

**ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE**
(Studi Kasus Penikmat Indomie Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi : Manajemen



Disusun Oleh :
Setyo Bayu Aji
19022000111

**UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Setyo Bayu Aji
Nomor Pokok : 19022000111
Universitas : Universitas Merdeka Malang
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi :
ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS PENIKMAT INDOMIE DI KOTA MALANG)


Malang, 23 Februari 2022

DISETUJUI DAN DITERIMA

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing


(M. Nur Singgih, SE., MM)


(Dra. Diah Widlawati, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


(Dr. Rddy Wahyono, SE., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN INDOMIE
(STUDI KASUS PENIKMAT INDOMIE DI KOTA MALANG)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

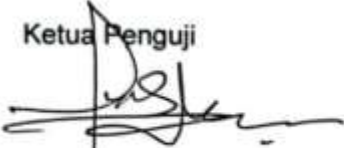
Setyo Bayu Aji

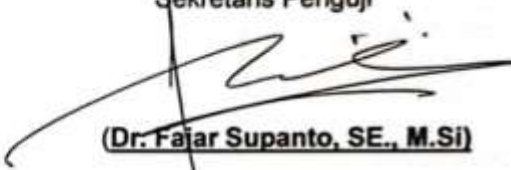
19022000111

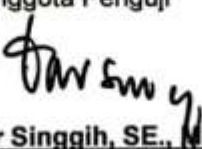
Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal 23 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji

(Dra. Diah Widiawati, MM)

Sekretaris Penguji

(Dr. Fajar Supanto, SE., M.Si)

Anggota Penguji

(M. Nur Singgih, SE., MM)

**Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**

Malang, 23 Februari 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Merdeka Malang



(Dr. Rudy Wahyono., M.Si)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Setyo Bayu Aji
NIM : 1902000111
Program Studi : Manajemen
Bidang Kajian Skripsi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Indomie
Lokasi/ Tempat yang diteliti : Wilayah kota Malang, Jawa Timur
Alamat Rumah Asal : Jl. Taman Borobudur Selatan 28
RT/RW 007/004 Mojolangu, Lowokwaru,
Malang, Jawa Timur
No. Telp/HP : 089654586020

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar – benar melakukan penelitian dan penulisan tersebut di atas adalah benar – benar karya saya dan tidak melakukan plagiasi. Jika saya terbukti melakukan plagiasi maka saya bersedia untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Februari 2023

Peneliti,

(Setyo Bayu Aji)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE (STUDI KASUS PENIKMAT INDOMIE DI KOTA MALANG)”. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

Dengan penuh kesadaran penulis mengakui bahwa tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak tentu penulisan skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada orang – orang yang telah berperan sehingga terselesaikannya skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada :

1. Dr. Rudy Wahyono, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.
2. Dra. Diah Widiawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi, mendukung dan membimbing dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Mohamad Nur Singgih, SE., MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang.

4. Dra. Christina Sri Ratnaningsih, MM selaku Dosen Wali saya yang selalu membimbing dan membantu saya selama saya kuliah di Universitas Merdeka Malang.
5. Seluruh keluarga terutama Ibu Supini, ibu saya tercinta yang tidak pernah putus memberikan dukungan dan mendoakan yang terbaik bagi saya.
6. Seluruh teman-teman dari Semlohe yang telah memberikan canda, tawa, penyemangat, motivasi, tempat dan waktu mereka untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Rekan Muda – Mudi yang seluruh anggotanya PRIK kecuali saya, I'm so glad to have a nice bestfriend that's helps me a lot, love you guys!
8. Pihak – pihak lain yang mungkin terlewatkan dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh sebab itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penting bagi penulis untuk tercapainya kesempurnaan skripsi dan semoga skripsi ini bermanfaat sebagai penambahan bekal ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Malang, 23 Februari 2023

Setyo Bayu Aji

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	5
1. Manfaat Teori.....	5
2. Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
1. Pemasaran.....	7
2. Citra Merek.....	14
3. Keputusan Pembelian.....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	22
C. Kerangka Pikir.....	25

D. Pengembangan Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Definisi Operasional Variabel.....	28
B. Lingkup Penelitian	29
C. Lokasi Penelitian	29
D. Populasi dan Teknik Penarikan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel.....	29
E. Jenis dan Sumber Data	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Teknik Analisis Data.....	31
1. Uji Instrumen.....	31
2. Uji Asumsi Klasik	33
3. Analisis Regresi Linear Berganda	34
4. Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	38
A. Hasil Penelitian.....	38
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
3. Hasil Uji Instrumen Penelitian	52
4. Uji Asumsi Klasik	54
5. Analisis Regresi Linear Berganda	58
6. Uji Hipotesis	59
B. Pembahasan Hasil Penelitian	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3. Bobot Nilai Skala Likert	31
Tabel 4. Deskripsi Usia Responden	38
Tabel 5. Deskripsi Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 6. Deskripsi Status Pekerjaan Responden	39
Tabel 7. Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan	40
Tabel 8. Deskripsi Variabel Iklan	41
Tabel 9. Deskripsi Variabel Citra Merek	45
Tabel 10. Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 11. Uji Validitas	52
Tabel 12. Uji Reliabilitas	53
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Varian Rasa Indomie.....	3
Gambar 2. Top 5 Mie Instan Terfavorit	4
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	25
Gambar 4. Hasil Uji Normalitas.....	54
Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
Gambar 6. Hasil Uji Autokorelasi	57
Gambar 7. Hasil Persamaan Regresi	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	72
Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....	77
Lampiran 3. Pengujian Alat Ukur	83
Lampiran 4. Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi	90
Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda	93
Lampiran 6. Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	94
Lampiran 7. Berita Acara Perbaikan Skripsi.....	95

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang iklan, citra merek dan keputusan pembelian, mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan mengetahui variabel mana dari iklan dan citra merek yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini merupakan warga kota Malang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah 65 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan *google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hal utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah pencarian informasi. Iklan dibentuk oleh menarik perhatian, keingintahuan, memunculkan keinginan, menghasilkan suatu tindakan dan menarik konsumen. Hal utama yang dapat meningkatkan iklan adalah memunculkan keinginan. Citra merek dibentuk oleh kekuatan, keunikan dan keunggulan. Hal utama yang dapat meningkatkan citra merek adalah kekuatan. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to describe advertising, brand image and purchasing decisions, determine the effect of advertising on purchasing decisions, determine the effect of brand image on purchasing decisions and find out which variables from advertising and brand image have the dominant influence on purchasing decisions. The population in this study are residents of the city of Malang. The sampling technique used was non-probability sampling with purposive sampling method, the number of samples used was 65 samples. The data collection technique uses a questionnaire by utilizing the Google form. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that purchasing decisions are formed by problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions and post-purchase behavior. The main thing that can improve purchasing decisions is information search. Advertising is formed by attracting attention, curiosity, generating desire, producing an action and attracting consumers. The main thing that can improve advertising is to generate desire. Brand image is formed by strength, uniqueness and superiority. The main thing that can enhance a brand image is strength. Ads affect the purchase decision. Brand image influences purchasing decisions. Brand image has a dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchasing Decision