

# **PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Fatih Imantoro  
NIM. 105030307111013**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI BISNIS INTERNASIONAL  
MALANG  
2017**



## MOTTO

**“Barangsiapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.”**

*(QS Al-Ankabut [29]: 6)*

*Bermimpilah Seakan kau akan hidup selamanya, Hiduplah seakan kau akan mati hari ini*

*-James Dean-*

**Tak ada yang bisa membuatmu merasa rendah tanpa persetujuanmu**

*-Eleanor Roosevelt –*

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh).

Disusun oleh : Fatih Imantoro

NIM : 105030307111013

Fakultas : Ilmu Administrasi

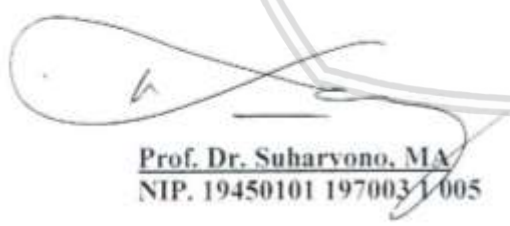
Program Studi : Bisnis Internasional

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

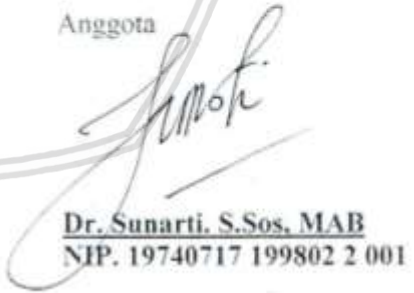
Komisi Pembimbing  
Ketua

Malang, 2 Agustus 2017

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA  
NIP. 19450101 197003 1 005



Dr. Sunarti, S.Sos, MAB  
NIP. 19740717 199802 2 001



### TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Kamis  
 Tanggal : 10 Agustus 2017  
 Jam : 08.00  
 Skripsi atas nama : Fatih Imantoro  
 NIM : 105030307111013  
 Judul : Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)



Ketua

Prof. Dr. Suharsono, MA  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota

Dr. Sunarti, S.Sos., MAB  
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota

Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA  
NIP. 19770321 198601 1 001

Anggota

Lusv Deasyana Rahma devita, S.AB., M.AB  
NIP. 2013098612152001



### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 2 Agustus 2017

Mahasiswa,



*Fatih Imantoro*  
Fatih Imantoro

NIM. 105030307111013

## RINGKASAN

Fatih Imantoro, 2017. **Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian** (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh), Prof. Dr. Suharyono, MA dan Dr. Sunarti, S.Sos, MAB. 112 Halaman + xv

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan : pengaruh signifikan variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ) dan Cita Rasa ( $X_3$ ) secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jenis Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh pada masyarakat yang mengkonsumsi Indomie. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan uji t dan F.

Hasil analisis regresi linear berganda dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ) secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara bersama-sama F hitung yaitu 20,252 dan F table 2,807 nilai sig.F 0,000. Sedangkan secara parsial variabel Citra Merek ( $X_1$ ) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,116, Iklan ( $X_2$ ) menunjukkan t hitung sebesar 2,074, dan Cita Rasa ( $X_3$ ) menunjukkan t hitung sebesar 2,642. Diketahui juga variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Cita Rasa ( $X_3$ ).

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci : Citra Merek, Iklan, Cita Rasa, Keputusan Pembelian**

## SUMMARY

Fatih Imantoro, 2017. **The Influence of Brand Image, Advertisement, and Taste to the Purchasing Decision** (Survey on Consumer Indomie Instant Noodle Brand in Um Al-Hamam Riyadh Area). Prof. Dr. Suharyono, MA and Dr. Sunarti, S.Sos, MAB. 112 Page + xv

This research aims to explain : Significant influence of Brand Image ( $X_1$ ), Advertisement ( $X_2$ ) and Taste ( $X_3$ ) simultaneously and partially to the Purchasing Decision (Y).

The Type of research used *explanatory research*. This research conducted in Um Al-Hamam Riyadh on people that consume Indomie. The sampling technique used *purposive sampling*. Technique of data analysis in this research use multiple linear analysis with t and F test.

The results on multiple linear regression analysis of this study indicate that the independent variables which consist Brand Image ( $X_1$ ), Advertisement ( $X_2$ ), and Taste ( $X_3$ ) are simultaneous and Partially have a significant influence to Purchase Decision (Y). Simultaneously, F test is 20,252 and F table 2,807 with sig.F 0,000. Partially, Brand Image ( $X_1$ ) had t test 2.116, Advertisement ( $X_2$ ) had t test 2.074, and Taste ( $X_3$ ) had t test 2,642. Also known that the variable that has the most dominant influence on the variable Decision Purchase (Y) is the Taste variable ( $X_3$ ).

Based on the results of the study, it can be concluded that the independent variables with simultaneous and partially have a significant influence on consumer purchasing decisions, taste variable ( $X_3$ ) Is a variable that has a dominant influence on Purchase Decision (Y).

**Keywords: Brand Image, Advertisement, Taste, Purchase Decision**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang memberikan kemudahan dan kelancaran dengan rahmatNya serta kasih sayangNya sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan pembelian (Survey Konsumen Mie Instan Merek Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh)”.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari terselesainya skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ayah, Mamah, dan Adik-adik penulis tercinta, Drs.Hartono Soekimin, Ibu Zoeriaty, Muchlis Firmansyah, Mufida Kurniasari, Dzakhirah Desi Wulandari, dan yang paling kecil Sakinah terimakasih untuk semangat dan doa yang kalian berikan, serta cinta dan kasih sayang yang tulus tiada henti terus kalian berikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini berkat dari dukungan dan doa kalian.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya



3. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Kepala Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Dosen Pembimbing. Saya ucapkan banyak terimakasih atas saran, kesabaran, ilmu dalam bimbingan yang bapak sampaikan, akan saya ingat selalu jasa bapak sehingga saya dapat menuntaskan penulisan saya. Semoga bapak selalu diberi umur panjang dan kebahagiaan selalu, Amin.
5. Ibu Dr. Sunarti. S.Sos, MAB selaku Dosen Pembimbing. Bagaikan orangtua yang sangat sabar membimbing saya, mengingatkan agar meraih kelulusan, dan menata masa depan. Terimakasih banyak ibu buat semuanya yang sudah ibu berikan kepada saya selaku penulis, jasa dan perlakuan ibu tak akan luput dalam ingatan saya. Semoga panjang umur dan bahagia selalu buat ibu, Amin.
6. Teman-teman seperjuangan Bisnis Internasional 2010 Lanang, Geta, Dinyo, Icha, Putri, Vita, Petrus, Bayu, Dio, Agit dan semuanya banyak kenangan bersama kalian hingga meraih kesuksesan bersama.
7. Orang terkasih tercinta Renata Elsa orang yang sudah banyak membantu mulai dari awal hingga akhir bahkan hampir secara menyeluruh beliau membantu, makasih banyak sayang atas dukungan, bantuan, serta doanya.
8. Semua pihak yang sudah membantu dalam penyelesaian penulisan ini yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan ketulusan kalian dalam membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan RahmatNya serta Kasih SayangNya kepada kalian semua yang telah membantu. Demi kesempurnaan kritik dan saran sangat diharapkan bagi penulis. Semoga karya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 2 Agustus 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>MOTTO</b> .....	i
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>SUMMARY</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Empiris .....	11
1. Sulistyono (2008) .....	11
2. Malik, Ghafoor, Iqbal, Ali, Hunbal, Noman, Ahmad (2013) .....	12
3. Sitompul (2014) .....	12
4. Nuriyani (2014) .....	13
<b>TINJAUAN TEORITIS</b>	
B. Pemasaran Global .....	15
C. Merek .....	17
1. Pengertian Merek .....	17
2. Elemen Merek .....	18
3. Karakteristik Merek .....	19
4. Manfaat Merek .....	20
5. Citra Merek .....	21
D. Iklan .....	23
1. Pengertian Iklan .....	23
2. Fungsi Iklan .....	24
3. Pesan Iklan .....	27
4. Efektivitas Iklan .....	29
E. Cita Rasa .....	30
F. Perilaku Konsumen .....	31
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	31
2. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan .....	32
G. Keputusan Pembelian .....	34
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	34
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34



	Konsumen .....	34
	3. Proses Keputusan Pembelian .....	35
	4. Jenis-jenis Perilaku Pembelian .....	36
	5. Struktur Keputusan Pembelian .....	37
	H. Hubungan Antara Variabel .....	37
	1. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian .....	37
	2. Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian ...	38
	3. Hubungan antara Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian .....	39
	4. Hubungan antara Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian .....	39
	I. Model Konseptual dan Hipotesis .....	40
	1. Model Konseptual .....	40
	2. Hipotesis .....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	A. Jenis Penelitian .....	43
	B. Lokasi Penelitian .....	43
	C. Variabel, Definisi Operasional .....	44
	1. Definisi Variabel .....	44
	2. Definisi Operasional .....	45
	D. Skala Pengukuran .....	49
	E. Populasi dan Sampel .....	49
	1. Populasi .....	49
	2. Sampel .....	50
	F. Metode Pengumpulan Data .....	51
	G. Uji Instrumen .....	51
	1. Uji Validitas .....	51
	2. Uji Reliabilitas .....	52
	H. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	53
	1. Hasil Uji Validitas .....	53
	2. Hasil Uji Reliabilitas .....	55
	H. Teknik Analisis .....	56
	1. Analisis Deskriptif .....	56
	2. Analisis Inferensial .....	57
	I. Pengujian Hipotesis .....	58
	1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
	2. Uji Simultan (Uji F) .....	58
	3. Uji Parsial (Uji t) .....	59
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Gambaran Umum Perusahaan .....	61
	1. Sejarah Singkat Indomie .....	61
	B. Karakteristik Responden .....	62
	1. Usia Responden .....	62
	2. Jenis Kelamin .....	63
	3. Lama Menggunakan .....	63



