik iklan.
- 4) Faktual.

## **2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yaitu merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli atau tidak
5. Perilaku pasca pembelian.

## **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta. Sedangkan waktu penelitian yang dijadwalkan hingga rampung hasil penelitian ini dimulai dari bulan Agustus tahun 2017 sampai dengan bulan November 2017.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta, baik laki-laki maupun perempuan yang membeli produk mie sedaap. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Yogyakarta, pendidikan minimal SMA karena responden yang memiliki tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat sudah berumur di atas 18 tahun dengan asumsi dapat memahami pertanyaan dan mengisi kuisioner dengan baik, dan pernah membeli produk mie sedaap.

### **2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2014). Petimbangan menggunakan teknik

*purposive sampling* yaitu konsumen yang pernah membeli produk Mie Sedaap minimal satu kali pembelian dan pernah melihat iklan Mie Sedaap.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair et al dalam Aditya (2016), dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
- b. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 32 item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden berjumlah  $32 \text{ item} \times 5 = 160$ , sedangkan batas maksimalnya  $32 \times 10 = 320$ . Dengan demikian responden yang akan diambil 160 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti Karena sudah memenuhi batas minimal sampel.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008). Kuesioner digunakan

untuk memperoleh data responden mengenai kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden untuk dijawab sendiri. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyerahkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden atas dasar pertanyaan tersebut (Umar, 2008).

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan 5 tingkat skala Likert. Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Setuju diberi bobot (SS) : 5
2. Jawaban Setuju diberi bobot (S) : 4
3. Jawaban Kurang Setuju diberi bobot (KS) : 3
4. Jawaban Tidak Setuju diberi bobot (TS) : 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi bobot (STS) : 1

Adapun kisi-kisi kuisioner dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kisi-kisi Kuisioner Penelitian**

Variabel	Indikator	Nomor Item
Citra Merek (X1) Kotler dan Keller (diadopsi dari Putri, 2015)	1. Citra Korporat/ perusahaan 2. Citra Produk/konsumen 3. Citra Pemakai	1,2 3,4,5 6,7,8
Kualitas Produk (X2) Gaspersz diadopsi dari Japariantto (2013)	1. Penampilan 2. Porsi 3. Tekstur 4. Aroma 5. Rasa	9,10 11,12 13 14 15,16
Daya Tarik Iklan (X3) (Bendixen diadopsi dari Hartono, 2016)	1. Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. 2. Daya tarik peran pendukung (endorser) dalam iklan. 3. Daya tarik musik iklan. 4. Faktual.	17,18 19,20 21,22 23,24
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller diadopsi dari Ristania (2015)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	25 26,27 28 29,30 31,32

#### **G. Uji Coba Instrumen**

Sebelum melakukan pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap kuesioner yang akan digunakan sebagai kuesioner

pengumpulan data penelitian. Uji coba kuesioener dimaksudkan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas atas butir-butir pertanyaan yang ada pada kuesioener, sehingga diperoleh informasi yang memadai sesuai dengan kebutuhan penelitian. Uji coba dilakukan terhadap 30 responden, Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan program software SPSS 15.

### 1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur suatu data. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen (dalam hal ini kuesioner) dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variable dengan skor totalnya. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Bila r hitung lebih besar dari r tabel, maka artinya variabel valid (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini, uji instrument dilakukan terhadap 30 responden ( $n=30$ ), taraf signifikan 5%, maka nilai r tabel adalah 0,361.

Untuk menguji validitas dapat menggunakan *product moment* atau *pearson* (*pearson's Product Moment Coeffisient Corelation*), yaitu: sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left\{ n(\sum X^2) - (\sum X)^2 \right\} \left\{ n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2 \right\}}}$$

Dimana :

$r_{XY}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y,

dua variabel yang dikorelasikan.

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 15.00 *for window* yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan dinilai atau dievaluasi dapat dinyatakan valid atau tidak. Hasilnya dengan membandingkan koefisien  $r_{xy}$  dengan nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) hasilnya diperoleh dari laporan.

**Tabel 3.2  
Uji Validitas Citra Merek**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	r tabel	Keterangan
citra merek	cm1	0,841	0,361	Valid
	cm2	0,854	0,361	Valid
	cm3	0,787	0,361	Valid
	cm4	0,807	0,361	Valid
	cm5	0,830	0,361	Valid
	cm6	0,726	0,361	Valid
	cm7	0,728	0,361	Valid
	cm8	0,789	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Besarnya koefisien korelasi dari 8 butir pernyataan untuk variabel citra merek menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel citra merek adalah valid.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas kualitas produk**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	r tabel	Keterangan
kualitas produk	kp1	0,828	0,361	Valid
	kp2	0,859	0,361	Valid
	kp3	0,859	0,361	Valid
	kp4	0,811	0,361	Valid
	kp5	0,819	0,361	Valid
	kp6	0,655	0,361	Valid
	kp7	0,759	0,361	Valid
	kp8	0,666	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Besarnya koefisien korelasi dari 8 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas produk adalah valid. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan koreksi terhadap *product moment*.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Daya tarik iklan**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	r tabel	Keterangan
Daya tarik iklan	dti1	0,945	0,361	Valid
	dti2	0,697	0,361	Valid
	dti3	0,431	0,361	Valid
	dti4	0,863	0,361	Valid
	dti5	0,752	0,361	Valid
	dti6	0,852	0,361	Valid
	dti7	0,945	0,361	Valid
	dti8	0,697	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Besarnya koefisien korelasi dari 8 butir pernyataan untuk variabel Daya tarik iklan menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang trerdapat pada variabel Daya tarik iklan adalah valid. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan koreksi terhadap *product moment*.

**Tabel 3.5  
Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi Product Moment	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	kep1	0,886	0,361	Valid
	kep2	0,946	0,361	Valid
	kep3	0,596	0,361	Valid
	kep4	0,448	0,361	Valid
	kep5	0,908	0,361	Valid
	kep6	0,769	0,361	Valid
	kep7	0,898	0,361	Valid
	kep8	0,946	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Besarnya koefisien korelasi dari 8 butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan yang trerdapat pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid. Hasil yang diperoleh setelah dilakukan koreksi terhadap *product moment*.

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121)

Uji realibitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, dimana jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dikatakan *reliable* jika masing – masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu variabel yang hendak diteliti tersebut.

Untuk mempermudah pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan *software* / perangkat lunak SPSS (*Statistical Product Service Solution*) dengan uji statistik Cronbach alpha (a). Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha > 0.60.

Untuk menghitung korelasi reliabilitas ( $r_{II}$ ), digunakan rumus alpha, dari Suharsimi Arikunto (2006: 171) yaitu :

$$r_{II} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_{II}$  = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Variasi total

Analisis kesahihan dilakukan dengan bantuan komputer dengan program 15.0 for window yang bertujuan untuk mengetahui apakah setiap

butir item pertanyaan yang dinilai atau dievaluasi oleh konsumen dapat dinyatakan valid atau tidak. Pengujian hasilnya dengan cara membandingkan koefisien  $\alpha$  ( $r$  hitung) dengan nilai kritis ( $r$  tabel) yang hasilnya dapat dilaporkan.

**Tabel 3.6  
Reliabilitas**

	Nilai Alpha	Ketentuan nilai Alpha	Keterangan
citra merek	0,943	0,6	Reliabel
kualitas produk	0,938	0,6	Reliabel
daya tarik iklan	0,934	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Seluruh butir pernyataan untuk tiap variabel dinyatakan reliabel yang artinya jika *instrument* tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan, dan pekerjaan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang, dan rendah dengan rumus yang diambil dari Glass dan Hopkins (1984) sebagai berikut:

1) Menghitung rentang data (interval)

Untuk menghitung interval digunakan rumus berikut:

$$\text{Interval} = \frac{(X_{\text{maks}} - X_{\text{min}}) + 1}{\text{Jumlah Kelas}}$$

2) Menentukan panjang kelas

Untuk menentukan panjang kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Class Width} = \frac{\text{Interval}}{\text{Category}}$$

Setelah mendapatkan panjang kelas (*class width*) kemudian menghitung skor yang digunakan untuk menentukan kategori rendah, sedang, tinggi dengan cara menjumlahkan nilai minimum dengan interval sampai mencapai batas maksimum. Langkah berikutnya adalah menganalisis data untuk menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Analisis data yang digunakan dari penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif dengan persentase.

Menurut Arikunto (2012) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

F = frekuensi

N = jumlah responden

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi

normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 15. Dengan menggunakan SPSS versi 15 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2011).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 15. Dengan menggunakan SPSS versi 15 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson).

c. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali).

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada perioda t dengan perioda t-1 pada persamaan linier. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi akan dilakukan Uji Durbin Watson. Model regresi yang baik adalah model yang bebas autokorelasi, dengan kriteria pengujian:

- 1) Tidak terjadi autokorelasi jika  $du < dw < (4-du)$
- 2) Terjadi autokorelasi positif jika  $dw < dl$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika  $dw > (4-dl)$
- 4) Jika  $(4-du) < dw < (4-dl)$  atau  $dl < dw < du$  maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

#### e. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 15. Dengan menggunakan SPSS versi 15 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson).

