ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE

by Setyo Bayu Aji

Submission date: 03-May-2023 09:02PM (UTC+0700)
Submission ID: 2083068716
File name: UYAB_ARTIKEL_2.docx (230.84K)
Word count: 4591
Character count: 29346

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

ANALYSIS OF THE EFFECT OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON INDOMIE PURCHASING DECISIONS (CASE STUDY OF INDOMIE CONNOISSEURS IN MALANG CITY)

Setyo Bayu Aji[1], Diah Widiawati[2]
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Merdeka Malang
Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115; Indonesia; (0341) 561-448.
**setyobayu081@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini diadakan guna mendeskripsikan tentang iklan, citra merek dan keputusan pembelian, mengetahui peengaruh iklan atas keputusan pembelian, mengenali pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dam mengetahui variabel mana dari iklan dan citra merek yang berkontribusi dominan terhadap keputusan pembelian. Populasi di penelitian ini merupakan warga kota Malang. Tekhnik sampling diterapkan merupakan non probability sampling dan metode purposive sampling,total sampel yang digunakan adalah 65 sampel. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan memanfaatkan google form. Teknik analisis data menerapkan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsentrasi 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 berkontribusi atas keputusan pembelian. Citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Citra merek berkontribusi dominan atas keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of the study is to describing advertising, bran image and purcasing decisions, to determine the effect of advertise on purcasing decisions, to determine the efect of brand image on purchasing decisions and to find out which variables from advertising and brand image have the dominant contribution to purchasing decisions. The population in this study are resients of the city of Malang. The sampling tech applied is non-probability sampling with purposiv sampling metod, the number of samples used is 65 samples. Data collection techniques through questionnaires using the Google form. The data analysis technique applies multiple linear regresion analysis. The results of the analysis indicate that purchasing decisions are formed by problem recgnition, 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. Advertising contributes to purchasing decisions. Brand image contributes to purcasing decisions. Brand image contributes dominantly to purcasing decisions.

***Keywords**: Advertising, Brand Image, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Dewasa ini pergolakan industri pangan di Indonesia menumbuhkan peluang baru sekaligus tantangan baru dengan penyebaran segmen pasar yang begitu luas, hal ini menjadikan kompetisi bisnis menjadi semakin ketat. Sehingga banyak perusahaan yang saling berkompetisi guna menarik perhatian konsumen dengan tujuan meningkatkan citra merek perusahaan. Tujuan tersebut harus memikirkan strategi pemasaran apa yang cocok digunakan untuk memasarkan produk. Oleh sebab itu, pemasaran adalah kegiatan paling penting dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuan.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, perlu adanya suatu media untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Iklan adalah salah satu pilihan penyampaian informasi yang dapat menjangkau khalayak luas. Menurut Morissan (2010) iklan merupakan segala jenis penyampaian tidak personal , ide, dan promosi mengenai barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor. Penyampaian iklan dapat membantu menggaungkan produk kepada calon pembeli. Iklan harus memiliki strategi yang kreaktif dan efektiv serta komunikatif dalam menyampaikan pesan sehingga dapat di terima dengan baik oleh calon konsumen.

Selain itu, elemen citra merek yang dikembangkan oleh industri dapat menyokong produk ditengah kerasnya persaingan industri di Indonesia. Rangkuti (2016) menjabarkan citra merek sebagai sekumpulan dari gabungan merek – merek yang terwujud di pikiran pembeli. Citra merek *(brand image)* juga berperan vital saat pembangunan suatu merek karena didalam citra merek terdapat reputasi, kredibilitas, konsistensi merek yang akan menjadi suatu acuan atau selayang pandang calon konsumen ketika ingin membeli suatu produk tertentu. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek merupakan suatu ingatan tentang merek yang mencakup hal positif ataupun. negatif. Penilaian terhadap kualitas atas suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

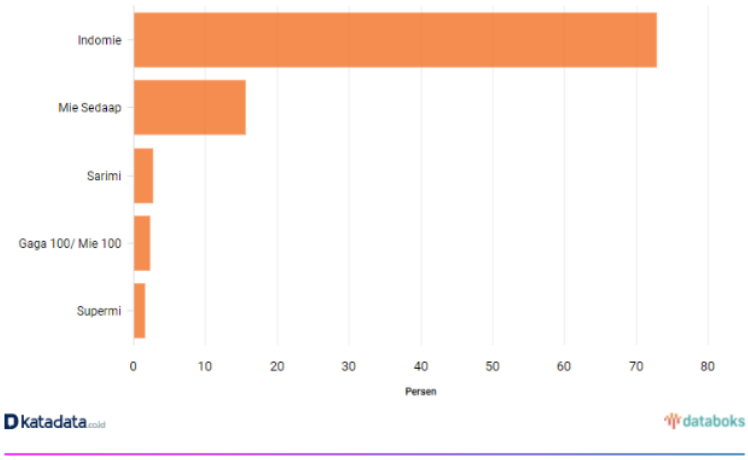
Keputusan pembelian dijabarkan sebagai penentuan dari sekumpulan terobosan yang merujuk kepada pilihan keputusan pembelian yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2004). Tuntutan konsumen akan peningkatan kualitas produk barang, membuat perusahaan – perusahaan dalam berbagai bidang saling berkompetisi untuk menumbuhkan kualitas produk mereka semata-mata guna mempertahankan citra merek yang sudah dibangun. Merek dari setiap perusahaan mempunyai karakteristik tersendiri, karakteristik ini lah yang menjadi pembeda dari produk setiap perusahaan, meskipun produk tersebut sejenis atau bahkan sama persis.