C. Gambaran Variabel yang Diteliti .....	64
1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	64
2. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan .....	67
3. Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa .....	71
4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	74
D. Analisis Regresi Linier Berganda .....	75
1. Persamaan Regresi .....	75
2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
3. Pengujian Hipotesis .....	77
a. Hipotesis I Pengujian Secara Berganda .....	77
b. Hipotesis II Pengujian Secara Parsial .....	78
E. Pembahasan .....	80
1. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	81
2. Pengaruh Iklan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	82
3. Pengaruh Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	86
B. Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	88



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Permintaan Global Mi Instan .....	4
Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu dan Rencana Penelitian .....	14
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator .....	47
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4.1 Usia Responden.....	62
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 4.3 Lama Responden Menggunakan Indomie.....	63
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ).....	64
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Iklan ( $X_2$ ).....	67
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Cita Rasa ( $X_3$ ).....	71
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	74
Tabel 4.8 Persamaan Regresi.....	75
Tabel 4.9 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	76
Tabel 4.10 Uji F/Serempak .....	78
Tabel 4.11 Uji t/parsial .....	78

## DAFTAR GAMBAR

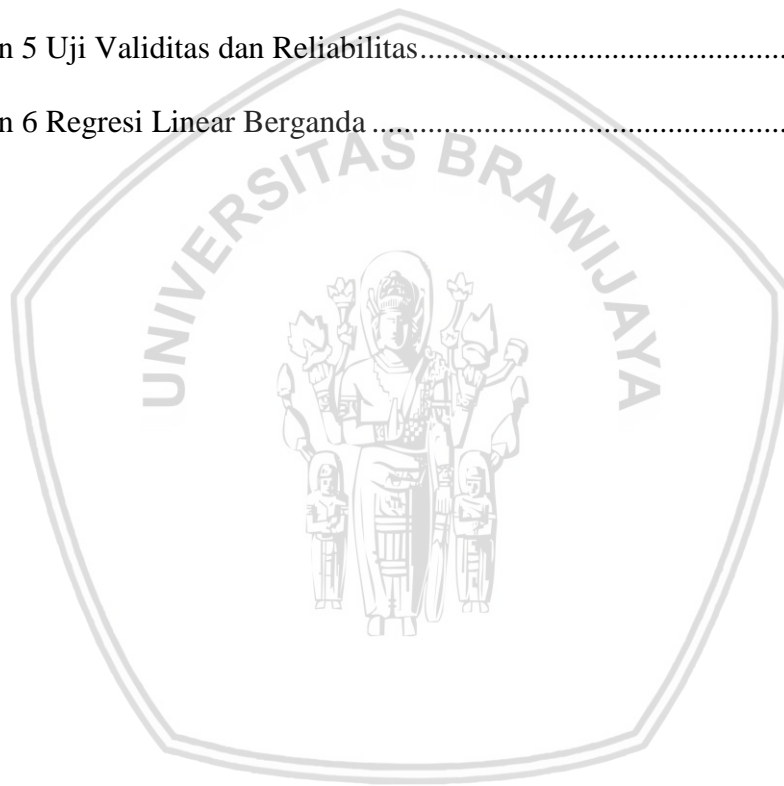
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan .....	32
Gambar 2.2 Model Konseptual .....	40
Gambar 2.3 Model Hipotesis .....	41





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Jawaban Responden.....	96
Lampiran 2 Deskripsi Responden .....	98
Lampiran 3 Permintaan Global Mi Instan.....	99
Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden.....	101
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
Lampiran 6 Regresi Linear Berganda.....	111



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada hakikatnya manusia tidak dapat terlepas dari kebutuhan hidupnya. Memenuhi kebutuhan pangan dalam tubuh merupakan salah satu hal yang tidak dapat dihindarkan untuk dapat melakukan aktifitas sehari-hari dengan maksimal. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, pola makan dan gaya hidup masyarakat menjadi semakin moderen (sumber: Kantar Worldpanel Indonesia). Pola makan masyarakat moderen cenderung mengkonsumsi makanan yang serba instan. Fenomena ini terjadi untuk meningkatkan waktu akibat dari kesibukan dan aktifitas yang menyita banyak waktu sehingga tidak heran banyak bermunculan produk makanan serba instan. Produk makanan instan yang banyak diminati seperti makanan beku (nugget, sosis, dll), makanan kalengan, dan mi instan.

Kantar Worldpanel Indonesia juga menjelaskan bahwa makanan instan sekarang ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat moderen di Indonesia bahkan dikancah internasional, karena selain harganya terjangkau, makanan instan mudah diolah, cepat dan praktis, tahan lama, serta rasanya enak dan memiliki banyak varian rasa. Dari pergeseran pola konsumsi masyarakat moderen yang serba instan ini menimbulkan peluang dalam bisnis internasional di bidang makanan instan. Setiap negara dapat mengekspor produk makanan instan yang dimiliki untuk bersaing dengan

produk makanan instan lainnya.

Fenomena pola konsumsi masyarakat moderen yang serba instan inilah yang mempunyai implikasi luar biasa terhadap perubahan tatanan kerjasama dan persaingan bisnis internasional. Hal ini membuat industri makanan instan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan pada bisnis internasional. Dilansir dari sumber *www.kemenperin.go.id* menunjukkan bahwa laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan IV tahun 2016 sebesar 8,46 persen atau di atas pertumbuhan industri pengolahan non-migas sebesar 4,42 persen pada periode yang sama.

Industri makanan instan merupakan salah satu industri yang bersaing secara ketat dan berkembang secara pesat. Ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar internasional. Di tengah kompetisi dalam bisnis internasional, sebuah perusahaan harus pintar membuat strategi pemasaran yang baik untuk produknya.

Dalam strategis pemasaran, memahami keinginan, permintaan, dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik konsumen dan pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merek sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli (Keegan,1997:86-88). Mengembangkan inovasi-inovasi terhadap produknya juga merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan agar tetap bertahan pada persaingan di pasar internasional.

Pada produk makanan, *brand image* sangatlah penting didalam benak konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu (Keegan *et al.*, 1995:318). Jika suatu produk makanan instan memiliki citra yang positif dari konsumen, maka peluang terjadinya keputusan pembelian sangat tinggi. Keputusan pembelian sendiri merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif, jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka hal tersebut bukan termasuk dalam situasi konsumen mengambil keputusan (Sumawarman 2014:357).

Tak hanya itu saja perusahaan juga harus memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat seperti melalui iklan. Persaingan bisnis internasional ini juga dipermudah dengan canggihnya teknologi sebagai media promosi iklan yang ditayangkan di berbagai media seperti televisi. Iklan adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media massa (Subhash, 2001:131). Melalui iklan, produk Indomie dapat diketahui target pasar dalam jangkauan luas sehingga menciptakan citra merek (*brand image*). Iklan yang baik harus bisa membuat citra yang baik pada produknya sehingga konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik dengan iklan yang ditayangkan.

Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan instan, cita rasa juga

merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memilih produk makanan jika sesuai dengan lidah atau selernya. Perusahaan di bidang makanan instan berlomba-lomba membuat inovasi dalam berbagai varian rasa yang diminati oleh konsumen. Jika konsumen menyukai cita rasa dari produk mi instan tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berbicara mengenai persaingan makanan instan dalam bisnis internasional, Indonesia memiliki industri makanan instan yang terkenal tidak hanya di Indonesia tetapi juga di pasar internasional, salah satunya yaitu mi instan. Sesuai survei yang sudah dilakukan oleh *world-grain* dikutip dari *ketahui.com* PT. Indofood memproduksi mi instan terbesar di dunia salah satunya yaitu mie instan merek Indomie. Indomie merupakan mi instan yang memiliki cita rasa terbaik di dunia. Berdasarkan data dari *instantnoodles.org* Indonesia menempati posisi kedua dunia dalam permintaan mi instan terbanyak. Pada tahun 2012 mencapai 14,750 juta bungkus, pada tahun berikutnya 2010 mengalami kenaikan mencapai 14,900 juta bungkus, sedangkan pada tahun 2014 - 2016 mengalami penurunan hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 :

**Tabel 1.1 Permintaan Global Mi Instan**

No	Country / Region	2012	2013	2014	2015	2016
1	China/Hong Kong	44,000	46,220	44,400	40,430	38,520
2	Indonesia	14,750	14,900	13,430	13,200	13,010
3	Japan	5,410	5,520	5,500	5,540	5,660
4	Vietnam	5,060	5,200	5,000	4,800	4,920

**Lanjutan Tabel 1.1**

No	Country / Region	2012	2013	2014	2015	2016
5	India	4,360	4,980	5,340	3,260	4,270
6	USA	4,340	4,350	4,280	4,210	4,100
7	Republic of Korea	3,520	3,630	3,590	3,650	3,830

Sumber : *World Instant Noodle Association (WINA)*

PT. Indofood memproduksi Indomie dengan varian rasa yang cukup banyak seperti ayam bawang, soto, kare, dan lain-lain dengan pilihan sajian kuah atau goreng. Tidak perlu diragukan lagi kenikmatan rasanya, konsumen tinggal memilih rasa yang sesuai dengan selernya.

Dilansir dari katadata bahwa lebih dari 20 tahun, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk memperkenalkan Indomie di pasar internasional. Kini, Indomie bukan hanya dikenal di negara tetangga Indonesia seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong hingga Taiwan, namun saat ini Indomie sudah menjangkau lebih dari 80 negara, baik di Eropa, Timur Tengah, Afrika hingga Amerika. Di Sudan dan Libanon, Indomie hampir ada di setiap toko ritel dan super market. Bahkan, PT. Indofood juga membangun pabrik di sejumlah negara, seperti di Malaysia, Nigeria, Suria, Mesir, hingga Saudi Arabia.