### 3. Analisis Data

#### a. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

$Y$  = Variabel keputusan pembelian

$a$  = konstanta  $b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = independent variabel kualitas produk

$X_2$  = independent variabel citra merek

$X_3$  = independent variabel daya tarik iklan

$e$  = *error* atau variabel pengganggu

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Sedangkan kriteria pengujinya adalah:

Taraf signifikansi = 0,05).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel-variabel bebas apakah citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan secara individual tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

$H_a : \beta \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan) produk secara individual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak

2) Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% = ( $\alpha = 0,05$ ).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan) tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan daya tarik iklan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3) Koefisien Determinasi *Adjusted R<sup>2</sup>*

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Analisis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen pembelian produk Mie Sedaap terkait variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 orang responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statisitik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

###### **a. Deskriptif Karakteristik Responden**

Hasil uji karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan Terakhir, Pendapatan per bulan.

###### **1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Hasil penelitian terhadap dua kelompok responden, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 160 responden disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frequency	%
1. Laki-laki	89	55,625
2. Perempuan	71	44,375
Total	160	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 160 responden yang diteliti didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 89 (55,625%), dan 71 (44,375%) sisanya adalah perempuan.

## 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian terhadap berdasarkan usia sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Jenis Kelamin	Frequency	%
< 20 tahun	70	43,75
21-25 tahun	27	16,88
26-30 tahun	18	11,25
31-35 tahun	17	10,63
36-40 tahun	13	8,13
di atas 41 tahun	15	9,38
Total	160	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 160 responden yang diteliti didominasi usia dibawah 20 tahun sebanyak 70 orang (43,75%), usia 21 sampai 25 tahun sebanyak 27 orang (16,88%), usia 26 sampai 30 tahun sebanyak 18 orang (11,25%), usia 31 sampai 35 tahun sebanyak 17 orang (10,63%), usia 36 sampai 40 tahun sebanyak 13 orang (8,13%), usia di atas 41 tahun sebanyak 15 orang (9,38%).

### **3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Hasil penelitian terhadap berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frequency	%
Sekolah Menengah tingkat Pertama	14	8,75
Sekolah Menengah tingkat Atas	46	28,75
Diploma	23	14,375
Sarjana (S1)	52	32,5
Master (S2)	25	15,625
Total	160	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Dari tabel di atas didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir sarjana (S1) sebanyak 52 orang (32,5%). Pendidikan Sekolah Menengah tingkat Pertama sebanyak 14 orang (8,75%), pendidikan Sekolah Menengah tingkat Atas sebanyak 46 orang (28,75%), pendidikan diploma sebanyak 23 orang (14,37%), pendidikan master (S2) sebanyak 25 orang atau (15,63%).

### **4) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan**

Hasil penelitian berdasarkan pendapatan per bulan yang seluruhnya berjumlah 160 responden disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per bulan**

Pendidikan	Frequency	%
< Rp 1.000.000,-	20	12,5
Rp 1.000.100,- s.d Rp 2.000.000,-	49	30,625
Rp 2.000.100,- s.d Rp. 3.000.000	61	38,125
Diatas Rp. 3.000.100	30	18,75
Total	160	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2017

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 160 responden yang diteliti didominasi penghasilan uang saku per bulan Rp 2.000.100,- s.d Rp. 3.000.000 sebanyak 61 orang (38,125%), penghasilan dibawah Rp 1.000.000,- sebanyak 20 orang (12,5%), penghasilan Rp 1.000.100,- s.d Rp 2.000.000,- sebanyak 49 orang (30,63%), penghasilan diatas Rp. 3.000.100 sebanyak 30 orang atau 18,75%.

### b. Deskriptif Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variable Kualitas produk, Daya tarik iklan dan variabel Keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

#### 1) Citra merek

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 24; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 35,9; dan standar deviasi sebesar 3,33. Selanjutnya data dikategorikan

dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.5. Kategorisasi Variabel Citra Merek**

Kategori	Interval Skor		Frekuensi	Persen
tinggi	Diatas	39,2642	31	22,14
sedang	32,5984	-	117	83,57
rendah	Dibawah	32,5984	12	8,57
			160	114,29

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel citra merek dalam kategori sedang yaitu sebanyak 117 orang (83,57%), kategori tinggi sebanyak 31 orang (22,14%), dan kategori rendah sebanyak 12 orang (8,57%).

## 2) Kualitas produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas produk Kualitas produk diperoleh nilai minimum sebesar 24; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 35,2; dan standar deviasi sebesar 3,9. Selanjutnya data dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.6. Kategorisasi Variabel Kualitas produk**

Kategori	Interval Skor		Frekuensi	Persen
tinggi	diatas	39,1212	25	15,6
sedang	31,3164	-	111	79,29
rendah	dibawah	31,3164	24	15
			160	114,29

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel daya tarik iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 111 orang (79,29%), kategori tinggi sebanyak 25 orang (15,6%), dan kategori rendah sebanyak 24 orang (15%).

### 3) Daya tarik iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel Daya tarik iklan diperoleh nilai minimum sebesar 24; nilai maksimum sebesar 40; mean sebesar 35,9; dan standar deviasi sebesar 4,19. Selanjutnya data dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.7. Kategorisasi Variabel Daya tarik iklan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persen
tinggi	Diatas 40,0937	43	30,71
sedang	31,7063 - 40,0937	101	72,14
rendah	Dibawah 31,7063	16	11,43
		160	114,29

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap Daya tarik iklan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 101 orang (72,14%), kategori tinggi sebanyak 43 orang (30,7%), dan kategori rendah sebanyak 16 orang (11,43%).

### 4) Keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 24; nilai maksimum sebesar 40; mean

sebesar 35,7 dan standar deviasi sebesar 3,49. Selanjutnya data dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi variabel disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.8. Kategorisasi Variabel Keputusan pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persen
tinggi	Di atas 39,2161	25	17,86
sedang	32,2339 - 39,2161	119	85,00
rendah	Di bawah 32,2339	16	11,43
		160	114,29

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap Keputusan pembelian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 119 orang (85%), kategori tinggi sebanyak 25 orang (17,86%), dan kategori rendah sebanyak 16 orang (11,43%).

## 2. Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujinya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi linier berganda melalui alat bantu SPSS, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tersebar normal

$H_1$  : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18896850
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,055
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		1,249
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0,088 dapat dilihat pada Tabel 4.9) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan  $H_0$  diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini untuk mengetahui korelasi antara sisaan yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam sisaan ( $\epsilon_i$ ).

Hal ini memperlihatkan bahwa model klasik mengasumsikan bahwa unsur sisaan yang berhubungan dengan pengamatan tidak dipengaruhi oleh sisaan yang berhubungan dengan pengamatan lain yang mana pun.

Uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Hipotesis yang melandasi pengujian adalah:

$$H_0 : \rho = 0 \text{ (tidak terdapat autokorelasi di antara sisaan)}$$

$$H_1 : \rho \neq 0 \text{ (terdapat autokorelasi di antara sisaan)}$$

Statistik Durbin-Watson yang dirumuskan oleh statistik d, yaitu:

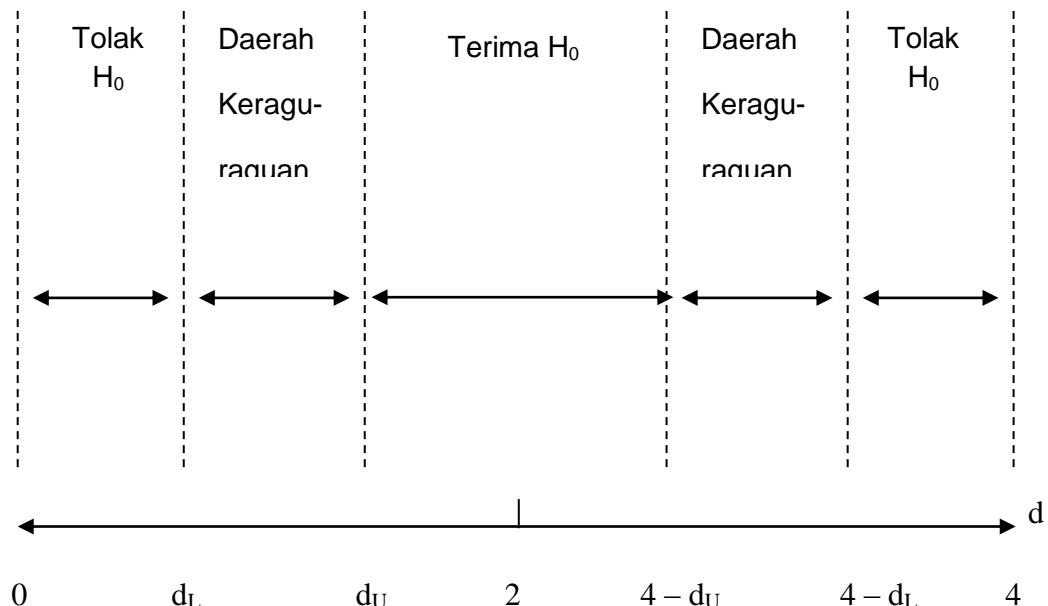
$$d = \frac{\sum (e_t - e_{t-1})^2}{\sum e^2}$$

Banyak pengamatan pada pembilang statistik d adalah  $n - 1$  karena satu pengamatan hilang dalam mendapatkan pembedaan yang berurutan.