Indomie adalah produk mie instan yang memiliki ciri khasnya sendiri dibandingkan dengan produk mie instan lainnya. Dilansir dari Tribunnews.com Indomie dibuat oleh *Indofood Consumer Branded Products* (CBP) , anak perusahaan *Indofood* dan produsen mie instan paling besar secara internasional, 16 pabrik yang memproduksi 15 miliar paket indomie pertahunnya. Perusahaan ini menjamin kualitas dan kepuasan konsumen untuk visi dasar yang diterapkan perusahaan. Perusahaan ini juga membuat suatu komitmen untuk memproduksi produk pangan yang bermutu dan halal untuk dikonsumsi.

Produk Indomie memiliki dua penyajian dasar ada Indomie goreng dan Indomie kuah, Indomie goreng merupakan rasa *otentik* yang disajikan oleh produsen. Seiring berkembangnya inovasi karena permintaan konsumen yang bervariasi, kemudian muncul varian indomie goreng rasa rendang, pedas, cabe ijo, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa Indomie ingin agar setiap konsumennya merasakan kepuasan dengan dimunculkannya varian rasa yang berbeda.

Gambar 1. Varian Rasa Indomie
Sumber : *https://www.tokopedia.com/kartikajuhantini*

Indomie menjadi merek mie instan terfavorit merujuk pada badan penelitian *independen, Frontier Group,* yang mengadakan sebuah penelitian mengenai merek mie instan terfavorit di Indonesia. Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa Indomie menjadi peringkat pertama yang meraih *Top Brand Award* 2022.



Gambar 2. Top 5 Mie Instan Terfavorit
Sumber : *https://databoks.katadata.co.id*

Indomie mencatatkan diri dengan nilai *Top Brand Index* paling tinggi dari semua merek mie instan lainnya, yaitu 72,9%. Selanjutnya disusul oleh mie Sedaap yang memperoleh nilai 15, 5%. Diposisi ketiga dipegang oleh Sarimi dengan nilai 2,6%, kemudian Gaga100/Mie100 dengan nilai 2,2% dan Supermi dengan nilai 1,6%. Penilaian ini merujuk atas survey kepada 8.500 responden dari 15 kota-kota besar di Indonesia.

Dengan melihat kesuksesan Indomie berlandaskan latar belakang yang sampaikan diatas, membuat peneliti berkeinginan untuk membuat sebuah topik pencarian yang bertajuk "Analisis Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie" studie kasus penikmat Indomie di kota Malang.

KAJIAN LITERATUR

Periklanan

Menurut Hermawan (2012) periklanan merupakan cara paling efektif dalam meningkatkan kesadaran atas produk barang atau jasa guna menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Faktor utama dalam periklanan yaitu iklan diharapkan dapat menarik minat pembeli sasaran atas barang maupun jasa yang diusulkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) periklanan merupakan suatu wujud promosi atas barang dan jasa secara kelompok oleh sponsor tertentu dengan diperlukan pembayaran didalamnya. Menurut Suyanto (2018) periklanan merupakan penggunaan media dengan pembayaran guna untuk menginformasikan secara persuasif tentang produk barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Pawitra (2001) faktor utama dalam periklanan merupakan iklan dapat menarik minat pembeli kepada produk barang dan jasa yang diperkenalkan perusahaan. Kemudian, periklanan mempunyai manfaat yang penting yaitu guna membangun citra positif merek dari produk. iklan kerap kali diasumsikan sebagai suatu citra yang bertujuan guna membuat dan menjaga positivitas dari produk yang ditawarkan dan pada akhirnya adalah mempengaruhi kebiasan konsumen dalam melakukan pembelian .

Citra Merek

Menurut Sangadji (2013) menyatakan bahwa citra sebagai sketsa, kesan, dan kepercayaan seseorang tentang sebuah objek. Citra atas merek memiliki hubungan melalui sikap yang berwujud kepercayaan dan pedoman terhadap suatu produk. Sedangkan, menurut Biel (2004) citra merek merupakan sebuah kumpulan atau asosiasi yang didalamnya terdapat nama merrek, kemasan, iklaan, identitas perusahan, hubungan dan infrmasi ditetapkan sebagai aktivitas promosi secara spesifik.