Banyaknya perusahaan cabang dan pabrik-pabrik yang didirikan di berbagai negara membuat peneliti tertarik melakukan penelitian di ibu kota Arab Saudi yaitu Riyadh di wilayah Um Al-Hamam. Alasan peneliti memilih Riyadh Saudi Arabia adalah karena di sana Indomie sudah diproduksi sejak tahun 1990-an, dan Indonesia merupakan Negara pertama yang memperkenalkan mi instan kepada penduduk Arab Saudi melalui tenaga

kerja Indonesia (Sumber: *World Instant Noodles Association*). Wilayah Um Al-Hamam dijadikan tempat penelitian karena wilayah Um Al-Hamam tersebut terdapat banyak toko-toko kecil atau dalam bahasa arab (*bagalah*) yang sebagian besar menjual mi instan merek Indomie. Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat berkewarganegaraan asing (selain warga Indonesia), masyarakat yang mengkonsumsi mi instan merek Indomie, berusia 15–50 tahun. Data yang diperoleh dari kompasiana menyatakan bahwa Indomie berada pada urutan pertama makanan instan dari Indonesia paling terfavorit di Riyadh. Arab Saudi juga membuktikan bahwa Indomie telah mendapatkan hati warga Riyadh, hal ini dibuktikan dengan data yang dilansir oleh [djpen.kemendag.go.id](http://djpen.kemendag.go.id) yang menyatakan Indofood Sukses Makmur memproduksi Indomie dengan penjualan sebanyak 12,4 miliar periode 2009-2013 di Riyadh Arab Saudi.

Tidak bisa dipungkiri bahwa larisnya Indomie di Riyadh Arab Saudi juga dipengaruhi oleh promosi iklan Indomie pada saluran televisi nasional Riyadh, Indomie juga memiliki iklan televisi berbahasa negara tersebut. Tanpa iklan, masyarakat di Riyadh Arab Saudi tidak akan mengenal Indomie. Iklan juga akan mempengaruhi *brand image* dari Indomie yang mengarah ke positif atau negatif. *Brand image* merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Tak hanya itu saja, data yang didapat dari kompasiana menyatakan bahwa cita rasa dari bumbu yang sudah disesuaikan dengan



lidah masyarakat Arab Saudi juga berhasil mengambil hati masyarakat Arab Saudi sehingga mempengaruhi konsumen di Riyadh Arab Saudi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Indomie.

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti menyusun tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh).**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah dipaparkan, maka timbul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh?
3. Apakah Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh?
4. Apakah Cita Rasa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh?

## **C. Tujuan Umum Penelitian**

Dalam Bisnis Internasional khususnya bidang industri makanan instan, perlu mengetahui bagaimana korelasi antara Citra Merek, Iklan, maupun Cita Rasa yang mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh

konsumen karena ketatnya persaingan yang ada di pasar Internasional.

#### **D. Tujuan Khusus Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah peneliti paparkan diatas, maka tujuan penelitian diantaranya adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Iklan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Cita Rasa secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh.

#### **E. Kontribusi Penelitian**

1. Aspek Teoritis
  - a. Menambah pengetahuan, wawasan dan kompetensi yang relevan pada peneliti, serta menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh dan bisa memecahkan masalah yang ditanyakan oleh peneliti
  - b. Memberi wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah lainnya.
2. Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan aspek praktis penelitian ini adalah sarana alih ilmu di bidang ekonomi khususnya pemasaran bagi kemajuan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Bagi konsumen aspek praktis penelitian ini adalah diharapkan dapat menambah wawasan lebih lanjut tentang produk dan kualitas dari Indomie.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika Pembahasan diperlukan untuk memperluas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

##### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan disajikan dan diuraikan mengenai berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti. Selain itu juga akan dikemukakan tentang model konsep dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode penelitian yang digunakan yaitu mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, konsep, variabel, defenisi operasional, skala pengukuran, populasi dan sampel serta analisis data yang akan digunakan dalam mengelola data untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dalam penelitian.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan gambaran umum objek yang diteliti sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi dan menjelaskan pembahasan masalah sesuai dengan yang dirumuskan berdasarkan data yang ada dan teori yang telah dikemukakan.

#### BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dikemukakan dan memberikan saran-saran kepada konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian Indomie.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Empiris

##### 1. Sulistyono (2008)

Judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah “Pengaruh Merek, Rasa, Desain Kemasan Dan Kemudahan Memperoleh terhadap Pembelian Mie Instan di Yogyakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor Merek, Rasa, Harga, Desain kemasan, dan Kemudahan memperoleh yang mempengaruhi mahasiswa dalam Pembelian mie instan. Untuk mengetahui apakah faktor Merek, Rasa, Harga, Desain kemasan, dan Kemudahan memperoleh secara signifikan mempengaruhi paling dominan terhadap Pembelian mie instan oleh mahasiswa. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer dan data sekunder.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu Merek, Rasa, Desain kemasan, dan Kemudahan memperoleh, sebagai variabel independen, dan Pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial semua variabel bebas (Merek, Rasa, Desain kemasan, Kemudahan memperoleh) secara signifikan dan positif mempengaruhi Pembelian mie instan oleh mahasiswa.

Sedangkan secara bersama-sama variabel bebas (independen) juga signifikan mempengaruhi pembelian mie instan oleh mahasiswa. Hal ini didasarkan pada nilai F rasio. Apabila F rasio  $< 0,05$  maka secara keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel pembelian mi instan. Dan karena nilai F rasio adalah  $0,000 < 0,05$  maka secara keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Pembelian mi instan).

## 2. Malik, Ghafoor, Iqbal, Ali, Hunbal, Noman, Ahmad (2013)

Judul penelitian yang dilakukan peneliti adalah "*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menguji dampak *Brand image* (citra merek) dan *Advertisement* (iklan) terhadap *Consumer Buying Behavior* (Perilaku Pembelian Konsumen) di masyarakat umum di kota Gujranwala.. Peneliti menggunakan teknik *sampling non probability convenient sampling*.

Variabel-variabel yang digunakan peneliti yaitu *Brand Image* (citra merek) dan *Advertisement* (iklan) sebagai variabel independen dan *Consumer Buying Behavior* (perilaku pembelian konsumen) sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *Brand Image* (citra merek) dan *Advertisement* (iklan) memiliki pengaruh positif dan hubungan signifikan dengan *Consumer Buying Behavior* (perilaku pembelian konsumen).

## 3. Sitompul (2014)

Judul penelitian yang dilakukan peneliti adalah "Pengaruh *Internasional Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap pengguna produk kosmetik Maybelline di

Mahasiswi Universitas Brawijaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *International Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan pembelian. Peneliti menggunakan penelitian *Explanatory Research* (penelitian penjelasan) dengan Pendekatan Kuantitatif.

Variabel-variabel yang digunakan peneliti yaitu *International Brand Image* dan Atribut Produk sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) diperoleh hasil analisis regresi linier berganda nilai sig. F sebesar 0,000, Hal tersebut berarti sig.  $F < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Terdapat pengaruh secara individu (parsial) dilakukan dengan pengujian t-test hasil uji didapatkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian yaitu *International Brand Image* dan Atribut Produk. Pada hasil uji t juga didapatkan bahwa variabel *International Brand Image* mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel *International Brand Image* mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap Keputusan pembelian.

#### **4. Nuriyani (2014)**

Judul penelitian yang dilakukan peneliti adalah “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Iklan, Citra Merek, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sampo Sunsilk. Dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan pembelian sampo Sunsilk di Semarang. Peneliti menggunakan



tehnik *Accidental Sampling*.

Variabel-variabel yang digunakan peneliti yaitu Iklan, Citra Merek, dan Harga sebagai variabel independen dan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa. Terdapat pengaruh positif secara signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen atau Keputusan pembelian (Uji t).

**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu dan Rencana Penelitian**

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sulistyo (2008)	Pengaruh Merek, Rasa, Desain Kemasan Dan Kemudahan Memperoleh terhadap Pembelian Mie Instan di Yogyakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta)	<b>Variabel : Independen</b> a. Merek b. Rasa c. Desain Kemasan d. Kemudahan Memperoleh <b>Dependen</b> Pembelian <b>Analisis Data :</b> Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda	Meneliti pengaruh Merek dan Rasa terhadap Pembelian	Tidak terdapat variabel iklan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan obyek yang diteliti.
2	Malik, Ghafoor, Iqbal, Ali, Hunbal, Noman, Ahmad (2013)	<i>Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior</i>	<b>Variabel : Independen</b> a. <i>Brand Image</i> b. <i>Advertisement</i> <b>Dependen</b> <i>Consumer Buying Behavior</i> <b>Analisis Data :</b> <i>non probability convenient sampling</i>	Meneliti pengaruh variabel Citra Merek dan Iklan	Meneliti terhadap Perilaku Keputusan Pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

3	Sitompul (2014)	Pengaruh <i>Internasional Brand Image</i> dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap pengguna produk kosmetik Maybelline di Mahasiswi Universitas Brawijaya)	<b>Variabel :</b> <b>Independen</b> <i>a. Internasional Brand Image</i> <i>b. Atribut produk</i> <b>Dependen</b> Keputusan Pembelian <b>Analisis Data :</b> Explanatory research dengan Pendekatan Kuantitatif	Meneliti pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek yang diteliti merupakan Citra Merek Internasional dan obyek yang diteliti.
4	Nuriyani (2014)	Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang	<b>Variabel :</b> <b>Independen</b> <i>a. Iklan</i> <i>b. Citra Merek</i> <i>c. Harga</i> <b>Dependen</b> Keputusan Pembelian <b>Analisis Data :</b> <i>Accidental sample</i>	Meneliti pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Jenis Produk yang diteliti dan obyek yang diteliti

## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Pemasaran Global

Keegan (1996:09) mendefinisikan pemasaran global sebagai kegiatan pemasaran yang memfokuskan pada pemanfaatan aset, pengalaman, dan produk perusahaan secara global dan melakukan penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara. Artinya, ada pengakuan terhadap budaya universal dan perbedaan pasar yang unik. Simamora (2000:4) menjelaskan bahwa pemasaran global atau pemasran internaional

(*International Marketing*) adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu negara demi suatu keuntungan.