Prosedur uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

- 1) Dengan menggunakan Metode Kuadrat Terkecil (MKT) biasa, hitung koefisien regresi, kemudian tentukan  $e_i$ .
- 2) Dengan menggunakan rumus diatas hitung statistik d
- 3) Berdasarkan banyaknya pengamatan dan peubah penjelas tentukan nilai-nilai kritis  $d_L$  dan  $d_U$ .
- 4) Terapkan kaidah keputusan:
  - a) Jika  $d < d_L$  atau  $d > (4 - d_L)$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi terhadap sisaan.
  - b) Jika  $d_U < d < (4 - d_U)$ , maka  $H_0$  diterima, berarti tidak terdapat autokorelasi antar sisaan.

c) Namun jika  $d_L < d < d_U$  atau  $(4 - d_U) < d < (4 - d_L)$ , maka uji Durbin-Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive). Untuk nilai-nilai ini, tidak dapat (pada suatu tingkat signifikansi tertentu) disimpulkan ada tidaknya autokorelasi di antara faktor-faktor gangguan.



Keterangan:

$d_U$  = Durbin-Watson Upper (batas atas dari tabel Durbin-Watson)

$d_L$  = Durbin-Watson Lower (batas bawah dari tabel Durbin-Watson)

Dari tabel Durbin-Watson untuk  $n = 160$  dan  $k = 3$  (adalah banyaknya variabel bebas) diketahui nilai  $d_U$  sebesar 1,7798 dan  $4 - d_U$  sebesar 2,2202. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	2,118

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai uji Durbin Watson sebesar 2,118 yang terletak antara 1,7798 dan 2,2202, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terdapat autokorelasi telah terpenuhi.

### c. Uji Linieritas

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.11.Uji Linieritas**

Variabel bebas	Signifikansi	Kesimpulan
Citra merek	0,259	Linier
Kualitas produk	0,201	Linier
Daya tarik iklan	0,058	Linier

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig}>0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

#### d. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujinya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra merek	0,669	1,494	Non Multikolinieritas
Kualitas produk	0,752	1,329	Non Multikolinieritas
Daya tarik iklan	0,803	1,245	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) kurang dari 10, artinya tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### e. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan

secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Sig	Kesimpulan
Citra merek	0,294	Non Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,610	Non Heteroskedastisitas
Daya tarik iklan	0,065	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3. Analisis Data**

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Kuelitas Produk ( $X_2$ ), Daya Tarik Iklan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS, didapat model regresi seperti pada Tabel 4.14:

**Tabel 4.14**  
**Persamaan Regresi**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,428	2,152		2,058	0,041
X1	0,379	0,064	0,361	5,891	0,000
X2	0,070	0,052	0,079	1,360	0,176
X3	0,424	0,047	0,509	9,088	0,000

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,428 + 0,379 X_1 + 0,070 X_2 + 0,424 X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,428 dapat diartikan apabila variabel citra merek, kualitas produk, daya tarik iklan dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 4,428.
- Nilai koefisien beta pada citra merek sebesar 0,379  $X_1$  artinya setiap perubahan variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,379 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan menaikan keputusan pembelian sebesar 0,379 satuan, sebaliknya

penurunan satu satuan pada variabel citra merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,379 satuan

- c. Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,070 artinya setiap perubahan variabel kualitas produk (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,070 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,070 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,070 satuan
- d. Nilai koefisien beta pada variabel daya tarik iklan sebesar 0,424 artinya setiap perubahan variabel daya tarik iklan (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,424 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel daya tarik iklan sebesar akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,424 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tarik iklan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,424 satuan.

## b. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

### 1) Uji t / Parsial

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $<$   $-t$  tabel maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau  $-t$  hitung  $>$   $-t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diteima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji t / Parsial**

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	$t$	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,428	2,152		2,058	0,041
X1	0,379	0,064	0,361	5,891	0,000
X2	0,070	0,052	0,079	1,360	0,176
X3	0,424	0,047	0,509	9,088	0,000

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) t test antara  $X_1$  (citra merek) dengan  $Y$  (keputusan pembelian) menunjukkan  $t$  hitung = 5,891. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db

residual = 156) adalah sebesar 1,65468. Karena t hitung < t tabel yaitu  $5,891 > 1,65468$  atau  $\text{sig. t} (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (citra merek) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan oleh citra merek atau dengan meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

- b) t test antara  $X_2$  (kualitas produk) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 1,360. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 156) adalah sebesar 1,65468. Karena t hitung > t tabel yaitu  $1,360 < 1,65468$  atau  $\text{sig. t} (0,176) > \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak signifikan oleh kualitas produk atau dengan meningkatkan kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak signifikan.
- c) t test antara  $X_3$  (daya tarik iklan) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 9,088. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 156) adalah sebesar 1,65468. Karena t hitung > t tabel yaitu  $9,088 > 1,65468$  atau  $\text{sig. t} (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (daya tarik iklan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak

sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan oleh daya tarik iklan atau dengan meningkatkan daya tarik iklan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

## 2) Uji F / Simultan

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$$H_0 \text{ ditolak jika } F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$$

$$H_0 \text{ diterima jika } F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$$

**Tabel 4.16**

**Uji F/Simultan**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1176,038	3	392,013	80,269	0,000
Residual	761,862	156	4,884		
Total	1937,900	160			

Sumber: Data primer, diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai F hitung sebesar 80,269.

Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 156)

adalah sebesar 2,66. Karena  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $80,269 > 2,66$  atau nilai  $Sig. F (0,000) < \alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), daya tarik iklan ( $X_3$ ).

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.17 dibawah ini:

**Tabel 4.17**

#### Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,779	0,607	0,599

Sumber : Data primer, diolah, 2017

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.17 diperoleh hasil adjusted  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,607. Artinya bahwa 60,7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), daya tarik iklan ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 39,3% variabel keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), daya tarik iklan ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,779, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), daya tarik iklan ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,799.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh antara Citra merek, Kualitas produk, Daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta mie sedaap di kota Yogyakarta.

1. Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara  $X_1$  (citra merek) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 5,891. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 156) adalah sebesar 1,65468. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $5,891 > 1,65468$  atau  $\text{sig. } t (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (citra merek) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa

keputusan pembelian berpengaruh signifikan oleh citra merek atau dengan meningkatkan citra merek maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Menurut Hurriyati (2005 : 21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk *brand image* yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Fristiana (2012) Berdasarkan hasil penelitian, citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lubis (2017) tentang “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas produk Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara  $X_2$  (kualitas produk) dengan  $Y$  (keputusan pembelian) menunjukkan  $t$  hitung = 1,360. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 156) adalah sebesar 1,65468. Karena  $t$  hitung >  $t$  tabel yaitu  $1,360 < 1,65468$  atau  $\text{sig. } t (0,176) > \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (kualitas produk) terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak signifikan oleh kualitas produk atau dengan meningkatkan kualitas produk maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak signifikan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : 273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

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 Yogyakarta”

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.

3. Pengaruh daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian mie sedaap di kota Yogyakarta

Dari hasil penelitian, ini menunjukkan bahwa t test antara  $X_3$  (daya tarik iklan) dengan  $Y$  (keputusan pembelian) menunjukkan  $t$  hitung = 9,088. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 156) adalah sebesar 1,65468. Karena  $t$  hitung >  $t$  tabel yaitu 9,088 > 1,65468 atau  $\text{sig. } t (0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (daya tarik iklan) terhadap keputusan pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan oleh daya tarik iklan atau dengan meningkatkan daya tarik iklan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Menurut Kotler 2010 : 147). Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Iklan 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 Tampi (2016) yzng menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Rendra (2011) menunjukkan hasil bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta), dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

#### **A. Kesimpulan**

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

1. Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,891 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,379.
2. Ada pengaruh tidak signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,360 dengan nilai signifikansi sebesar 0,176 lebih besar dari 0,05 ( $0,176 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,070.
3. Ada pengaruh signifikan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t untuk variabel Daya Tarik Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 9,088 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288.

4. Kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 80,269 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## B. Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian perihal citra merek adalah sebagai berikut:
  - a. Perusahaan harus mempertahankan merek Mie Sedaap yang memang populer di masyarakat luas.
  - b. Iklan Mie Sedaap seharusnya memperlihatkan manfaat produk Mie Sedaap, misalnya memperlihatkan kandungan kandungan yang ada di dalam Mie Sedaap. Iklan Mie Sedaap juga seharusnya menampilkan sebuah keunggulan yang berbeda dari produk mie lain, sehingga konsumen tertarik dan mulai mengenal Mie Sedaap. Iklan Mie Sedaap juga dapat menampilkan bukti survei tentang manfaat dan hasil uji laboratorium untuk membuat konsumen percaya terhadap produk Mie Sedaap.