Sementara, Rangkuti (2009) dalam bukunya mendefinisikan citra merek bisa disebut sebagai asosiasi yang ada di pikiran pembeli ketika mengingat suatu merek. Asosiasi tersebut bisa timbul didalam pemikiran terhadap suatu merek tertentu.

Merek pada dasarnya merupakan suatu pernyataan dari perusahaan untuk secara terus-menerus menyajikan kekonsistenan, kegunaan, dan jasa tertentu terhadap para pembeli. Merek paling baik menjamin kualitas yang lebih dari sebatas simbol.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek sendiri memiliki enam definisi dasar, yakni:

1) Atribut, atribut tertentu dapat teringat kembali dengan merek.
2) Manfaat, membentuk manfaat emosional dan fungsional.
3) Nilai, mengandung nilai – nilai dari perusahaan produsen.
4) Budaya, terwakilinya budaya tertentu dengan merek.
5) Kepribadian, harus bisa tercermin dalam merek.
6) Pemakai, jenis pemakai merek dapat diketahui.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) dalam bukunya menjelaskan keputusan pembelian mrupakan suatu tindakan perseorangan guna membeli menentukan suatu produk berdasarkan keinginan ataupun kebutuhan dan bertanggung jawab atas suatu kemungkinan yang ditimbulkan.

Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah proses mengintegrasikan beberapa perilaku alternatif dan memutuskan satu pilihan diantaranya dengan menggabungkan pengetahuan sebagai bahan evaluasi.

Sedangkan, Kotler dan Keller (2009) menjabarkan mengenai keputusan pembelian adalah melakukan pembelian terhadap merek yang diinginkan dengan beberapa alasan yaitu faktor pendapat org lain dan faktor suatu kondisi yang tidk diprediksi.

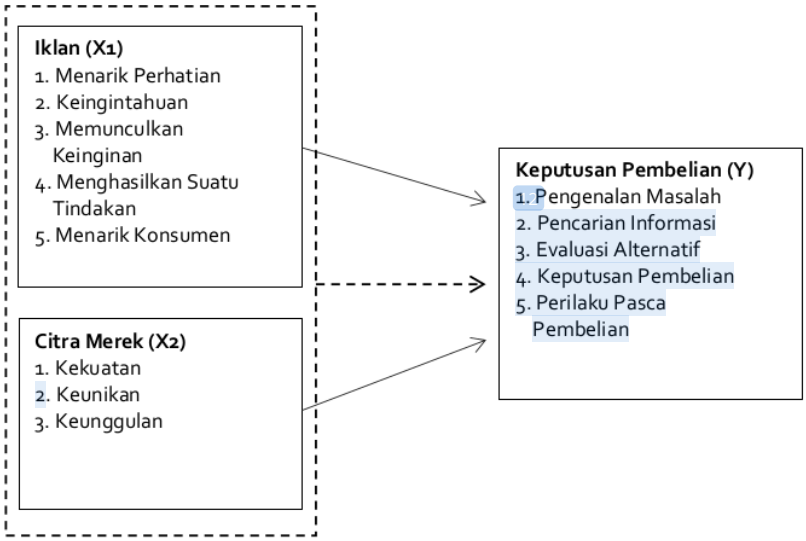
Hubungan Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Imantoro, Fatih (2017) dalam penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cit Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhaadap konsumen Mie Intan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh)", menjelaskan citra merek, iklan dan cita rasa

baik secara individu maupun bersama-sama berkontribusi signifikan positif atas keputusan pembelian.Iklan merupakan variabel dengan pengaruh dominan atas keputusan pembelian.

Menurut Pitamakoro (2018) pada suatu penelitian yang bertajuk " Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee di Yogyakarta)", menjelaskan bahwa terdapat kontribusi signifikan positif secara individu dan bersama-sama antara daya tarik iklaan dan citra merek atas keputusan pembelian. Iklan merupakan variabel dengn efek dominan atas keputusan pembelian.

Menurut Jacob (2018) pada suatu penelitian yang bertajuk "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi", menyebutkan jika iklan secara parsial berpengaruh signifikan positif sdangkan citra merek scara parsial tidak terdapat kontribusi signifikan atas keputusan pembelian. Iklan dan citra merek secara bebarengan mempunyai kontribusi positif dan signifika atas keputusan pembelian.



Gambar 3. Kerangka Pikir
Sumber: Karangan peneliti

Keterangan : —— Parsial
- - - Simultan

Hipotesis

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu dan kerangka pikir pada gambar 3, maka rumusan hipotesis penelitiannya adalah:

H1: Diduga iklan dan citra merek secara simultan berpenngaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang.

H2: Diduga iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang

H3: Diduga iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menerapkan dua variabel, dmana variabel tersebut merupakan variabel terikat dan variabel bebas .