Dalam pemasaran internasional perlu adanya strategi untuk bersaing dengan produk lainnya. Strategi pemasaran, memahami keinginan, permintaan, dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik konsumen dan pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merek sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli (Keegan,1997:86-88).

Pada dasarnya dalam menerapkan strategi pemasaran internasional, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang mengarah pada sikap dan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk di lingkungannya. Perilaku konsumen (*Customer Behavior*) menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Swastha (1993:30), diartikan sebagai interelasi yang dinamis antara kesadaran pengertian (*cognition*), perilaku dan peristiwa lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka. Dalam pengertian di atas terdapat paling sedikit tiga hal penting, yaitu:

- a. Perilaku konsumen itu bersifat dinamis
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku dan peristiwa-peristiwa lingkungan
- c. Perilaku konsumen itu melibatkan pertukaran.

Dari ketiga hal tersebut bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian. Swastha (1999:76) sendiri menjelaskan tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih makanan instan seperti Indomie, menjadikan produsen harus berpikir keras untuk membuat produknya dipilih oleh konsumen. Dalam keputusan pembelian Indomie ini apakah Iklan, Citra merek atau Cita rasa yang sangat mempengaruhi Keputusan pembelian. Banyak produsen yang mengenakan produknya menggunakan berbagai macam strategi promosi seperti iklan melalui televisi. Keuntungan dari iklan televisi ini adalah mencangkup jangkauan target secara luas. Dari iklan televisi ini, perusahaan dapat membranding citra dari suatu produk atau bisa dikatakan *brand image*. Citra positif dari sebuah produk ini menjadikan dasar bagi konsumen untuk memilih produk mi instan. Tak hanya itu saja perusahaan industri makanan instan juga harus berfokus pada cita rasa dari produknya agar bisa bersaing di pasar internasional.

## **2. Merek**

### **a. Pengertian Merek**

Merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa

fungsi, rasional dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan apa yang dipresentasikan oleh merek (Kotler & Keller, 2012:263). Aaker (1991: 2) menjelaskan bahwa Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, *trademark*, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Sedangkan menurut Alma (2005:147), merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Menurut Keegan (1996:318)

*“Brand is a complex bundle of images and experiences in the customer’s mind that communicates a promise about the benefits of a particular product manufactured by a particular company”.*

Shimp (2003:298) juga menjelaskan bahwa merek merupakan rancangan unik perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan penawarannya dari kategori produk pendatang lainnya. Merek yang bagus dan telah dikenal oleh masyarakat merupakan suatu aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

### **b. Elemen Merek**

Menurut Kotler & Keller (2006:264), element dari merek adalah nama, simbol, logo, desain, dan kemasan. *brand elements* memiliki enam kriteria yaitu:

1) *Memorable*

Mudah diingat, mudah diterima, cocok untuk dibeli atau dikonsumsi.

2) *Meaningful*

Dapat memberikan suatu penjelasan mengenai komponen dalam produk/jasa atau tipe konsumen yang sesuai memakai produk tersebut. Dapat memberikan penjelasan kemampuan produk yang dapat dilihat dari nama merek.

3) *Likeability*

Konsumen dapat memilih produk atau jasa dari bentuk yang indah yang mengandung ketertarikan secara visual, verbal dan semacamnya.

4) *Transferable*

Suatu merek dapat digunakan untuk memberikan pengenalan pada produk baru yang berkategori sama atau tidak.

5) *Adaptable*

Sejauh mana merek dapat beradaptasi dalam mencerminkan kepribadian konsumen.

6) *Protectible*

Seberapa besar merek dapat melindungi dari pesaing, dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

**c. Karakteristik Merek**

Menurut Kotler (2007:94) mutu yang diinginkan konsumen dari suatu merek diantaranya adalah :

- 1) Merek tersebut harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
- 2) Merek tersebut harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna.
- 3) Merek tersebut harus menyatakan produk atau jasa itu.
- 4) Merek tersebut harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
- 5) Merek tersebut harus jelas berbeda.
- 6) Merek tersebut seharusnya tidak boleh memiliki makna buruk di negara dan bahasa lain.

#### **d. Manfaat Merek**

Menurut Keller di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:355) merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

Sedangkan manfaat merek bagi para konsumen menurut Fandy Tjiptono (2008:357) yaitu:



- 1) Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
- 2) Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
- 3) Karakterisasi yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
- 4) Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- 5) Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

**e. Citra merek ( *Brand Image* )**

1) Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker (2001:69) *brand image* adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek. Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2) Manfaat Citra Merek

Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001 : 83), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif,

yaitu :

- a) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
- c) Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

### 3) Komponen Citra Merek

Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

- a) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi

produk, harga, rasa, dll.

b) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

c) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

### 3. Iklan

#### a. Pengertian Iklan

Menurut Peter, Olson (2000:181) iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Jefkins (1997:18) juga menjelaskan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Menurut Pujiyanto (2001:3-4) Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djayakusumah (1982:60) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA yaitu:

- 1) Attention: mengandung daya tarik
- 2) Interest: mengandung perhatian dan minat
- 3) Desire: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki

- 4) Action: mengarah tindakan untuk membeli

Ralph S. Alexander dalam Jefkins (1997, 110) merumuskan dengan *Association Marketing Association* (AMA), bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu :

- 1) Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.
- 2) Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
- 3) Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya.
- 4) Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

#### **b. Fungsi Iklan**

Shimp (2003:357) menjelaskan secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, antara lain :

- 1) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen

(*TOMA-top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

### 2) *Persuading*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

### 3) *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

### 4) *Adding Value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bias member

nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang dihutan yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

##### 5) Bantuan untuk upaya lain perusahaan

Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk member informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

Dalam hal ini, fungsi iklan dari Indomie sendiri sudah memiliki

nilai lebih pada poin *reminding*. Dimana *tagline* Indomie yaitu “Indomie... Seleraku...” Sangat melekat dihati masyarakat.

### c. Pesan Iklan

Dalam suatu pesan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tetapi juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan. Pengiklan harus menempatkan pesan dengan cara sedemikian rupa sehingga mampu merebut minat dan perhatian *audience* sasaran. Pengiklan harus dapat menemukan gaya, titik nada, kata-kata, dan format yang cocok untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Armstrong, 2004 : 148). Menurut Kotler (2004:254) perumusan pesan memerlukan pemecahan empat masalah yaitu :

#### 1) Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik, rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.



## 2) Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada *audience*. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

## 3) Format Pesan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, *headline* dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

## 4) Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercaya dan kemampuan disukai.

#### d. Efektivitas iklan

Shimp (2003: 415) mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila kita menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai.

Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2003: 416).

Shimp (2003) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai periklanan. Iklan yang efektif memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen.
- 2) Iklan menjanjikan hanya apa yang bisa diberikan, menerangkan dengan apa adanya.
- 3) Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan.

- 4) Iklan harus bersifat persuasif, iklan dapat menimbulkan minat beli

#### 4. Cita Rasa

Dalam hal produk makanan khususnya makanan instan, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis internasional bidang industri makanan instan perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen.

Drummond KE & Brefere LM (2010) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefere LM (2010), ada lima indikator untuk mengukur variabel cita rasa ini, yaitu:

- a. Penampilan
- b. Bau, ciri khas wangi dan aroma.
- c. Rasa
- d. Tekstur, bentuk dari perpaduan senyawa yang ada dalam produk.

Bennion dan Scheulle (2004:11-18) menjelaskan karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

- a. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak

dari penampilan makanan itu sendiri.

b. Selera

Flavor adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensai yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

c. Cita Rasa

Cita rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada di mulut.

Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

d. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur darisau krim yang lembut

Dari 4 karakteristik tersebut Peneliti beranggapan bahwa karakteristik cita rasa pada mi instan Indomie ikut mempengaruhi keputusan pembeli di Riyadh. Bukan hanya itu saja, varian rasa Indomie yang disediakan oleh PT. Indofood sangat beragam dan terus berinovasi untuk memuaskan konsumennya.

## 5. Perilaku konsumen

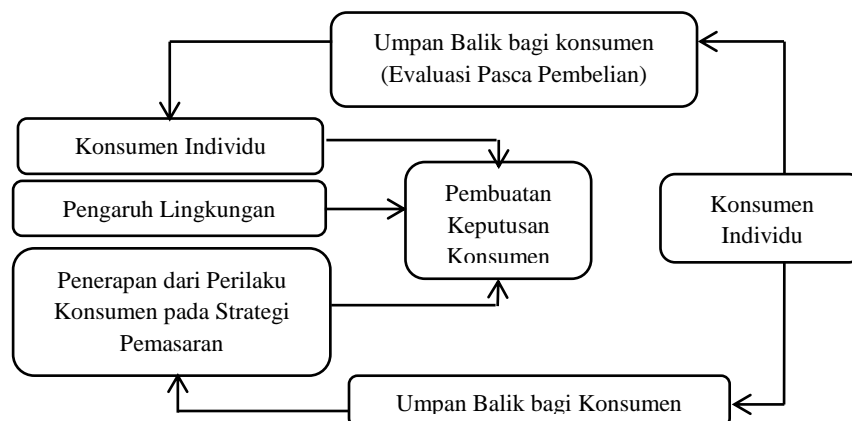
### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mendefinisikan Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Sunyoto

(2013:1) pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

#### b. Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Mempelajari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berguna dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Assel (Sunyoto, 2013:81) secara jelas menggambarkan mengenai model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan**

Sumber : Henry Assael (Sunyoto, 2013:82)

Gambar Model Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan di atas ini menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya yaitu yang melakukan keputusan pembelian. Konsumen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya terjadi keputusan pembelian sesuai merek apa yang akan dibeli. Menurut Sunyoto (2013:82) terdapat tiga factor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1) Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3) Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan

menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

## **6. Keputusan Pembelian**

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

Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Menurut Sofjan Assauri (2004:141) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen**

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku



mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- 2) Faktor Sosial, merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
- 3) Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
- 4) Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

### **c. Proses Keputusan Pembelian**

Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa yang

membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2002:201), membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: pencetus, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Pencetus merupakan orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa. Pemberi pengaruh sendiri merupakan orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian. Pengambil keputusan merupakan seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, atau tidak, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli. Pembeli sendiri merupakan orang yang melakukan pembelian yang sebenarnya. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### **d. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian**

Menurut Suharno (2010:93) perilaku pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat tipe perilaku pembelian yaitu:

- 1) Pembelian kompleks, adalah perilaku konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
- 2) Pembelian mengurangi ketidakcocokan, tipe ini adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit perbedaan merek.