2. Bagi peneliti selanjutnya menambahkan dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel seperti menambahkan variabel harga dan promosi yang dirasa yang belum digunakan dalam penelitian sekarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakara; Penerbit BFEE UGM
- Devi Indrawati. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya”.
- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands. Baringstroke*: Mc Millan.
- Freddy, Rangkuti. 2002. *The Power of Brands*, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Freddy, Rangkuti. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Fristiana, Desi Amelia, 2012. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Negeri Semarang
- Garvin, David. "Managing Quality", di dalam Nasution, M.N. 2001. Manajemen Mutu Terpadu (Fotal Manajemen Quality). Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta
- Husein Umar. 2000. “Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis”. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Husein Umar. 2008. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Imroatul Khasanah. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang.

- Indriantoro, nurdan Supomo, bambang 1999. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Katuuk, Anjelia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Bundling Indihome terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Telkom Indonesia.
- Keller, Kevin. 2003. Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity. Upper Sadle River: NJ Person Education Internasional
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta, PT. Prenhallindo.
- , 1995. Marketing jilid II. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2002. Manajemen Pemasaran: Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- , 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- , 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. Priciles of Marketing. Edisi 9 Prentive Hall Inc. New Jersey
- Kotler dan Amstrong Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2010. Priciles of Marketing. Edisi 9 Prentive Hall Inc. New Jersey
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, Philip dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lia Marlia. 2010. Pengaruh Citra, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Indomie.
- Lubis, Desi Irana Dewi, 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman, Vol. 5, No. 1, pp. 15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Marzuki. 1995. Metodologi Riset, Yogyakarta: PT. Hanindita Offset.

- Mulyadi, Ivan. 2014. Duel Seru Mie Instan Seleraku Vs Mie Sedap. Jumat, 7 Juli 2017 Pukul 20.15 WIB. <http://www.marketing.co.id/duel-seru-mie-instan-si-seleraku-vs-si-sedap/>.
- 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
- Noeng Muhamad. (1996). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Rakesarasin.
- Pudi Asdiono. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Respon Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Produk Indofood di Pasar Kiringan Kemlagi Lor, Kec. Turi Kab. Lamongan.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnaningrum, Hesti, 2016. Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta. Jurnal Universitas Sanata dharma
- Rendra, rezki, 2011. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sabun Mandi Lux Di Kota Pontianak Yang Di Mediasi Brand Awareness. Jurnal
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. Consumer Behavior: Fifth Edition. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Simamora, Bilson. 2004. Riset Pemasaran, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE.
- Sulistyari, I. N. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- 2010. Statistik untuk Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

- 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
- Tjiptono, Fandy. 1997, Strategi Pemasaran, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- 2005. Brand Management and Strategy. Yogyakarta, Andi.
- 2008. Strategi Bisnis Pemasaran,. Yogyakarta: Andi BPFE.
- Tjiptono, Fandy & Candra Gregorius. 2005. Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F, Santoso Singgih. 2004. Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sumber Internet:

<http://www.marsindonesia.com/>. Selasa, 20 Juni 2017 Pukul 20.15 WIB

<http://makassar.tribunnews.com/>. Selasa 20 Juni 2017 Pukul 20.30 WIB

<https://instantnoodles.org>. Jumat, 7 Juli 2017 Pukul 20.00 WIB

<http://news.liputan6.com/>. Senin, 10 Juli 2017 Pukul 10.15 WIB

<http://www.miesedaap.com/>. Senin, 10 Juli 2017 Pukul 10.30 WIB

Detikfinance, 2010. Indomie dan Mie Sedaap Bikin Produsen Besar Taiwan Was-was. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/1462129/indomie-dan-mie-sedaap-bikin-produsen-besar-taiwan-was-was>. Diakses 20 November 2017 Pukul 15.00 WIB

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1.**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat, Dalam rangka memenuhi tugas akhir (skripsi) program sarjana Strata Satu (S1), Alfian Adi Nugraha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: ‘PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN (Studi Kasus pada konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta)’.

#### **A. Identitas Responden**

1. Jenis kelamin:
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Usia .....tahun
3. Pendidikan Terakhir
  - a. Sekolah Dasar
  - b. Sekolah Menengah tingkat Pertama
  - c. Sekolah Menengah tingkat Atas
  - d. Diploma
  - e. Sarjana (S1)
  - f. Master (S2)
4. Pendapatan perbulan:
  - a. Dibawah Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 2.000.000,-
  - c. Rp. 2.000.100,- s/d Rp. 3.000.000
  - d. Diatas Rp. 3.000.100
5. Apakah Anda pernah melihat iklan Mie Sedaap?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Apakah Anda pernah membeli Mie Sedaap?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara member tanda (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut.

STS = SANGAT TIDAK SETUJU (1)

TS = TIDAK SETUJU (2)

N = NETRAL (3)

S = SETUJU (4)

SS = SANGAT SETUJU (5)

### Citra Merek

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1. Mie Sedaap produksi perusahaan yang terkenal					
2. Produk Mie Sedaap dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi					
3. Mie Sedaap adalah produk yang mudah diingat.					
4. Mie Sedaap adalah produk yang mudah diucapkan.					
5. Mie Sedaap mempunyai penampilan fisik yang menarik.					
6. Mie Sedaap adalah produk yang dikenal orang banyak.					
7. Produk Mie Sedaap mempunyai beberapa varian rasa.					
8. Produk Mie Sedaap mempunyai ciri khas di setiap produk					

### **Kualitas Produk**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9. Mie Sedaap mempunyai tampilan bungkus yang menarik					
10. Tampilan Mie Sedaap bersih dan higienis					
11. Mie Sedaap porsinya sesuai dengan harapan saya					
12. Mie Sedaap porsinya sesuai dengan harganya					
13. Mie Sedaap memiliki tekstur yang lembut					
14. Mie Sedaap memiliki aroma yang sedap					
15. Mie Sedaap memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya					
16. Mie Sedaap memiliki rasa yanglezat					

### **Daya Tarik Iklan**

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
17. Pesan iklan Mie Sedaap mudah dipahami karena alurnya jelas.					
18. Iklan Mie Sedaap mengandung humor.					
19. Bintang iklan Mie Sedaap adalah artis yang terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya.					
20. Bintang iklan Mie Sedaap memenuhi syarat sesuai dengan jargonnya “puas Sedaapnya”.					
21. Suara penyampaian pesan pada iklan Mie Sedaap jelas dan mudah dipahami.					
22. Musik iklan mie Sedaap menarik untuk					

didengar					
23. Tayangan pada iklan Mie Sedaap di televisi sesuai dengan kondisi seseorang yang sedang lapar.					
24. Tampilan produk pada Iklan Mie Sedaap di televisi jelas dan menarik perhatian					

### Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
25. Mie Sedaap adalah pilihan yang tepat bagi yang menyukai mie instan.					
26. Saya mendapatkan informasi tentang Mie Sedaap dari teman dan keluarga.					
27. Saya mendapat informasi tentang Mie Sedaap dari di televisi.					
28. Saya merasa yakin dan percaya akan kualitas produk Mie Sedaap.					
29. Saya membeli Mie Sedaap setelah saya membandingkannya dengan produk Mie instan merek lainnya.					
30. Saya memutuskan untuk membeli produk Mie Sedaap berdasarkan pengalaman orang lain					
31. Saya akan mengajak orang lain untuk membeli Mie Sedaap					
32. Karena sesuai dengan kebutuhan selera saya, maka saya akan melakukan pembelian produk Mie Sedaap kembali					

## LAMPIRAN 2

### Data Validitas dan Reliabilitas 30 responden

No	citra merek								Jml	Rt	kualitas produk								Jml	Rt
	1	2	3	4	5	6	7	8			9	10	11	12	13	14	15	16		
1	3	5	5	5	3	5	4	3	33	4,13	3	5	5	5	3	5	4	3	33	4,13
2	4	4	4	5	4	3	3	4	31	3,88	4	4	4	5	4	3	3	4	31	3,88
3	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4,5	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4,5
4	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3,63	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3,63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
6	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4,38	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4,38
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
8	5	4	4	4	5	3	3	5	33	4,13	5	4	4	4	5	3	3	5	33	4,13
9	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4,25	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4,25
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
11	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4,75	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4,75
12	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3,25	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3,25
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
16	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
17	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4,63	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4,63
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
19	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4,5	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4,5
20	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3,13	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3,13
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
22	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,38	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,13
23	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4,38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,13
25	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,75
26	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3,25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,38
28	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,25	4	3	3	3	4	3	4	5	29	3,63
29	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,88
30	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,25	5	4	4	4	5	4	5	3	34	4,25

No	daya tarik iklan									Jml	Rt	keputusan pembelian								Jml	Rt
	17	18	19	20	21	22	23	24	25			26	27	28	29	30	31	32			
1	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4,75	5	5	5	5	5	3	5	5	38	4,75	
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4,25	
3	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,38	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4,38	
4	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3,25	4	3	3	3	3	4	4	3	27	3,38	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4,75	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4,75	
6	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	
7	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4,63	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75	
8	3	4	4	3	3	3	3	4	27	3,38	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3,25	
9	5	4	5	5	5	5	4	38	4,75	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88		
10	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13	
11	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4,75	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88	
12	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13	
13	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,63	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4,5	
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	
15	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4,75	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4,75	
16	4	5	4	3	3	4	4	5	32	4	4	4	5	4	3	3	4	4	31	3,88	
17	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,63	
18	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3,13	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3,13	
19	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13	
23	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4,63	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	
25	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4,38	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4,5	
26	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3,25	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3,13	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
28	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
30	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	