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Iklan (X1)	Iklan yaitu keseluruhan bentuk penggambaran non personal, ide, dan promosi atas barang dan jasa yang dibayar oleh promotor.	1. Menarik Perhatian 2. Keingintahuan 3. Memunculkan Keinginan 4. Menghasilkan Suatu Tindakan 5. Menarik Konsumen
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan sekumpulan yang ada di pikiran pembeli ketika mengingat suatu merek, sekumpulan tersebut bisa dengan mudah timbul didalam pemikiran terhadap merek tertentu.	1. Kekuatan *(Strength)* 2. Keunikan *(Uniqueness)* 3. Keunggulan *(Superiority)*
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu aksi seseorang saat membeli atau menentukan sebuah produk yang telah dipercayai dan bertanggung jawab atas suatu kemungkinan yang ditimbulkan.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian

Sumber: Riset peneliti, 2023

Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian mencakup masalah pengaruh iklan dan citra merrek atas keputusan pembelian Inddomie, studi kasus penikmat Indomie di kota Malang.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di wilayah kota Malang, peneliti menunjuk kota Malang sebagai tmpat penelitian dikarenakan melihat perkembangan banyaknya *culinary enthusiasm* sehingga pendapat dari warga kota Malang bisa dikatakan baik dalam menilai makanan.

Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi pada riset ini merupakan warga kota Malang penikmat Indomie semua varian rasa yang melakukan pembelian minimal 2 kali. Sampel dalam penelitian kali ini sebanyak 65 sampel. Hal ini sebagaimana pendapat Solimun (2002) bahwa dalam suatu penelitian dengan populasi yang tidak teridentifikasi, jumlah sampel minimalnya adalah sebanyak 5 hingga 10 dikali jumlah indikatornya. Jumlah inndikator dalam enelitian ini sebanyak 13, makaa jumlah sampel sebanyak 13 x 5 = 65 responden. Penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Sugiyono (2013) menjabarkan *purposive sampling* sebagai metode penntuan sampel dengan menggunakan kualifikasi tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data mengaplikasikan data kualitatif yang dikuantitatifkan melalui skala likert. Penelitian ini memakai sumber data primer yang didapat dari hasil pembagian kuesioner secara *online* dengan memanfaatkan *google form.*

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan diaplikasikan pada riset ini memanfaatkan kuesioner. Kuesioner ini diterapkan untuk mendapatkan data deskriptif dan penilaian responden terhadap pertanyaan yang diberikan. Hasil dari kuesioner ini digunakan sebagai landasan untuk pengujian hipotesis dengan data statistik yang didukung teori dari variabel. Peneliti menggunakan kuesioner secara *online* terhadap responden guna memperoleh jawaban dari pertanyaan yang diajukan. Memanfaatkan *google form* sebagai media pengumpulan data, tidak lupa responden diminta terlebih dahulu untuk membaca persyaratan sebelum mengisi kuesioner. Penelitian ini memanfaatkan skala *likert* guna mengukur pendapat, persepsi, dan

sikap kelompok maupun perseorangan mengenai topik yang yang sedang dibahas. Dan menggunakan jawaban terstruktur dengan pilihan 1 sampai 5 dan bobot nilai, yaitu :

Tabel 2. Bobot Nilai Skala Likert

Keterangan	Simbol	Skala Pengukuran
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Solimun (2002)

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam riset yang dibahas ini memanfaatkan program spss sebagai aplikasi penguji data guna mendapatkan data yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil Uji Validitas dipakai guna menentukan kevalidan suatu kuisioner. Kriteria yang dipakai yaitu membandingkan hasil pengujian dan angka tabel atas dasar perumusan apabila r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maaka variabel dikatakan valid. Sebaliknya jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, lantas variabel dikatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel 5%(65)	Sig.	Kriteria
X1	X1.1	0,585	0,244	0,000	Valid
	X1.2	0,612	0,244	0,000	Valid
	X1.3	0,596	0,244	0,000	Valid
	X1.4	0,533	0,244	0,000	Valid
	X1.5	0,650	0,244	0,000	Valid
	X1.6	0,692	0,244	0,000	Valid
	X1.7	0,577	0,244	0,000	Valid
	X1.8	0,485	0,244	0,000	Valid
	X1.9	0,618	0,244	0,000	Valid
	X1.10	0,585	0,244	0,000	Valid
X2	X1.1	0,588	0,244	0,000	Valid
	X2.2	0,569	0,244	0,000	Valid
	X2.3	0,610	0,244	0,000	Valid
	X2.4	0,539	0,244	0,000	Valid
	X2.5	0,517	0,244	0,000	Valid
	X2.6	0,708	0,244	0,000	Valid
Y	Y.1	0,733	0,244	0,000	Valid
	Y.2	0,542	0,244	0,000	Valid
	Y.3	0,565	0,244	0,000	Valid
	Y.4	0,584	0,244	0,000	Valid
	Y.5	0,343	0,244	0,005	Valid
	Y.6	0,599	0,244	0,000	Valid
	Y.7	0,616	0,244	0,000	Valid
	Y.8	0,491	0,244	0,000	Valid
	Y.9	0,618	0,244	0,000	Valid
	Y.10	0,540	0,244	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Merujuk tabel 3 keseluruhan indikator mempunyai nilai koefisien positif ≥ dari r_{tabel}, serta probabilitas lebih kecil dari α = 5% lantas hal ini terindikasi hubungan yang signifikan dan positif antara niali indikator dengan nilai total. Hubngan yang jelas menggambarkan bahwa indikator penelitian ini bisa dipakai guna mengukur variabel, maka instrumen yang digunakan valid dan bisa diterapkan dalam penelitian yang sedang dibahas ini.

Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian yang sedang dibahas ini dilihat dari Jika reliabilitas hitung > 0,6 maka dapat disimpulkan semua butir instrument adalah reliabel. Sebaliknya, apabila reliabilitas hitung < 0,6 maka dapat ditarik kesimpulan keseluruhan butir instrument tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,796	Reliabel
X2	0,626	Reliabel
Y	0,765	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4 didapatkan bahwa nilai koefisien reliabilitas ≥ 0,6 maka butir pertanyaan yang digunakan reliabel atau layak untuk dipakai pada penelitian yang sedang dibahas ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41129773
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.697
Asymp. Sig. (2-tailed)		.717

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2023

Merujuk pada hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,717 > 0,05, maka bisa ditarik suatu kesimpulan bahwasanya berdistribusi normal dan layak untuk dipakai analisis selanjutnya.

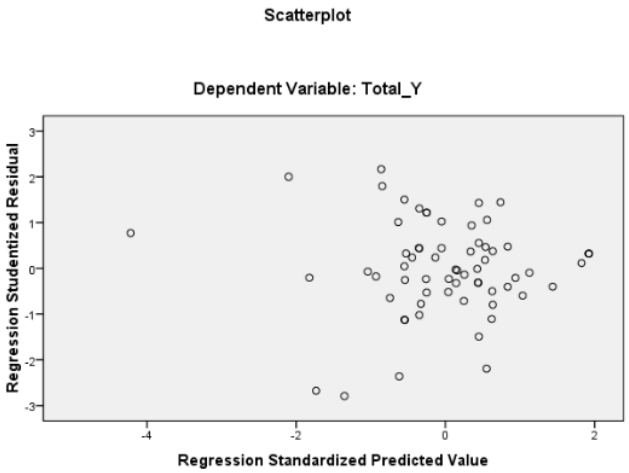
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1.	(Constant)		
	Iklan (X1)	0,715	1,399
	Citra Merek (X2)	0,715	1,399

Sumber: Data primer diolah, 2023

Merujuk pada hasil uji multikolinearitas pada tabel 6 bisa diketahui *tolerance* dan *VIF* dari variabel X1 yaitu 0,715 dan 1,399, kemudian pada variabel X2 yaitu sebesar 0,715 dan 1,399.

Kemudian bisa diambil kesimpulan bahwa tidk terjadi gejal multikolinearitas dan layak diterapkan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2023

Merujuk pada konklusi uji heteroskedastisitas pada grafik, dapat diketahui pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di anka o pada sumbu Y. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat adanya gejala heteroskedastisitas dan layak diterapkan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.692[a]	.479	.462	3.466	2.354

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Nilai du dapat ditemukan pada distribusi nilai tabel *Durbin Watson* (dw) dengan dasar jumlah variabel bebas k (X1,X2) dan jumlah responden N (65) dan signifikansi 5%. Kemudian dapat ditentukan du adalah 1,621 dan 4 – du adalah 2,379. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa du 1,621 < 2,354 < 2,379 sehingga tidak terdapat gejala autokorelasi dan layak untuk digunakan analisiss selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda diterapkan guna mendapat gambaran kontibusi variabel bebas (*Independent)* Iklan (X1), Citra Merek (X2) terhadap variabel terikat *(Dependent)* Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.388	3.912	
	Iklan	.317	.093	.370
	Citra Merek	.656	.170	.420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Merujuk pada tabel 8, dapat disusun regresi linear berganda dan interpretasinya yaituu:

$Y = 13{,}388 + 0{,}317\ X_1 + 0{,}656\ X_2 + e$

a. Nilai konstanta sebesar 13,388 menunjukkan apabila tidak terdapat variabel iklan (X1) dan variabel citra merek (X2) (sama dengan 0) masih terdapat kecenderungan positif keputusan pembelian
b. Variabel iklan (X1) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,317. Artinya apabila indikator iklan ditingkatkan akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian
c. Variabel citra merek (X2) dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,656. Artinya apabila indikator citra merek ditingkatkan, akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterapkan guna membuktikan hipotesis yang telah peneliti rumuskan dan mengetahui besarann kontribusi antara variabel bebas atas variabel terikat merujuk atas hasil olah statistik menggunakan SPSS.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684.097	2	342.048	28.475	.000[a]
	Residual	744.765	62	12.012		
	Total	1428.862	64			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Uji F

Uji F diterapkan demi menguji sebesar apa efek variabel bebas iklan (X1) dan variabel citra merek (X2) secara simultan ekses atas variabel terikat keputusan pembelian (Y). Rumusan hipotesis menunjukkan variabel bebas dapat dikatakan mempunyai pengaruh atas variabel terikat jika nilai F hitung lebih dari F tabel dan niali probabilitas signifikansinya < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan taraf signifikansi 0,05 df= n-k = 65 – 2 = 63, dimana n banyaknya sampel dan k jumlah variabel, lalu bisa dipastikan nilai F tabel di penelitian yang sedang dibahas ini sebesar 2,76.