- 3) Pembelian kebiasaan, tipe pembeli kebiasaan adalah perilaku pembeli konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek sedikit.
- 4) Pembelian mencari variasi, adalah perilaku pembelian konsumen dengan keterlibatan konsumen rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan.

#### **e. Struktur Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian untuk melakukan pembelian oleh pembeli terhadap suatu produk sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Basu Swastha (1998 : 118) menjelaskan bahwa sejumlah keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak 7 komponen, kaitannya tentang pembelian antara lain :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk – bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

### **7. Hubungan Antara Variabel**

#### **a. Hubungan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek merupakan identitas dari suatu Produk yang dapat berupa kata-

kata, gambar atau kombinasi keduanya (Keegan 1996:318). Semakin kuat merek yang melekat pada konsumen semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Merek mempengaruhi citra dari sebuah produk itu sendiri. Semakin positif citra yang dimiliki oleh produk tersebut maka konsumen akan mempercayai kualitas dari produk tersebut. Rudolph, E dan Langner (2006 : 99) mengatakan imbas dari citra merek akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian dan merek akan selalu digunakan pengalaman yang berharga bagi konsumen dan intensitas pembelian ulang dimasa depan akan tetap terjalin.

#### **b. Hubungan Antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Seperti yang sudah dipaparkan peneliti diatas bahwa fungsi iklan yaitu memberi informasi seputar iklan kepada target dengan jangkauan yang luas, mempersuasi atau membujuk target untuk melakukan pembelian, reminding agar selalu *fresh* pada ingatan konsumen serta *adding value* yaitu memberikan inivasi-inovasi baru tentang produk yang diiklankan (Shimp, 2003:357). Iklan yang baik tentu saja iklan yang menarik dan melekat di pikiran konsumen sehingga konsumen selalu ingat dengan produk yang diiklankan dan tertarik untuk membeli produk tersebut menyebabkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini diperkuat dengan pendapat Jefkins (1997:18) yang menjelaskan bahwa iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai

dengan yang diinginkan pengiklan.

### **c. Hubungan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian**

Tidak dipungkiri bahwa setiap produk makanan khususnya makanan instan akan digemari oleh konsumen sangat dipengaruhi dari cita rasanya. Seperti yang dijelaskan oleh Bennion dan Scheulle (2004:11-8) karakteristik dari makanan yang paling penting saat mencoba kenikmatan suatu makanan diantaranya adalah penampilan, selera, rasa, dan tekstur. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa sebuah cita rasa dari produk makanan yang sesuai selera konsumen dan sudah sangat melekat di lidah konsumen akan memiliki nilai lebih dengan kompetitornya. Maka dari itu cita rasa dari suatu produk makanan yang sudah digemari oleh konsumen mendapatkan peluang lebih banyak dalam hal keputusan pembeli.

### **d. Hubungan antara Citra merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek (*brand image*) yang dijelaskan oleh Pura (2005:20) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk melalui iklan yang dilihat oleh konsumen.

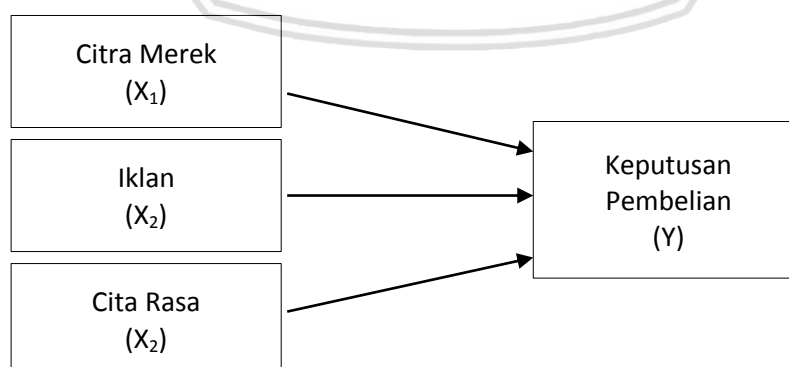
Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu

dan persuasive sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins: 1997:18), dari iklan tersebut dapat membentuk suatu citra positif dari sebuah produk. Merek pada produk makanan instan khususnya yang diiklankan tentunya terdapat varian rasa didalamnya, contohnya pada merek Indomie terdapat varian rasa soto, ayam bawang, kari dan lain-lain. Jika konsumen tertarik dengan merek dan cita rasa yang diiklankan maka peluang konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut cukup besar.

## 8. Model Konseptual dan Hipotesis

### a. Model Konseptual

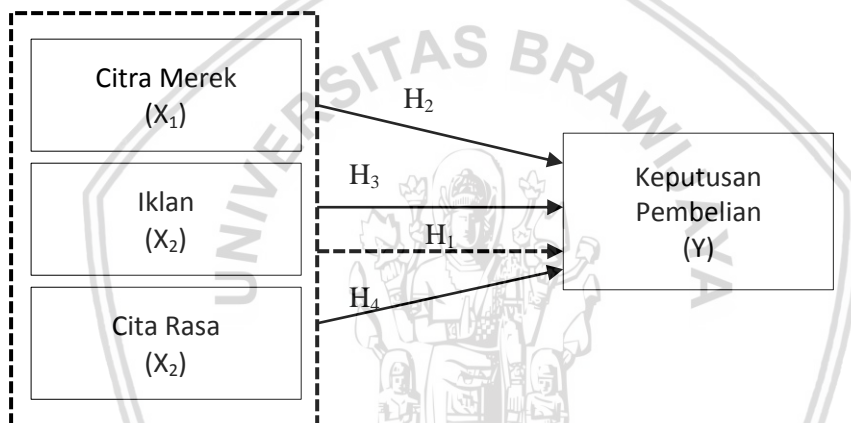
Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan mengenai Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa yang dijelaskan sebelumnya dapat ditentukan suatu model konsep tentang variabel Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa yang mempengaruhi Keputusan pembelian Indomie secara parsial atau secara bersama-sama. Hubungan konseptual tersebut dijelaskan pada bagan:



**Gambar 2.2 Model Konseptual**

### b. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah Bagaimana Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa mempengaruhi Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh baik secara parsial atau secara bersama-sama, maka dapat ditarik hipotesis dari penelitian ini, yaitu:



**Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Keterangan :

—————→ : Secara Parsial

- - - - -→ : Secara Bersama

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_2$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).



H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Iklan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel Cita Rasa (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian *explanatory research* (Kuncoro, 2007). Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel X dan Y. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sedangkan menurut Sani & Vivin (2013:180) penelitian *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Hipotesis itu menggambarkan hubungan antara dua variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya menurut Faisal dalam (Sani dan Vivin,2013:181)

Pada penelitian ini, peneliti menguji apakah Iklan, Citra Merek, dan Cita Rasa Indomie mempengaruhi baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Um Al-Hamam di Riyadh.

#### B. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menetapkan lokasi pengumpulan data

yaitu di Riyadh wilayah Um Al-Hamam, Wilayah Um Al-Hamam dijadikan tempat penelitian karena wilayah Um Al-Hamam tersebut terdapat banyak toko-toko kecil atau dalam bahasa arab (*bagalah*) yang sebagian besar menjual mi instan merek Indomie. yang penyebarannya melalui media *online* diantaranya *Line*, *Whatssap*, dan *gmail*.

### C. Variabel, Definisi Operasional Variabel

#### 1. Definisi Variabel

Sugiyono (2008) menjelaskan bahwa Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian di tarik kesimpulannya. Sugiyono (2009: 61) menyampaikan bahwa variabel penelitian dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

a. Variabel bebas (*independen variable*)

Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Pada penelitian ini memiliki 3 Variabel bebas (X) terdiri dari :

1) Citra Merek ( $X_1$ )

2) Iklan ( $X_2$ )

3) Cita Rasa ( $X_3$ )

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Menurut Siregar (2013:19), variabel terikat merupakan variabel

yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2008) menjelaskan, bahwa definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel ini diturunkan kedalam indikator-indikator dan butir sebagai berikut :

- a. Citra Merek ( $X_1$ ) yaitu citra yang melekat pada Indomie sebagai produk makanan instan yang dikenal masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri. Variabel ini memiliki beberapa indikator sebagai berikut:
- 1) Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*)
  - 2) Citra Pemakai (*User Image*)
  - 3) Citra Produk (*Product Image*)

Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari Citra Merek ( $X_1$ ) maka digunakan beberapa katagori penilaian. Katagori penilaian tersebut antara lain:

Sangat setuju (SS) = 5; Setuju (S) = 4; Netral (N) = 3; Tidak

Setuju (TS) = 2; Sangat tidak Setuju (STS) = 1.