## **Lampiran 3**

### **Hasil validitas**

#### **RELIABILITY**

```
/VARIABLES=CM1 CM2 CM3 CM4 CM5 CM6 CM7 CM8  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL .
```

### **Reliability**

[DataSet0]

### **Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	30
	Excluded <sup>a</sup>	170
	Total	200
		100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	No of Items
,943	8

#### **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	29,3333	21,954	,841	,932
CM2	29,4000	22,110	,854	,932
CM3	29,3000	22,562	,787	,936
CM4	29,3000	22,079	,807	,935
CM5	29,3333	22,023	,830	,933
CM6	29,3000	22,631	,726	,940
CM7	29,3333	22,713	,728	,940
CM8	29,4333	22,668	,789	,936

#### **RELIABILITY**

```
/VARIABLES=KP1 KP2 KP3 KP4 KP5 KP6 KP7 KP8  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA  
/SUMMARY=TOTAL .
```

## Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	15,0
Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	29,3333	21,471	,828	,927
KP2	29,4333	21,220	,859	,924
KP3	29,4333	21,220	,859	,924
KP4	29,4000	21,421	,811	,928
KP5	29,3667	21,620	,819	,927
KP6	29,3667	22,378	,655	,939
KP7	29,4667	21,982	,759	,931
KP8	29,4000	22,386	,666	,938

```
RELIABILITY
/VARIABLES=DTI1 DTI2 DTI3 DTI4 DTI5 DTI6 DTI7 DTI8
/SCALE('ALL VARIABLES')  ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

## Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	15,0
Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DTI1	29,7333	18,340	,945	,912
DTI2	29,6333	20,240	,697	,930
DTI3	29,7333	21,513	,431	,949
DTI4	29,7333	18,478	,863	,918
DTI5	29,8333	19,454	,752	,926
DTI6	29,7333	19,237	,852	,919
DTI7	29,7333	18,340	,945	,912
DTI8	29,6333	20,240	,697	,930