1) Berdasarkan tabel 9 perbandingan F hitung dengan F tabel, diketahui F hitung (28,375) > F tabel (2,76) maka variabel bebass mempunyai kontribusi secara simultan dan benar atas variabel terikat.
2) Berdasarkan tabel 9 didapati nilai pada kolom *Sig.* 0,000 < 0,05. Maka variabel bebas mempunyai pengaruh secar simultan dan sangat besar atas variabel terikat.

Berdasarkan pertimbangan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima dengan variabel iklan (X1) dan variabel citra merek (X2) secara simultan mepunyai pengaruh positif dan benar atas keputusan pembelian Indomie di kota Malang (Y). Maka, hipotesis pertama secara statistik diterima.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3.422	.001
	Iklan	3.413	.001
	Citra Merek	3.870	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek, Promosi

R^2 = 0.479

Adjusted R^2 = 0.462

t tabel = 1.999

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil Uji t

Uji t dipakai guna membuktikan pengaruh signifikansi variabel tertentu atasvariabel tergantung. Rumusan hipotesis menunjukkan variabel bebas bisa dideklarasikan mempunyai dampak kepada variabel terikat apabila nilai t hitung > t tabel dengan probabilitas signifikansinya < 0,05. Artinya Ho ditolak kemudian Ha diterima. Dengan taraf signifikansi 0,05/2 = 0,025 df = n-k-1 = 65 – 2-1 = 62, dimana n banyaknya sampel dan k jumlah variabel, maka dapat ditentukan nilai t tabel pada penelitian ini 1,999.

1) Berdasarkan tabel 17 hasil analisis diperoleh t hitung sebanyak 3,413 > 1,999 t tabel dengaan nilai sig. 0,001 < 0,05. Merujuk pada hasil tersebut dapat dikesimpulkan bahwa, variabel iklan (X1) secara parsial mempunyai akibat positif dan benar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2) Merujuk tabel hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 3,870 > 1,999 t tabel dengaan nilai sig. 0,000 < 0,05. Atas hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa, variabel citra merek (X2) secara parsial mempunyai akibat positif dan benar terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan dari uji t adalah Ho ditolak dan Ha diterima. Variabel iklan (X1) dan variabel citra merek (X2) secara parsial memiliki akibat yang sangat besar terhadap keputusan pembelian Indomie di kota Malang (Y). Dengan demikian hipotesis ke dua secara statistik diterima.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R^2)

Uji koefisien deterrminasi diaplikasikan guna menyadari besar akibat variabel bebas *(independent)* atas variabel terikat *(dependent)*. Merujuk pada tabel 10 diatas diketahui hasil koefisien determinasi *(Adjusted R square)* 0,462. Artinya pengaruh variabel iklan dan citra merek atas keputusan pembelian 46.2%. dan 53,8% selebihny dijelaskan oleh variabel lain yang tak dibahas pada riset kali ini.

Uji Dominasi Pengaruh

Uji dominasi pengaruh bertujuan guna mengidentifikasi variabel bebas mana yang memiliki akibat paling dominan atas variabel terikat. Berdasarkan pada tabel 8, didapatkan nilai *B* terbesar berada pada variabel citra merek dengan nilai 0,656. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berakibat dominan kepada keputusan pembelian Indomie di kota Malang. Lantas, dapat ditarik kesimpulan bahwa H3 ditolak karena citra merek yang berakibat dominan kepada keputusan pembelian dibandingkan iklan.