- b. Iklan ( $X_2$ ) yaitu media informasi produk Indomie melalui televisi yang ditayangkan di Arab Saudi. Variabel ini memiliki beberapa

indikator dan butir-butir sebagai berikut :

- 1) Isi Pesan, dengan butir-butir :
  - a) Daya tarik rasional
  - b) Daya tarik emosional
  - c) Daya tarik moral
- 2) Struktur pesan, dengan butir-butir :
  - a) Keunggulan produk
  - b) Penyajian yang menarik
  - c) Kemudahan memahami informasi
- 3) Format pesan, dengan butir-butir:
  - a) Kesesuaian gambar dengan produk
  - b) Ketepatan menggunakan kata

Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari Iklan ( $X_2$ ) maka digunakan beberapa katagori penilaian. Katagori penilaian tersebut antara lain:

Sangat setuju (SS) = 5; Setuju (S) = 4; Netral (N) = 3; Tidak Setuju (TS) = 2; Sangat tidak Setuju (STS) = 1.

- c. Cita rasa ( $X_3$ ) yaitu inovasi-inovasi varian rasa yang dibuat oleh PT.Indofood agar Indomie bisa bersaing dengan kompetitor produk sejenis. Selain itu, cita rasa juga berfungsi untuk memberikan ciri khas rasa Indomie kepada konsumen yang membedakan dari mi instan lainnya serta untuk memenuhi selera konsumen yang berbeda-beda. Variabel ini memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Penampilan
- 2) Aroma
- 3) Rasa

Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari Cita Rasa ( $X_3$ ) maka digunakan beberapa katagori penilaian. Katagori penilaian tersebut antara lain:

Sangat setuju (SS) = 5; Setuju (S) = 4; Netral (N) = 3; Tidak Setuju (TS) = 2; Sangat tidak Setuju (STS) = 1.

- d. Keputusan pembelian yang merupakan faktor-faktor dasar seorang konsumen untuk mengkonsumsi sebuah produk. Keputusan pembelian sebagai variabel (Y), terdapat indikator yaitu Struktur Keputusan Pembelian dengan butir-butir sebagai berikut :

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang merek

Untuk mengetahui tingkat pengaruh dari Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan beberapa katagori penilaian. Katagori penilaian tersebut antara lain:

Sangat setuju (SS) = 5; Setuju (S) = 4; Netral (N) = 3; Tidak Setuju (TS) = 2; Sangat tidak Setuju (STS) = 1.

**TABEL 3.1 Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator	Butir	Sumber
Citra Merek ( $X_1$ )	Citra Pembuat	a. Pengetahuan terhadap produk Indomie b. Memiliki nama baik di mata konsumen	Sutisna (2001: 80)

Lanjutan Tabel 3.1

	Citra Pemakai	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Digunakan oleh konsumen yang mementingkan citra baik dari sebuah produk</li> <li>b. Digunakan oleh konsumen dengan gaya hidup <i>modern</i></li> </ul>	
	Citra Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan citra yang lebih baik dibanding produk lain</li> <li>b. Memiliki banyak pilihan jenis produk</li> <li>c. Memiliki kualitas yang baik</li> </ul>	
Iklan (X <sub>2</sub> )	Isi Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Daya tarik rasional</li> <li>b. Daya tarik emosional</li> <li>c. Daya tarik moral</li> </ul>	Kotler (2004:254)
	Struktur Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keunggulan produk</li> <li>b. Penyajian yang menarik</li> <li>c. Kemudahan memahami informasi</li> </ul>	
	Format Pesan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian gambar dengan produk</li> <li>b. Ketepatan menggunakan kata</li> </ul>	
Cita Rasa (X <sub>3</sub> )	Penampilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Warna kemasan berbeda-beda tergantung rasa (mudah dicari sesuai rasa)</li> <li>b. Menyajikan visual dari Indomie sesudah dimasak sangat menarik</li> <li>c. Terdapat ciri khas pada topping Indomie sesuai rasanya</li> </ul>	Drummond KE & Brefere LM (2010)
	Aroma	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aroma Indomie yang sudah dimasak dapat menggugah selera</li> </ul>	
	Rasa	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan sajian goreng atau kuah</li> <li>b. Semua rasa Indomie berasal dari masakan khas Indonesia</li> </ul>	



**Lanjutan TABEL 3.1 Variabel dan Indikator**

Keputusan Pembelian (Y)	Struktur Keputusan Pembelian	a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang merek	Basu Swastha (1998: 18)
-------------------------	------------------------------	---	-------------------------

Sumber : Peneliti, 2017

#### **D. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Siregar (2013:50), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk dapat mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang tentang suatu objek dan fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Subindikator dapat dijadikan tolak ukur ( $\rho$ ) untuk membuat suatu pertanyaan/ Pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Penilaian terhadap jawaban diberikan sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Skala pengukurannya yang bersifat pernyataan positif yaitu: Sangat setuju (SS) = 5; Setuju (S) = 4; Ragu-ragu (R) = 3; Tidak Setuju (TS) = 2; Sangat tidak Setuju (STS) = 1.

#### **E. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Menurut Arikunto (2006: 130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah tempat terjadinya masalah yang kita selidiki, Populasi dalam penelitian ini adalah warga negara asing (selain warga negara Indonesia) di Riyadh yang

bertempat tinggal di Um Al-Hamam dengan kriteria :

- a. Menjadi konsumen Indomie
- b. Berkewarganegaraan asing (selain warga Indonesia)
- c. Usia 15 – 50 tahun

## 2. Sampel

Menurut Siregar (2013:56), sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka penentuan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Nursalam (2010) *Purposive Sampling* adalah metode penetapan sampel dengan memilih beberapa sampel tertentu yang dinilai sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian dalam sebuah populasi.

Karena jumlah populasi tidak diketahui untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas di dapat untuk sampel minimum menggunakan 50 sampel responden.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer yang bersumber dari hasil kuisisioner yang disebarakan kepada responden penelitian di Riyadh. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telpon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011).

Dalam penelitian ini kuisisioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka di mana di dalam kuisisioner tersebut juga menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur.

Penelitian ini dilakukan sendiri oleh peneliti dan menggunakan sarana media online. Media online menjadi media yang digunakan peneliti untuk menyebarkan kuisisioner tersebut untuk mendapatkan hasil. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini selama dua minggu pada minggu pertama dan kedua bulan Juli.

## **G. Uji Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Siregar (2013:75), Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid, bila :

- a. Koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
- b. Koefisien korelasi product moment  $> r\text{-tabel} (\alpha ; n-2)$   $n = \text{jumlah}$

sampel.

c. Nilai  $\text{sig} \leq \alpha$

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi product moment, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

## 2. Uji Reliabilitas

Siregar (2013:87) menjelaskan uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *Alpha Cronbach*, nilai *Alpha Cronbach* pada setiap variabel dikatakan reliabel jika nilainya  $\geq 0,6$  menggunakan rumus Spearman Brown, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$\alpha$  : Reliabilitas Instrumen

k : Banyak butir soal

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir soal

$\sigma_1^2$  : Varians total

## H. Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0$  :  $r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1$  :  $r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS *ver.* 21.0 dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Uji Validitas Variabel**

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.621	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.816	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.855	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.580	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.777	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.748	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.792	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.674	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.639	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.547	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.516	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.559	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.600	0.000	0.3	Valid
X2.7	0.781	0.000	0.3	Valid
X2.8	0.771	0.000	0.3	Valid
X3.1	0.730	0.000	0.3	Valid

**Lanjutan Tabel 3.2**

X3.2	0.787	0.000	0.3	Valid
X3.3	0.662	0.000	0.3	Valid
X3.4	0.716	0.000	0.3	Valid
X3.5	0.790	0.000	0.3	Valid
X3.6	0.643	0.000	0.3	Valid
Y1	0.888	0.000	0.3	Valid
Y2	0.949	0.000	0.3	Valid

Sumber: Lampiran 4 Data Primer Diolah

Dari Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2006: 154) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah



apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 3.3**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,863	Reliabel
2	Iklan (X2)	0,792	Reliabel
3	Cita Rasa (X3)	0,813	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,788	Reliabel

Sumber: Lampiran 4 Data primer diolah

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:206). Setelah semua data terkumpul, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah data hasil kuisioner, mendistribusikannya ke dalam tabel, dan membahas hasil data

yang telah di olah secara deskriptif.

## 2. Analisis Inferensial

Statistik inferensial berhubungan dengan pengujian hipotesis data, berfungsi untuk menjelaskan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain, dalam hal ini variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Indomie di Riyadh. Statistik inferensial menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa atau *Ordinary Least Square* (OLS). Analisis regresi linier berganda adalah studi mengenai ketergantungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diketahui. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebasnya berjumlah dua atau lebih. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Iklan dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Riyadh. Menurut Sugiyono (2008:277), rumus untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Iklan

X3 = Cita Rasa

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien ke-n e = error

## J. Pengujian Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau pengaruh dari keseluruhan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) dapat menjelaskan variabel terikat ( $Y$ ) dalam model regresi, sehingga dapat mengetahui kecocokan model regresi tersebut (*goodness of fit*). Koefisien determinasi memiliki dua sifat menurut Yuliadi (2009:69) yaitu:

- a.  $R^2$  merupakan besaran non negatif
- b. Nilai  $R^2$  berada diantara 0 sampai 1, atau  $0 \leq R^2 \leq 1$  dimana semakin dekat nilai  $R^2$  dengan 1 menunjukkan  $R^2$  yang semakin baik. Jika nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka garis regresi yang dicocokkan menjelaskan 100 persen variasi dalam variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  sama dengan 0, maka garis regresi tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam variabel terikat.

### 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau keseluruhan. Gujarati (2001:98) juga menyatakan bahwa penggunaan uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan (simultan) terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$b. H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

Artinya: Terdapat pengaruh tidak signifikan secara simultan antara variabel iklan, merek dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Indomie di Riyadh.

$$c. H_0 : \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Artinya: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel iklan, merek dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Indomie di Riyadh.