```
RELIABILITY
/VARIABLES=KEP1 KEP2 KEP3 KEP4 KEP5 KEP6 KEP7 KEP8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL .
```

## Reliability

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	15,0
Excluded <sup>a</sup>	170	85,0
Total	200	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP1	29,6667	20,299	,886	,930
KEP2	29,7000	19,666	,946	,925
KEP3	29,6000	22,248	,596	,948
KEP4	29,7000	22,838	,448	,959
KEP5	29,7000	19,528	,908	,928
KEP6	29,8000	20,717	,769	,938
KEP7	29,6667	20,230	,898	,929
KEP8	29,7000	19,666	,946	,925

## **Lampiran 4**

### **DATA TABULASI 160 RESPONDEN**

38	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4,3
39	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4,6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4,6
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,8
41	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4,5	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4,5	
42	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	5	5	5	5	5	4	5	3	37	4,6	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
44	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,1
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
46	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,1
47	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4,4	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,8	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,8	
49	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,4	
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	3	3	4	3	4	5	29	3,6	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,9	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	5	4	5	3	34	4,3	
53	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,4	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9	
54	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4,5	4	4	4	5	4	3	3	3	30	3,8	
55	5	4	5	4	4	5	5	5	37	4,6	4	5	5	4	5	4	5	5	37	4,6	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	
57	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,4	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4,6	
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	3	3	3	4	4	4	28	3,5	
59	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,4	5	5	5	5	4	4	4	5	38	4,8	
60	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4,5	4	5	4	4	4	4	3	3	31	3,9	
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	4	3	4	5	4	33	4,1	
62	4	5	5	5	4	4	5	5	37	4,6	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5	
63	4	5	5	5	4	5	5	5	38	4,8	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3,1	
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4,5	
65	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4,3	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9	
66	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,8	4	4	4	5	4	5	5	5	36	4,5	
67	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4,5	4	5	5	4	5	4	5	5	37	4,6	
68	5	4	5	4	5	4	4	4	35	4,4	3	3	3	3	3	5	4	4	28	3,5	
69	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4,5	4	4	5	5	4	3	3	3	31	3,9	
70	5	4	5	4	4	5	5	5	37	4,6	3	4	3	3	3	5	4	5	30	3,8	
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	3	3	3	34	4,3	
72	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,4	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4,5	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	4	3	4	5	5	34	4,3	
74	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4,4	5	4	4	5	5	3	3	3	32	4	
75	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4,5	3	3	3	3	3	4	5	5	29	3,6	
76	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4,6	4	4	5	4	4	3	3	3	30	3,8	
77	5	5	5	5	4	5	4	4	38	4,8	3	4	3	3	4	5	5	5	32	4	
78	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4,5	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4,4	



120	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,1
121	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4,4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
122	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4,4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,1
123	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5	5	5	5	5	5	4	4	5	38	4,8	
124	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,8	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4,5	
125	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	4	4	5	5	35	4,4	
126	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,3	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,3	
127	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,9	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,9	
128	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,3	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4,5	
129	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4,3	
130	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,4	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4,5	
131	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4,8	
132	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,4	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4,4	
133	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4,4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
134	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4,4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	
135	5	5	5	4	5	4	4	4	36	4,5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
136	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,1	
137	5	5	4	4	5	4	4	5	36	4,5	5	5	5	4	5	5	4	4	37	4,6	
138	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4,4	5	5	4	4	4	4	4	5	36	4,5	
139	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	4	4	5	5	36	4,5	
140	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,4	5	5	4	4	4	4	4	5	36	4,5	
141	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,4	
142	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4,4	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4,5	
143	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4,8	4	5	5	4	4	4	4	4	35	4,4	
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
146	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,4	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4,4	
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
148	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	35	4,4
149	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4,4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4,4
150	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4,4	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4,4	
151	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	36	4,5
152	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,8	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4,8	
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
154	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4,3
155	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,9	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,9	
156	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4,3
157	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	
158	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,4	4	4	4	4	5	4	5	4	35	4,4	
159	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	
160	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,4

No	daya tarik iklan								Jml	Rt	keputusan pembelian								Jml	Rt
	17	18	19	20	21	22	23	24			25	26	27	28	29	30	31	32		
1	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4,75	5	5	5	5	5	3	5	5	38	4,75
2	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4,25
3	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,38	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4,38
4	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3,25	4	3	3	3	3	4	4	3	27	3,38
5	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4,75	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4,75
6	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13
7	5	4	4	5	5	5	4	4	37	4,63	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,75
8	3	4	4	3	3	3	3	4	27	3,38	3	3	4	4	3	3	3	3	26	3,25
9	5	4	5	5	5	5	4	4	38	4,75	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88
10	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13
11	5	4	5	5	5	5	4	4	38	4,75	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,88
12	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13
13	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,63	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4,5
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
15	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4,75	5	5	5	3	5	5	5	5	38	4,75
16	4	5	4	3	3	4	4	5	32	4	4	4	5	4	3	3	4	4	31	3,88
17	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,63
18	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3,13	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3,13
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
20	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
22	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,13
23	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,75	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4,63
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
25	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4,38	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4,5
26	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3,25	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3,13
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
28	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
30	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,25	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9
32	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1
33	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4,8	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1
35	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,6	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4,5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3,8
37	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,9	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,9
38	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1
39	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,6	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,6

40	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3,8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	30	3,8
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
42	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
44	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1
45	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4,6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	37	4,6
46	3	5	5	5	5	5	5	5	38	4,8	3	5	5	5	5	5	5	5	5	38	4,8
47	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4,5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	36	4,5
48	3	5	4	5	5	5	5	5	37	4,6	3	5	4	5	5	5	5	5	5	37	4,6
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
50	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,1
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
52	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,1
53	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4,4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4,4
54	3	5	5	5	5	5	5	5	38	4,8	3	5	5	5	5	5	5	5	5	38	4,8
55	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	36	4,5
56	3	5	5	5	5	5	5	5	38	4,8	3	5	5	5	5	5	5	5	5	38	4,8
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
59	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4,4
60	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4,5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5
61	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4,3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,3
62	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4,6	5	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4,6
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	37	4,6
64	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4,4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	38	4,8
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	4	5	5	3	4	34	4,3	
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
67	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4,4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	36	4,5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4,6
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,9
70	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4,5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	37	4,6
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,8	
72	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4,4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
73	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	38	4,8
74	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	36	4,5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,8	
77	5	4	5	4	4	5	5	4	36	4,5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4,8
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	5	4	5	3	34	4,3	
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,9
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	34	4,3

81	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4,3	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4,3
82	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4,6	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4,6
83	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4,5	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4,5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	3	37	4,6
85	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4,5	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,8
87	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4,9	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4,9
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4,3
89	5	4	4	5	5	5	4	5	37	4,6	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4,6
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4,4
91	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,3	4	5	4	4	5	4	4	4	34	4,3
92	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4,6	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4,8
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	5	5	5	5	4	3	3	33	4,1
94	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4,8	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4,5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	4	4	4	5	5	3	4	32	4
96	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4,9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
97	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4,4	4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,5
98	4	5	4	4	5	5	5	5	37	4,6	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4,8
99	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
100	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4,3
101	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,4	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4,4
102	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3,3	4	5	5	5	4	4	3	35	4,4	
103	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
104	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,3	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1
105	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4,6	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4,8
106	3	4	4	3	3	3	3	4	27	3,4	3	5	4	4	5	5	3	3	32	4
107	5	4	5	5	5	5	4	38	4,8	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	
108	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1
109	5	4	5	5	5	5	4	4	38	4,8	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9
110	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1
111	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,6	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4,5
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	5	5	5	5	5	3	36	4,5	
113	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4,8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
114	4	5	4	3	3	4	4	5	32	4	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4,4
115	5	4	4	5	4	5	5	4	36	4,5	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,6
116	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3,1	3	5	5	4	5	5	3	35	4,4	
117	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
118	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
120	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1
121	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4,8	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4,6

122	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	5	5	5	5	5	5	3	36	4,5	
123	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4,4	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4,5
124	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3,3	3	5	4	5	5	5	5	3	35	4,4
125	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
126	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,3	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1	
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
128	4	5	4	4	4	4	4	5	34	4,3	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1	
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,9	
130	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,1	4	4	4	5	4	4	4	33	4,1	
131	5	4	5	5	5	5	4	38	4,8	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	
132	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	4	4	4	33	4,1	
133	5	5	4	4	5	4	5	5	37	4,6	4	5	5	4	4	4	5	36	4,5	
134	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	3	3	5	5	5	3	32	4	
135	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
136	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	5	4	5	5	4	35	4,4	
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	5	4	5	37	4,6	
138	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	3	3	3	4	5	5	3	31	3,9	
139	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
140	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	5	4	4	4	33	4,1	
141	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,1	5	4	4	4	5	4	4	34	4,3	
142	4	5	5	4	4	4	4	5	35	4,4	4	4	5	5	4	4	5	35	4,4	
143	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3,3	4	5	5	5	4	4	3	35	4,4	
144	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4,8	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
146	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,4	4	4	4	5	4	5	5	35	4,4	
147	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
148	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4,4	4	4	4	5	4	5	4	35	4,4	
149	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4,4	4	5	5	4	5	4	4	35	4,4	
150	3	3	4	4	4	4	4	3	29	3,6	3	3	4	4	4	4	3	29	3,6	
151	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5
152	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3,3	3	3	4	3	3	3	4	3	26	3,3
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	
154	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,3	4	4	5	4	4	4	5	34	4,3	
155	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4,9	5	5	5	5	5	5	5	39	4,9	
156	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,3	4	4	5	4	4	4	5	34	4,3	
157	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	5	5	4	5	5	5	5	39	4,9	
158	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,4	4	4	4	5	4	5	4	35	4,4	
159	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4,9	5	5	4	5	5	5	5	39	4,9	
160	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,4	4	4	4	5	4	5	4	35	4,4	

## Lampiran 5

### DATA REGRESI

No	citra merek	kualitas produk	daya tarik iklan	keputusan pembelian	RES_1	RES_2
1	33	33	38	38	2,65114	2,65
2	31	31	33	34	1,66796	1,67
3	36	36	35	35	-0,42464	0,42
4	29	29	26	27	-1,4677	1,47
5	40	40	38	38	-0,49199	0,49
6	35	35	34	33	-1,55187	1,55
7	40	40	37	38	-0,06823	0,07
8	33	33	27	26	-4,68753	4,69
9	34	34	38	39	3,20212	3,2
10	24	24	33	33	3,81109	3,81
11	38	38	38	39	1,40605	1,41
12	26	26	33	33	2,91305	2,91
13	40	40	37	36	-2,06823	2,07
14	32	32	24	24	-4,96724	4,97
15	40	40	38	38	-0,49199	0,49
16	30	30	32	31	-0,45926	0,46
17	37	37	36	37	0,70258	0,7
18	24	24	25	25	-0,79885	0,8
19	36	36	40	40	2,45657	2,46
20	25	25	33	33	3,36207	3,36
21	40	40	40	40	0,6605	0,66
22	35	33	33	33	-0,98732	0,99
23	35	40	38	37	0,40113	0,4
24	24	33	24	24	-2,00864	2,01
25	36	38	35	36	0,43457	0,43
26	26	24	26	25	-1,97986	1,98
27	40	35	40	40	1,01247	1,01
28	34	29	34	33	-0,75088	0,75
29	39	39	40	40	1,10951	1,11
30	34	34	34	33	-1,10285	1,1
31	39	34	40	39	0,46149	0,46
32	33	38	33	33	-0,58205	0,58
33	37	38	38	39	1,78467	1,78
34	34	36	40	33	-3,78618	3,79
35	40	40	37	36	-2,06823	2,07
36	33	32	40	30	-6,12598	6,13
37	40	40	39	39	0,08425	0,08
38	33	34	33	33	-0,30047	0,3

39	37	37	37	37	0,27882	0,28
40	40	38	30	30	-4,96114	4,96
41	36	36	40	40	2,45657	2,46
42	39	37	33	33	-2,78339	2,78
43	40	40	40	40	0,6605	0,66
44	33	33	33	33	-0,23008	0,23
45	40	40	37	37	-1,06823	1,07
46	33	33	38	38	2,65114	2,65
47	35	38	36	36	0,38943	0,39
48	40	38	37	37	-0,92744	0,93
49	36	35	40	40	2,52696	2,53
50	40	29	33	33	-2,59886	2,6
51	40	39	40	40	0,73089	0,73
52	32	34	33	33	0,07815	0,08
53	35	39	35	35	-0,2572	0,26
54	36	30	38	38	1,72645	1,73
55	37	37	36	36	-0,29742	0,3
56	40	24	38	38	0,63432	0,63
57	35	37	40	40	2,7648	2,76
58	40	28	32	32	-3,10471	3,1
59	35	38	35	35	-0,18681	0,19
60	36	31	36	36	0,50357	0,5
61	40	33	34	34	-2,3042	2,3
62	37	36	37	37	0,34922	0,35
63	38	25	40	37	-0,52634	0,53
64	40	36	35	38	1,06086	1,06
65	34	39	40	34	-2,99737	3
66	38	36	40	40	1,69932	1,7
67	36	37	35	36	0,50496	0,5
68	35	28	40	37	0,39835	0,4
69	36	31	40	39	1,80854	1,81
70	37	30	36	37	1,19534	1,2
71	40	34	40	38	-0,91714	0,92
72	35	36	35	40	4,95398	4,95
73	40	34	39	38	-0,49338	0,49
74	35	32	34	36	1,65931	1,66
75	36	29	40	36	-1,05067	1,05
76	37	30	40	38	0,50031	0,5
77	38	32	36	38	1,67593	1,68
78	36	35	40	34	-3,47304	3,47
79	37	31	39	39	1,85367	1,85

80	34	33	40	34	-2,575	2,58
81	36	28	34	34	-0,43773	0,44
82	34	36	37	37	1,48509	1,49
83	38	29	36	36	-0,11289	0,11
84	33	39	40	37	0,38126	0,38
85	37	32	36	36	0,05455	0,05
86	32	36	40	38	1,97106	1,97
87	34	37	39	39	2,56718	2,57
88	37	29	40	34	-3,4293	3,43
89	34	32	37	37	1,76667	1,77
90	37	38	40	35	-3,06284	3,06
91	35	40	34	34	-0,90384	0,9
92	40	37	37	38	0,14295	0,14
93	35	39	40	33	-4,37599	4,38
94	38	35	38	36	-1,38277	1,38
95	34	37	40	32	-4,85658	4,86
96	37	40	39	40	2,22012	2,22
97	34	37	35	36	1,26221	1,26
98	37	37	37	38	1,27882	1,28
99	40	39	38	40	1,57841	1,58
100	33	35	33	34	0,62914	0,63
101	35	36	35	35	-0,04602	0,05
102	38	35	26	35	2,70232	2,7
103	40	40	38	40	1,50801	1,51
104	34	35	34	33	-1,17324	1,17
105	35	40	37	38	1,82489	1,82
106	36	37	27	32	-0,10498	0,1
107	39	34	38	39	1,309	1,31
108	35	40	33	33	-1,48008	1,48
109	39	38	38	39	1,02742	1,03
110	35	38	33	33	-1,33929	1,34
111	35	40	37	36	-0,17511	0,18
112	35	32	24	36	5,89689	5,9
113	36	40	38	40	3,02251	3,02
114	33	33	32	35	2,19368	2,19
115	36	37	36	37	1,0812	1,08
116	35	36	25	35	4,19156	4,19
117	40	36	40	40	0,94207	0,94
118	35	36	33	33	-1,19851	1,2
119	40	40	40	40	0,6605	0,66
120	35	33	33	33	-0,98732	0,99

121	35	40	38	37	0,40113	0,4
122	35	33	24	36	5,8265	5,83
123	36	38	35	36	0,43457	0,43
124	38	36	26	35	2,63193	2,63
125	40	35	40	40	1,01247	1,01
126	34	34	34	33	-1,10285	1,1
127	39	39	40	40	1,10951	1,11
128	34	36	34	33	-1,24364	1,24
129	39	34	40	39	0,46149	0,46
130	35	36	33	33	-1,19851	1,2
131	39	38	38	39	1,02742	1,03
132	35	35	40	33	-4,09441	4,09
133	35	40	37	36	-0,17511	0,18
134	35	32	40	32	-4,88323	4,88
135	36	40	39	40	2,59875	2,6
136	33	33	40	35	-1,19638	1,2
137	36	37	40	37	-0,61383	0,61
138	35	36	40	31	-6,16481	6,16
139	40	36	40	40	0,94207	0,94
140	35	36	40	33	-4,16481	4,16
141	33	35	33	34	0,62914	0,63
142	35	36	35	35	-0,04602	0,05
143	38	35	26	35	2,70232	2,7
144	40	40	38	40	1,50801	1,51
145	40	40	40	40	0,6605	0,66
146	35	35	35	35	0,02437	0,02
147	40	40	40	40	0,6605	0,66
148	35	35	35	35	0,02437	0,02
149	35	35	35	35	0,02437	0,02
150	35	35	29	29	-3,43308	3,43
151	36	36	36	36	0,1516	0,15
152	38	38	26	26	-6,50886	6,51
153	40	40	40	40	0,6605	0,66
154	34	34	34	34	-0,10285	0,1
155	39	39	39	39	0,53327	0,53
156	34	34	34	34	-0,10285	0,1
157	39	39	39	39	0,53327	0,53
158	35	35	35	35	0,02437	0,02
159	39	39	39	39	0,53327	0,53
160	35	35	35	35	0,02437	0,02

## Lampiran 6

### HASIL REGRESI

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y_keptusanpembelian
/METHOD=ENTER X1_citramerek X2_kualitasproduk X3_dayatarikiklan
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )
/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE RESID .