Pembahasan

Merujuk pada hasil analisis mengindikasikan bahwa iklan mepunyai akibat positif dan benar atas keputusan pebelian Indomie. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas iklan yang ditampilkan seperti promo menarik, keberagaman rasa, variasi warna, dan sebagainya. Akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Wibisono (2012:68) iklan dapat diukur dengan indikator yaitu menarik perhatian, keingintahuan, memunculkan keinginan, menghasilkan suatu tindakan, dan menarik konsumen. Adapun peran dominan dalam variabel iklan yaitu indikator memunculkan keinginan. Berdasarkan jawaban responden yang dipersepsikan paling tinggi adalah pernyataan keinginan saya untuk membeli lagi produk Indomie muncul setelah saya melihat iklannya. Saat ini Indomie sudah mendapatkan berbagai macam penghargaan baik nasional maupun internasional. Konsumen pun menyadari bahwa Indomie dikenal dengan keunikan rasanya yang berbeda dengan merek mie instan lainnya. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan Indomie memperoleh penghargaan *The Best Instan Ramen* versi LA Times dimana Indomie menduduki posisi pertama serta posisi sepuluh. Dimana posisi pertama ditempati oleh Indomie goreng rasa ayam *barbeque*, sementara posisi sepuluh diduduki oleh Indomie goreng *original*. Kemudian menurut studi *Brand Footprint 2021 Kantar* , Indomie menempati posisi ketujuh sebagai brand dengan jumlah pencarian terbanyak didunia.Dengan variasi iklan yang elegan dan keunikan rasa yang dimiliki Indomie, responden menilai tidak ragu untuk membeli produk Indomie. Temuan ini mendukung penelitian oleh Andriani (2019) yang menyebutkan bahwa semakin menarik dan berkualitas iklan yang ditampilkan maka konsumen akan memiliki referensi yang kuat sebagai motif mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, merujuk atas hasil analisis menunjukkan bahwa citra merekk mepunyai akibat positif dan benar kepada keputusan pembelian Indomie. Hal ini mengindikasikan kian bagus citra merek yang dimiliki Indomie maka akan kian tertarik pula orang-orang untuk membeli. Indomie dikenal sebagai merek yang memiliki keunikan rasa yang berbeda dengan merek mie instan lainnya dan reputasi yang telah terjaga selama puluhan tahun. Menurut Kotler & Keller (2009) citra merek dapat diukur dengan indikator kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Adapun item yang memiliki peran dominan dalam variabel citra merek yaitu indikator kekuatan. Berdasarkan jawaban responden yang dipersepsikan paling tinggi adalah pernyataan Indomie sangat cocok dilidah masyarakat Indonesia.

Dengan citra merek Indomie yang sangat baik dan berbagai macam penghargaan nasional maupun internasional, maka pasar akan mudah menilai Indomie memiliki keunggulan merek daripada merek kompetitornya dan layak untuk dibeli. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian oleh Ratnasari (2021) yang membuktikan bahwa kian bagus citra merek yang dibangun oleh suatu produk, maka pembeli akan memiliki kepastian bahwa produk yang akan dibeli tersebut merupakan barang yang berkualitas. Jika suatu *brand* mampu untuk berkompetisi dengan meningkatkan persepsi konsumen dengan produk yang berkualitas, maka pembeli dapat dengan sederhana untuk melakukan keputusan dalam pembelian.

Kemudian, merujuk pada hasil analisis tabel 8, didapatkan nilai *B* terhadap citra merek sebesar 0,656 hasil ini jelas lebih dominan daripada nilai iklan sebesar 0,317. Penemuan di lapangan pun menunjukkan bahwa responden cenderung memilih citra merek yang dibangun oleh Indomie, yang mana rasa dari Indomie sangat cocok dilidah masyarakat. Hal ini

digambarkan dengan nilai rerata jawaban responden yaitu 4,48. Maka dapat disimpulkan bahwa cita merek memiliki efek yang lebih dominan atas keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkn bahwa citra merek bisa dijadikan selaku faktor utama guna menaikkan penjualan. Konklusi penelitian ini sejalan denan riset penelitian yang dilakkukan oleh Gifani (2017) yaitu citra merek mempunyai pengaruh dominan kepada keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarrkan hasil penelitian tentang pengaruh iklan dan citra merek tehadap keputusan pembelian Indomie, maka bisa ditarik kesimpulan beberapa hal, yaitu :

1. Adanya akibat yang positif dan benar secara simultan yang ditunjukkan oleh varibel iklan dan citra merek kepada keputusan pembelian Indomie. Hal ini mengindikasikan baik iklan maupun citra merek berpengaruh kepada konsumen saat melakukan keputusan pembelian.
2. Adanya akibat yang posittif dan benar parsial pada variabel iklan dan citra merek melalui masing masing variabel terhadap keputusan pembelian Indomie. Ini menggambarkan bahwa setiap variabel, yakni iklan maupun citra merek berakibat kepada keputusan pembelian
3. Variabel yang mepunyai efek terbesar atas keputusan pembelian adalah citra merek. Ini berarti citra merek indomie dapat menjadi pengkajian utama pembeli ketika menentukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta

Darmawan. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. *Jurnal Media Mahardika*, 40.

Dihni, V. (2022). *Intip 5 Merek Mi Instan Terpopuler di indonesia yang Harganya Bakal Naik*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/11/intip-5-merek-mi-instan-terpopuler-di-indonesia-yang-harganya-bakal-naik

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Undip. Semarang

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). PT Indeks Gramedia. Jakarta

Lane, P. Kennedy. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Vol. XII). (B. Molan, Trans.) Gramedia. Jakarta

Morissan, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. Jakarta

Pawitra, S. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Tribunnews, (2017) Produksi Indomie 15 Miliar Bungkus per Tahun, Makin Populer dan Diekspor ke 60 Negara. https://banjarmasin.tribunnews.com/2017/03/26/produksi-indomie-15-miliar-bungkus-per-tahun-makin-populer-dan-diekspor-ke-60-negara

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integred Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Schiffman, Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall. Jakarta

Imantoro, Fatih (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh), *Universitas Brawijaya*.