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesa adalah jika:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak, artinya variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  :  $H_0$  diterima, artinya variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Gujarati (2001:116) menyatakan bahawa uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (dalam regresi majemuk). Uji t atau uji parsial bertujuan untuk menguji pengaruh dari masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Prosedur statistik dalam menentukan formulasi hipotesis dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $H_0 : b_1 = 0$  ; Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat.

- b.  $H_1 : b_1 \neq 0$  ; Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat.

Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan taraf signifikan yaitu apabila taraf signifikansi hasil  $<$  taraf signifikan yang disyaratkan ( $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Indomie

Indomie adalah merek produk mi instan yang sangat populer di Indonesia maupun luar negeri. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk paling sukses dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai diluncurkan ke pasar sejak tanggal 9 September 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, Timur Tengah, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa, dan itu menjadikan Indomie sebagai salah satu dari segelintir produk asli Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan.

Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mi instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudahnya pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan

dan kelangkaan bahan pangan di lokasi dengan segera.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

## B. Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian masyarakat di Riyadh yang berjumlah 50 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, dan lamanya waktu mengkonsumsi Indomie. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

### 1. Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 21 Tahun	1	2.00
21 - 30 Tahun	32	64.00
31 - 40 Tahun	11	22.00
> 40 Tahun	6	12.00
Jumlah	50	100

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang



berusia Kurang dari 21 tahun sebanyak 1 responden atau 2%, yang berusia lebih dari 21 – 30 tahun sebanyak 32 responden atau 64%, berusia lebih dari 31 – 40 tahun sebanyak 11 responden atau 22%, berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 6 senioritas atau 12%.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	22	44.00
Laki-laki	28	56.00
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 responden atau 56%, sedangkan perempuan sebanyak 22 responden atau 44%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau 56%.

## 3. Lamanya Responden Menggunakan Indomie

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Indomie**

Lamanya waktu	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 tahun	0	0.00
Lebih dari 1 tahun	50	100.00
Total	50	100

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang mengkonsumsi Indomie kurang dari 1 tahun. Sedangkan yang lebih dari 1 tahun sebanyak 50 responden atau 100%. Berdasarkan data tersebut, maka semua responden mengkonsumsi Indomie lebih dari 1 tahun.

### C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Deskripsi jawaban responden *item* ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap *item-item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Pada variabel Citra Merek terdapat tujuh *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	25	50.00	14	28.00	9	18.00	2	4.00	0	0.00	50	100	4.24
X1.2	25	50.00	18	36.00	4	8.00	2	4.00	1	2.00	50	100	4.28
X1.3	18	36.00	23	46.00	8	16.00	1	2.00	0	0.00	50	100	4.16
X1.4	18	36.00	26	52.00	5	10.00	1	2.00	0	0.00	50	100	4.22
X1.5	27	54.00	15	30.00	5	10.00	3	6.00	0	0.00	50	100	4.32
X1.6	26	52.00	19	38.00	3	6.00	2	4.00	0	0.00	50	100	4.38
X1.7	28	56.00	15	30.00	4	8.00	0	0.00	3	6.00	50	100	4.30
													4.27

Sumber : Lampiran 3 data primer diolah

Keterangan :

$X_{1.1}$  : pengetahuan terhadap produsen Indomie (Indonesia)

$X_{1.2}$  : nama baik dimata konsumen

$X_{1.3}$  : digunakan oleh konsumen yang mementingkan citra baik dari sebuah produk

$X_{1.4}$  : digunakan oleh konsumen dengan gaya hidup modern

$X_{1.5}$  : memberikan citra yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya

X<sub>1,6</sub>: memiliki banyak pilihan jenis produk

X<sub>1,7</sub>: memiliki kualitas yang baik

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 50 responden, untuk *item* pertama yaitu Pengetahuan terhadap produsen Indomie (Indonesia) terdapat 25 responden atau 50% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 14 responden atau 28%, yang menjawab netral sebanyak 9 responden atau 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 4%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.4 rata-rata jawaban responden sebesar 4,24 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X1.1

Untuk *item* kedua yaitu Memiliki nama baik di mata konsumen dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 50%, yang menyatakan setuju sebanyak 18 responden atau 36%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 8%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%. Hasil dari Tabel 4.4 rata-rata jawaban responden sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X1.2

Untuk *item* ketiga yaitu Digunakan oleh konsumen yang mementingkan citra baik dari sebuah produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau 46%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%, dan tidak ada yang

menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.4 rata-rata jawaban responden sebesar 4,16 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X1.3

Untuk *item* keempat yaitu Digunakan oleh konsumen dengan gaya hidup *modern* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 26 responden atau 52%, yang menyatakan netral sebanyak 5 responden atau 10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.4 rata-rata jawaban responden sebesar 4,22 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X1.4

Untuk *item* kelima yaitu Memberikan citra yang lebih baik dibanding produk lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 54%, yang menyatakan setuju sebanyak 15 responden atau 30%, yang menyatakan netral sebanyak 5 responden atau 10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%. Hasil dari Tabel 4.4 rata-rata jawaban responden sebesar 4,32 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X1.5

Untuk *item* keenam yaitu Memiliki banyak pilihan jenis produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 52%, yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau 38%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden atau 6%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 4%, dan tidak ada yang menyatakan sangat

tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.4 rata-rata jawaban responden sebesar 4,38 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X1.6

Untuk *item* ketujuh yaitu Memiliki kualitas yang baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 56%, yang menyatakan setuju sebanyak 15 responden atau 30%, yang menyatakan netral sebanyak 4 responden atau 8%, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6%. Hasil dari Tabel 4.4 rata-rata jawaban responden sebesar 4,30 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X1.7

## 2. Distribusi Variabel Iklan ( $X_2$ )

Pada variabel Iklan terdapat delapan *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Iklan ( $X_2$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	11	22.00	30	60.00	5	10.00	3	6.00	1	2.00	50	100	3.94
X2.2	14	28.00	20	40.00	10	20.00	6	12.00	0	0.00	50	100	3.84
X2.3	18	36.00	19	38.00	11	22.00	2	4.00	0	0.00	50	100	4.06
X2.4	15	30.00	23	46.00	10	20.00	2	4.00	0	0.00	50	100	4.02
X2.5	19	38.00	22	44.00	8	16.00	1	2.00	0	0.00	50	100	4.18
X2.6	21	42.00	17	34.00	9	18.00	3	6.00	0	0.00	50	100	4.12
X2.7	16	32.00	24	48.00	6	12.00	3	6.00	1	2.00	50	100	4.02
X2.8	21	42.00	20	40.00	7	14.00	1	2.00	1	2.00	50	100	4.18
												4.05	

Sumber : Lampiran 3 data primer diolah

Keterangan :

X<sub>2.1</sub> : iklan Indomie di televisi/sosmed meyakinkan konsumen bahwa Indomie baik untuk dikonsumsi.

- X<sub>2.2</sub> : iklan Indomie di televisi/sosmed sering bertema kekeluargaan sehingga menimbulkan emosional penonton
- X<sub>2.3</sub> : iklan Indomie sering menampilkan adegan kebersamaan
- X<sub>2.4</sub> : iklan Indomie di televisi/sosmed menampilkan keunggulan dari produknya
- X<sub>2.5</sub> : iklan Indomie di televisi/sosmed menyajikan penjelasan tentang Indomie dengan menarik
- X<sub>2.6</sub> : iklan Indomie di televisi/sosmed menggunakan kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti
- X<sub>2.7</sub> : iklan Indomie di televisi/sosmed menampilkan kesesuaian gambar dengan produk
- X<sub>2.8</sub> : iklan Indomie di televisi/sosmed memiliki ketepatan dalam menggunakan kata dengan slogannya “Indomie... seleraku.”

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 50 responden, untuk *item* pertama yaitu Iklan Indomie di televisi/sosial media meyakinkan konsumen bahwa Indomie baik untuk dikonsumsi, terdapat 11 responden atau 22% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 30 responden atau 60%, yang menjawab netral sebanyak 5 responden atau 10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%. Hasil dari Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden sebesar 3.94 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X2.1

Untuk *item* kedua yaitu Iklan Indomie di televisi/sosial media sering bertema kekeluargaan sehingga menimbulkan emosional penonton dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden atau 40%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 12%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden sebesar 3.84 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X2.2



Untuk *item* ketiga yaitu Iklan Indomie sering menampilkan adegan kebersamaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau 38%, yang menyatakan netral sebanyak 11 responden atau 22%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 4%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden sebesar 4.06 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X2.3

Untuk *item* keempat yaitu Iklan Indomie di televisi/sosial media menampilkan keunggulan dari produknya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 23 responden atau 46%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 20%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 4%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden sebesar 4.02 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X2.4

Untuk *item* kelima yaitu Iklan Indomie di televisi/sosial media menyajikan penjelasan tentang Indomie dengan menarik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 38%, yang menyatakan setuju sebanyak 22 responden atau 44%, yang menyatakan netral sebanyak 8 responden atau 16%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari



Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden sebesar 4.18 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X2.5

Untuk *item* keenam yaitu Iklan Indomie di televisi/sosial media menggunakan kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 42%, yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau 34%, yang menyatakan netral sebanyak 9 responden atau 18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden sebesar 4.12 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X2.6

Untuk *item* ketujuh yaitu Iklan Indomie di televisi/sosial media menampilkan kesesuaian gambar dengan produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 32%, yang menyatakan setuju sebanyak 24 responden atau 48%, yang menyatakan netral sebanyak 6 responden atau 12%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%. Hasil dari Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden sebesar 4.02 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X2.7

Untuk *item* kedelapan yaitu Iklan Indomie di televisi/sosial media memiliki ketepatan menggunakan kata dengan slogannya “Indomie.. seleraku.” dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 42%, yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden atau 40%, yang menyatakan netral sebanyak 7 responden atau 14%, yang menyatakan tidak

setuju sebanyak 1 responden atau 2%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%. Hasil dari Tabel 4.5 rata-rata jawaban responden sebesar 4.18 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X2.8

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Cita Rasa ( $X_3$ )

Pada variabel Cita Rasa terdapat enam *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Cita Rasa ( $X_3$ )**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	25	50.00	17	34.00	7	14.00	0	0.00	1	2.00	50	100	4.30
X3.2	27	54.00	15	30.00	7	14.00	1	2.00	0	0.00	50	100	4.36
X3.3	23	46.00	19	38.00	7	14.00	1	2.00	0	0.00	50	100	4.28
X3.4	25	50.00	20	40.00	2	4.00	3	6.00	0	0.00	50	100	4.34
X3.5	29	58.00	18	36.00	1	2.00	2	4.00	0	0.00	50	100	4.48
X3.6	20	40.00	22	44.00	5	10.00	3	6.00	0	0.00	50	100	4.18
													4.32

Sumber : Lampiran 3 data primer diolah

Keterangan :

$X_{3.1}$  : Indomie memiliki kemasan warna yang berbeda-beda sesuai rasa sehingga mempermudah konsumen mencari rasa yang diinginkan.