```

### Regression

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
y_keptusanpembelian	35,7250	3,49114	160
X1_citramerek	35,9313	3,33293	160
X2_kualitasproduk	35,2188	3,90238	160
X3_dayatarikiklan	35,9000	4,19374	160

**Correlations**

		y_keptusanpembelian	X1_citramerek	X2_kualitasproduk	X3_dayatarikiklan
Pearson Correlation	y_keptusanpembelian	1,000	,620	,406	,689
	X1_citramerek	,620	1,000	,489	,433
	X2_kualitasproduk	,406	,489	1,000	,295
	X3_dayatarikiklan	,689	,433	,295	1,000
Sig. (1-tailed)	y_keptusanpembelian	.	,000	,000	,000
	X1_citramerek	,000	.	,000	,000
	X2_kualitasproduk	,000	,000	.	,000
	X3_dayatarikiklan	,000	,000	,000	.
N	y_keptusanpembelian	160	160	160	160
	X1_citramerek	160	160	160	160
	X2_kualitasproduk	160	160	160	160
	X3_dayatarikiklan	160	160	160	160

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3_dayatarikikan, X2_kualitasproduk, X1_citramerek	.	Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: y\_keptusanpembelian

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,599	2,20992	,607	80,269	3	156	,000	2,118

- a. Predictors: (Constant), X3\_dayatarikikan, X2\_kualitasproduk, X1\_citramerek
- b. Dependent Variable: y\_keptusanpembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176,038	3	392,013	80,269	,000 <sup>a</sup>
	Residual	761,862	156	4,884		
	Total	1937,900	159			

- a. Predictors: (Constant), X3\_dayatarikikan, X2\_kualitasproduk, X1\_citramerek
- b. Dependent Variable: y\_keptusanpembelian

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,428	2,152	2,058	,041	,177	8,680					
	X1_citramerek	,379	,064	,361	5,891	,000	,252	,506	,620	,427	,296	,669 1,494
	X2_kualitasproduk	,070	,052	,079	1,360	,176	-,032	,173	,406	,108	,068	,752 1,329
	X3_dayatarikikan	,424	,047	,509	9,088	,000	,332	,516	,689	,588	,456	,803 1,245

- a. Dependent Variable: y\_keptusanpembelian

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model		X3_dayatarikiklan	X2_kualitasproduk	X1_citramerek
1	Correlations	X3_dayatarikiklan X2_kualitasproduk X1_citramerek	1,000 ,106 ,347	-,106 1,000 -,420
	Covariances	X3_dayatarikiklan X2_kualitasproduk X1_citramerek	,002 ,000 ,001	,000 ,003 -,001
				1,000 -,001 ,004

a. Dependent Variable: y\_keptusanpembelian

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1_citramerek	X2_kualitasproduk	X3_dayatarikiklan
1	1	3,981	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,009	20,949	,00	,01	,38	,72
	3	,006	26,626	,54	,07	,54	,26
	4	,004	31,088	,46	,92	,08	,02

a. Dependent Variable: y\_keptusanpembelian

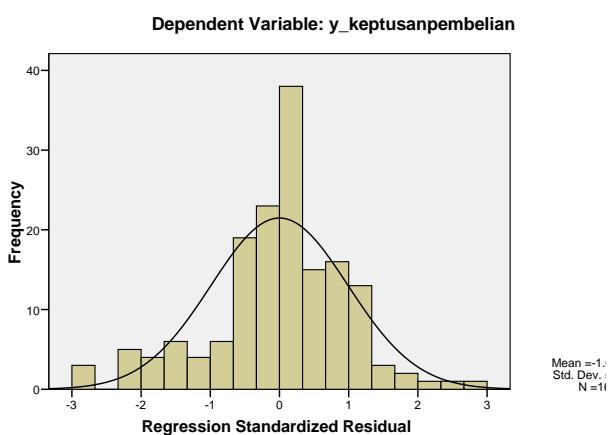
### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25,7989	39,3395	35,7250	2,71964	160
Residual	-6,50886	5,89689	,00000	2,18897	160
Std. Predicted Value	-3,650	1,329	,000	1,000	160
Std. Residual	-2,945	2,668	,000	,991	160

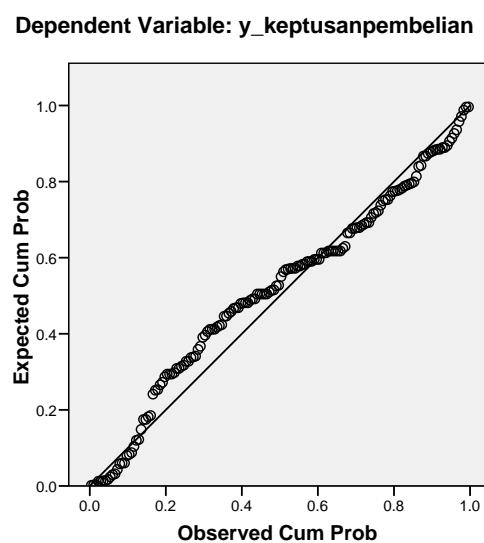
a. Dependent Variable: y\_keptusanpembelian

## Charts

Histogram

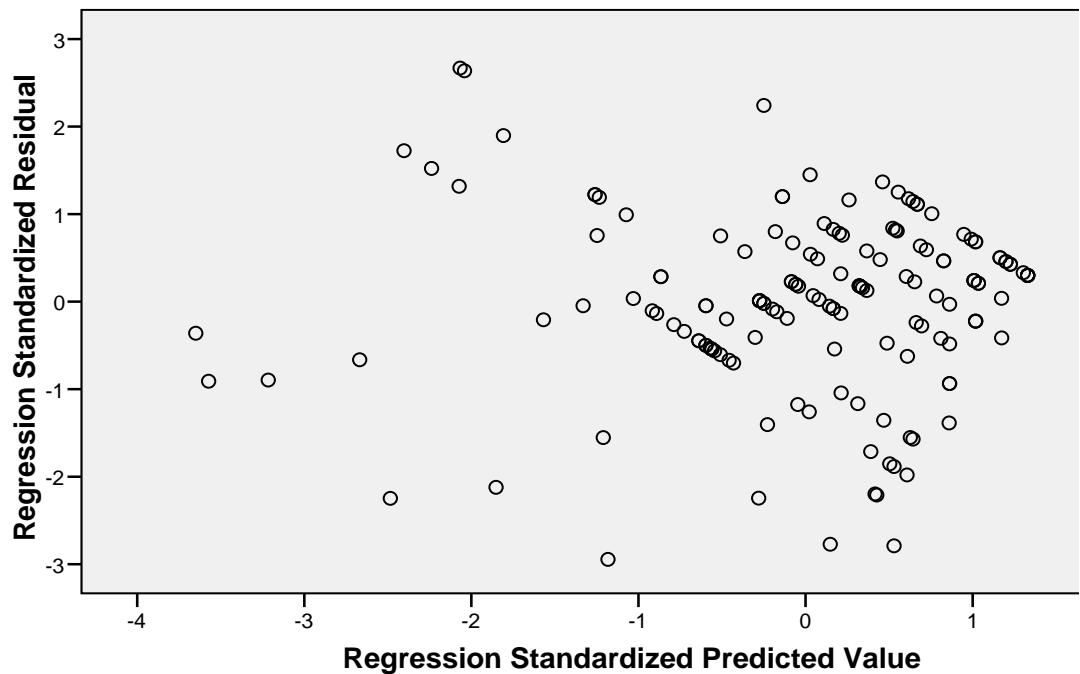


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Scatterplot

Dependent Variable:  $y_{\text{keptusanpembelian}}$



## Lampiran 7

### HASIL NORMALITAS

```
NPAR TESTS  
/K-S(NORMAL)= RES_1  
/MISSING ANALYSIS.
```

### NPar Tests

[DataSet0]