Pitamakoro, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee di Yogyakarta), *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.

Jacob A, A . (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat, *Jurnal EMBA, Vol.6, No.2*.

Solimun. (2002). *Multivariate Analysis, Structural Equation Modelling (SEM)*. Universitas Negeri Malang.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung

Sujarweni. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta

ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE

ORIGINALITY REPORT

25%	23%	17%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
2	pt.slideshare.net Internet Source	1%
3	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1%
4	ejurnal-unespadang.ac.id Internet Source	1%
5	www.jurnalmudiraindure.com Internet Source	1%
6	Siti Riskiana, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2017 Publication	1%
7	journal.student.uny.ac.id Internet Source	1%

8	pt.scribd.com Internet Source	1 %
9	eprints.dinus.ac.id Internet Source	1 %
10	Mufti Hasan Alfani. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Impulse Buying pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2020 Publication	1 %
11	Norbaiti Norbaiti, Winda Setia Rahmi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin", Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2020 Publication	1 %
12	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1 %
13	Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALIATAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 Publication	<1 %
14	Submitted to Universitas Terbuka Student Paper	<1 %

15	repository.uinib.ac.id Internet Source	<1 %
16	e-jurnal.unisda.ac.id Internet Source	<1 %
17	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
19	Dinti Gircela, Lela Nurlaela Wati. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 2020 Publication	<1 %
20	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
21	www.neliti.com Internet Source	<1 %
22	Submitted to Mt. Eden High School Student Paper	<1 %
23	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
24	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %

25	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
26	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	<1 %
27	pmci.ac.id Internet Source	<1 %
28	Reza Aditya Nurmada, Kokom Komariah, Asep M. Ramdan. "Keputusan Pembelian Berdasarkan Promosi dan Citra Merek", BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting, 2021 Publication	<1 %
29	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
30	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
31	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
32	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
33	I Kadek Rupayana, I Wayan Suartina, IA Mashyuni. "Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada	<1 %

Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar", Widya Amrita, 2021
Publication

34	Submitted to School of Business and Management ITB Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
36	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
37	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1 %
38	Haris Yuniarto, M Fadhli Nursal, Rorim Panday. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN JALUR DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRANDED MATAHARI (STUDI KASUS PADA CUSTOMER BASE ONLINE SHOP PRODUK MATAHARI HARGA GUDANG)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019 Publication	<1 %
39	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
40	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %

41	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
42	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	<1 %
44	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta Student Paper	<1 %
45	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
46	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
47	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
48	repository.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.unmuhpnk.ac.id Internet Source	<1 %
50	sri_rahayups.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
51	I Putu Eka Kurniadi, Ni Luh Putu Agustini Karta. "PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP	<1 %

KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT KESEHATAN (ORTOPEDI) PT. ADISKA SARANA MEDIKA DI DENPASAR", Journal Research of Management, 2020
Publication

---

52 Nitami Sari, Roslina Roslina, Nuzul Inaz Nabila. "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Gloz Di Bandar Lampung", E-journal Field of Economics, Business and Entrepreneurship, 2022
Publication <1%

---

53 Supiani. "PENGARUH STRATEGI LABEL HALAL DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH REMAJA KOTA BOGOR", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2022
Publication <1%

---

54 bsulistyo.staff.gunadarma.ac.id
Internet Source <1%

---

55 e-journal.trisakti.ac.id
Internet Source <1%

---

56 ecampus.pelitabangsa.ac.id
Internet Source <1%

---

57 freedownload7.files.wordpress.com
Internet Source <1%

---

journal.unimma.ac.id

58	Internet Source	<1%
59	jtmb.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1%
60	jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1%
61	jurnal.stiekma.ac.id Internet Source	<1%
62	lib.stieputrabangsa.ac.id Internet Source	<1%
63	partainasdembk.wordpress.com Internet Source	<1%
64	Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, Anggita Dian Setyani. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang)", Solusi, 2020 Publication	<1%
65	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1%
66	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1%
67	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%

68	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
72	repository.unwidha.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
74	vdocuments.site Internet Source	<1 %
75	www.nafiriz.com Internet Source	<1 %
76	Ade Wahyu Ramadhan, Novita Ekasari. "PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN ALFAMART DI KOTA JAMBI)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
77	Putu Purnama Dewi, Ni Luh Putu Asriani. "Analisis Faktor-Faktor Kesuksesan Penerapan	<1 %

Enterprise Resource Planning (ERP) Pada Perusahaan Pengguna ERP Wilayah Bali", Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana, 2019
Publication

78 Imam Wahyudhi. "PENGARUH MOTIVASI MENGHINDARI RIBA DAN PRODUCT KNOWLEDGE PERBANKAN SYARI'AH TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PT. BANK SYARI'AH MANDIRI PASURUAN-JAWA TIMUR", EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2022 <1%
Publication

79 Risma Amelia Irani. "PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019 <1%
Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		

ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14