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,18896850
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,055
	Negative	-,099
Kolmogorov-Smirnov Z		1,249
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```
COMPUTE RES2 = ABS_RES(RES_1) .  
EXECUTE .  
REGRESSION  
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT RES2  
/METHOD=ENTER X1_citramerek X2_kualitasproduk X3_dayatarikiklan  
/SCATTERPLOT=(ZRESID ,*ZPRED )  
/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)  
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3) .
```

## Lampiran 8

### HASIL HETEROKEDEXISTENSI Regression

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
RES2	1,6003	1,48818	160
X1_citramerek	35,9313	3,33293	160
X2_kualitasproduk	35,2188	3,90238	160
X3_dayatarikiklan	35,9000	4,19374	160

**Correlations**

		RES2	X1_citramerek	X2_kualitasproduk	X3_dayatarikiklan
Pearson Correlation	RES2	1,000	-,192	-,142	-,218
	X1_citramerek	-,192	1,000	,489	,433
	X2_kualitasproduk	-,142	,489	1,000	,295
	X3_dayatarikiklan	-,218	,433	,295	1,000
Sig. (1-tailed)	RES2	.	,007	,036	,003
	X1_citramerek	,007	.	,000	,000
	X2_kualitasproduk	,036	,000	.	,000
	X3_dayatarikiklan	,003	,000	,000	.
N	RES2	160	160	160	160
	X1_citramerek	160	160	160	160
	X2_kualitasproduk	160	160	160	160
	X3_dayatarikiklan	160	160	160	160

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3_dayatarikiklan, X2_kualitasproduk, X1_a citramerek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: RES2

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,247 <sup>a</sup>	,061	,043	1,45605	,061	3,365	3	156	,020	1,929

a. Predictors: (Constant), X3\_dayatarikikan, X2\_kualitasproduk, X1\_citramerek

b. Dependent Variable: RES2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression		21,401	3	7,134	3,365	,020 <sup>a</sup>
Residual		330,732	156	2,120		
Total		352,133	159			

a. Predictors: (Constant), X3\_dayatarikikan, X2\_kualitasproduk, X1\_citramerek

b. Dependent Variable: RES2

**Coefficients<sup>b</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,869	1,418	4,139	,000	3,068	8,670					
	X1_citramerek	-,045	,042	-,100	-1,053	,294	-,128	,039	-,192	-,084	-,082	,669 1,494
	X2_kualitasproduk	-,017	,034	-,046	-,512	,610	-,085	,050	,142	-,041	-,040	,752 1,329
	X3_dayatarikikan	-,057	,031	-,161	-1,860	,065	-,118	,004	-,218	-,147	-,144	,803 1,245

a. Dependent Variable: RES2

**Coefficient Correlations<sup>b</sup>**

Model		X3_dayatarikikan	X2_kualitasproduk	X1_citramerek
1 Correlations	X3_dayatarikikan	1,000	-,106	-,347
	X2_kualitasproduk	-,106	1,000	-,420
	X1_citramerek	-,347	-,420	1,000
Covariances	X3_dayatarikikan	,001	,000	,000
	X2_kualitasproduk	,000	,001	-,001
	X1_citramerek	,000	-,001	,002

a. Dependent Variable: RES2

### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1_citramerek	X2_kualitasproduk	X3_dayatarikiklan
1	1	3,981	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,009	20,949	,00	,01	,38	,72
	3	,006	26,626	,54	,07	,54	,26
	4	,004	31,088	,46	,92	,08	,02

a. Dependent Variable: RES2

### Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	RES2	Predicted Value	Residual
36	3,141	6,13	1,5529	4,57309
138	3,277	6,16	1,3938	4,77097
152	3,079	6,51	2,0252	4,48368

a. Dependent Variable: RES2

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,1010	2,9512	1,6003	,36687	160
Residual	-2,15237	4,77097	,00000	1,44225	160
Std. Predicted Value	-1,361	3,682	,000	1,000	160
Std. Residual	-1,478	3,277	,000	,991	160

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 9

### HASIL LINIERITAS

MEANS

```
TABLES=y_keptusanpembelian BY X1_citramerek X2_kualitasproduk
X3_dayatarikiklan
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS LINEARITY .
```

### Means

[DataSet0]

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
y_keptusanpembelian * X1_citramerek	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%
y_keptusanpembelian * X2_kualitasproduk	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%
y_keptusanpembelian * X3_dayatarikiklan	160	100,0%	0	,0%	160	100,0%

### y\_keptusanpembelian \* X1\_citramerek

#### Report

y\_keptusanpembelian

X1_citramerek	Mean	N	Std. Deviation
24,00	27,3333	3	4,93288
25,00	33,0000	1	.
26,00	29,0000	2	5,65685
29,00	27,0000	1	.
30,00	31,0000	1	.
31,00	34,0000	1	.
32,00	31,6667	3	7,09460
33,00	33,8333	12	3,37998
34,00	34,6250	16	2,24722
35,00	34,7500	36	2,24722
36,00	36,9474	19	2,39151
37,00	37,1538	13	1,67562
38,00	35,7000	10	3,83116
39,00	38,6364	11	1,91169
40,00	38,0000	31	2,63312
Total	35,7250	160	3,49114

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y_keptusanpembelian * X1_citramerek	Between Groups	(Combined)	865,115	14	61,794	8,352	,000
		Linearity	746,130	1	746,130	100,849	,000
		Deviation from Linearity	118,985	13	9,153	1,237	,259
	Within Groups		1072,785	145	7,399		
		Total	1937,900	159			

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y_keptusanpembelian * X1_citramerek	,620	,385	,668	,446

## **y\_keptusanpembelian \* X2\_kualitasproduk**

**Report**

y\_keptusanpembelian

X2_kualitasproduk	Mean	N	Std. Deviation
24,00	30,2500	4	6,39661
25,00	35,0000	2	2,82843
26,00	33,0000	1	.
28,00	34,3333	3	2,51661
29,00	33,1667	6	3,31160
30,00	36,0000	4	3,36650
31,00	37,0000	4	2,44949
32,00	33,6250	8	4,71888
33,00	33,2500	12	4,24532
34,00	36,0000	12	2,82843
35,00	35,0556	18	2,73264
36,00	36,2273	22	2,92659
37,00	36,2857	14	2,43148
38,00	35,2143	14	3,76581
39,00	37,8182	11	2,63887
40,00	38,1200	25	2,08806
Total	35,7250	160	3,49114

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y_keptusanpembelian * X2_kualitasproduk	Between Groups	(Combined)	503,226	15	33,548	3,367	,000
		Linearity	318,824	1	318,824	32,001	,000
		Deviation from Linearity	184,403	14	13,172	1,322	,201
	Within Groups		1434,674	144	9,963		
		Total	1937,900	159			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y_keptusanpembelian * X2_kualitasproduk	,406	,165	,510	,260

### y\_keptusanpembelian \* X3\_dayatarikiklan

#### Report

y\_keptusanpembelian

X3_dayatarikiklan	Mean	N	Std. Deviation
24,00	30,0000	4	6,92820
25,00	30,0000	2	7,07107
26,00	30,5000	6	4,96991
27,00	29,0000	2	4,24264
29,00	29,0000	1	.
30,00	30,0000	1	.
32,00	32,6667	3	2,08167
33,00	33,1667	18	,38348
34,00	33,6667	12	,88763
35,00	35,7500	16	1,39044
36,00	36,5000	10	,70711
37,00	37,0000	14	,78446
38,00	38,5263	19	1,12390
39,00	39,1111	9	,60093
40,00	37,1628	43	3,16175
Total	35,7250	160	3,49114

#### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
y_keptusanpembelian * X3_dayatarikiklan	Between Groups	(Combined)	1095,580	14	78,256	13,471 ,000
		Linearity	919,587	1	919,587	158,301 ,000
		Deviation from Linearity	175,994	13	13,538	2,330 ,058
	Within Groups		842,320	145	5,809	
	Total		1937,900	159		

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
y_keptusanpembelian * X3_dayatarikiklan	,689	,475	,752	,565

## **Lampiran 10**

### **HASIL DESKRIPTIF**

DESCRIPTIVES

```
VARIABLES=X1_citramerek X2_kualitasproduk X3_dayatarikiklan  
y_keptusanpembelian  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .
```

### **Descriptives**

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_citramerek	160	24,00	40,00	35,9313	3,33293
X2_kualitasproduk	160	24,00	40,00	35,2188	3,90238
X3_dayatarikiklan	160	24,00	40,00	35,9000	4,19374
y_keptusanpembelian	160	24,00	40,00	35,7250	3,49114
Valid N (listwise)	160				