$X_{3.2}$  : Indomie memiliki visualisasi yang menarik setelah dimasak.

$X_{3.3}$  : Indomie memiliki variasi tambahan bumbu pelengkap sesuai rasa yang menambah kenikmatan Indomie.

$X_{3.4}$  : aroma Indomie yang sudah di masak dapat menggugah selera.

$X_{3.5}$  : saya memilih Indomie karena memiliki banyak inovasi varian rasa yang dapat dipilih sesuai selera saya.

$X_{3.6}$  : memilih Indomie karena memiliki ciri khas varian rasa yang bercitarasa masakan Indonesia maupun Arab.

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 50 responden, untuk *item* pertama yaitu Indomie memiliki kemasan warna yang berbeda-beda sesuai rasa sehingga mempermudah konsumen mencari rasa yang diinginkan terdapat 25

responden atau 50% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 17 responden atau 34% yang menjawab netral sebanyak 7 responden atau 14%, tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%. Hasil dari Tabel 4.6 rata-rata jawaban responden sebesar 4.30 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X3.1

Untuk *item* kedua yaitu Indomie memiliki visualisasi yang menarik setelah dimasak dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 54%, yang menyatakan setuju sebanyak 15 responden atau 30%, yang menyatakan netral sebanyak 7 responden atau 14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.6 rata-rata jawaban responden sebesar 4.36 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X3.2

Untuk *item* ketiga yaitu Indomie memiliki variasi tambahan bumbu pelengkap sesuai rasa yang menambah kenikmatan Indomie dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 46%, yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden atau 38%, yang menyatakan netral sebanyak 7 responden atau 14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.6 rata-rata jawaban responden sebesar 4.28 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X3.3

Untuk *item* keempat yaitu Aroma Indomie yang sudah di masak dapat

menggugah selera dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 50%, yang menyatakan setuju sebanyak 20 responden atau 40%, yang menyatakan netral sebanyak 2 responden atau 4%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.6 rata-rata jawaban responden sebesar 4.34 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X3.4

Untuk *item* kelima yaitu Saya memilih Indomie karena memiliki banyak inovasi varian rasa yang dapat dipilih sesuai selera saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 58%, yang menyatakan setuju sebanyak 18 responden atau 36%, yang menyatakan netral sebanyak 1 responden atau 2%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 2%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.6 rata-rata jawaban responden sebesar 4.48 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan X3.5

Untuk *item* keenam yaitu memilih Indomie karena memiliki ciri khas varian rasa yang bercitarasa masakan Indonesia maupun Arab dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 40%, yang menyatakan setuju sebanyak 22 responden atau 44%, yang menyatakan netral sebanyak 5 responden atau 10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.6 rata-rata jawaban responden sebesar 4.18 yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan X3.6

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Keputusan Pembelian terdapat dua pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	26	52.00	21	42.00	3	6.00	0	0.00	0	0.00	50	100	4.46
Y2	27	54.00	15	30.00	5	10.00	3	6.00	0	0.00	50	100	4.32
													4.39

Sumber : Lampiran 3 data primer diolah

Keterangan :

Y<sub>1</sub>: membeli Indomie karena merupakan produk makanan mi instan yang efisien dan disukai.

Y<sub>2</sub>: membeli Indomie karena merupakan merek yang digemari banyak orang dan terkenal.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 50 responden, untuk *item* pertama yaitu membeli Indomie karena merupakan produk makanan mi instan yang efisien dan disukai terdapat 26 responden atau 52% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 21 responden atau 42%, yang menjawab netral sebanyak 3 responden atau 6%, tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.7 rata-rata jawaban responden sebesar 4.46 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Y<sub>1</sub>.

Untuk *item* kedua yaitu membeli Indomie karena merupakan merek yang digemari banyak orang dan terkenal dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden atau 54%, yang menyatakan setuju sebanyak 15 responden atau 30%, yang menyatakan netral sebanyak 5

responden atau 10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 6%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil dari Tabel 4.7 rata-rata jawaban responden sebesar 4.32 yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Y2.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

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

##### 1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.8 :

**Tabel 4.8 : Persamaan Regresi**

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.028	1.133		0.024	0.981
X1	0.087	0.041	0.280	2.116	0.040
X2	0.077	0.037	0.250	2.074	0.044
X3	0.141	0.053	0.355	2.642	0.011

Sumber : Lampiran 5 Data Primer Diolah

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,028 + 0,087 X_1 + 0,077 X_2 + 0,141 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a.  $b_1 = 0,087$ , artinya Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_1$  (Citra Merek). Jadi apabila Citra Merek mengalami



peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,087 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- b.  $b_2 = 0,077$ , artinya Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_2$  (Iklan), Jadi apabila Iklan mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,077 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c.  $b_3 = 0,141$ , artinya Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap tambahan  $X_3$  (Cita Rasa), Jadi apabila Cita Rasa mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,141 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Citra Merek, Iklan, Cita Rasa positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila Citra Merek, Iklan, Cita Rasa meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

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

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0.757	0.572	0.545

Sumber : Lampiran 5 Data primer diolah

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel



4.9 diperoleh hasil *adjusted R*<sup>2</sup> (koefisien determinasi) sebesar 0,545. Artinya bahwa 54,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya 45,5% variabel Keputusan Pembelian akan 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, Iklan, Cita Rasa, terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,757, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

### 3. Pengujian Hipotesis

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

#### a. Hipotesis I (F test / Serempak)

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 :

$H_0$  ditolak jika F hitung > F tabel

$H_0$  diterima jika F hitung < F tabel

**Tabel 4.10**  
**Uji F/Serempak**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.137	3	18.046	20.525	0.000
Residual	40.443	46	0.879		
Total	94.580	49			

Sumber: Lampiran 5 Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai F hitung sebesar 20,525. Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 3 : db residual = 46) adalah sebesar 2,807. Karena F hitung > F tabel yaitu  $20,525 > 2,807$  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 ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ ).

**b. Hipotesis II (t test / 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  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t / Parsial**

Variabel bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.028	1.133		0.024	0.981
X1	0.087	0.041	0.280	2.116	0.040
X2	0.077	0.037	0.250	2.074	0.044
X3	0.141	0.053	0.355	2.642	0.011

Sumber: Lampiran 5 Data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh hasil sebagai berikut :

1) **Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

- a) t test antara  $X_1$  (Citra Merek) dengan Y (Keputusan Pembelian ) menunjukkan t hitung = 2,116. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 46) adalah sebesar 2,013. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,116 > 2,013$  atau sig. t (0,040) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Citra Merek atau dengan meningkatkan Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

2) **Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Iklan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

- b) t test antara  $X_2$  (Iklan) dengan Y (Keputusan Pembelian ) menunjukkan t hitung = 2,074. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 46) adalah sebesar 2,013. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,074 > 2,013$  atau sig. t (0,044) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (Iklan) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Iklan atau dengan meningkatkan Iklan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara signifikan.

3) **Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Iklan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

c) t test antara  $X_3$  (Cita Rasa) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,642. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 46) adalah sebesar 2,013. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,642 > 2,013$  atau sig. t ( $0,011$ )  $<$   $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (Cita Rasa) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Cita Rasa atau dengan meningkatkan Cita Rasa maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

#### **E. Pembahasan**

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y) secara bersama-sama dan parsial.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.16 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 20,252 dan F tabel adalah sebesar 2,807. Karena F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan variabel bebas yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ). Berdasarkan hasil yang paling dominan dari variabel bebas adalah Cita Rasa ( $X_3$ ), sehingga variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh paling kuat diantara variabel yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), dan Cita Rasa ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada konsumen mi instan di wilayah Um Al-Hamam Riyadh. Berikut penjelasan hasil penelitian masing-masing variabel yang berpengaruh secara parsial yaitu :

### **1. Pengaruh Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Menurut Aaker (2001:69) *brand image* (Citra Merek) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya memahami atau menerima suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian variabel Citra Merek ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada mi instan merek Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dilihat dari tabel 4.4 rata-rata jawaban responden 4,27. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) yang terdiri dari beberapa *item* yaitu pengetahuan terhadap produsen Indomie (Indonesia) ( $X_{1.1}$ ), memiliki nama baik dimata konsumen ( $X_{1.2}$ ), digunakan oleh konsumen yang mementingkan citra baik dari sebuah produk ( $X_{1.3}$ ), digunakan oleh konsumen dengan gaya hidup modern ( $X_{1.4}$ ), memberikan citra yang lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya ( $X_{1.5}$ ), dan memiliki banyak pilihan jenis produk ( $X_{1.6}$ ), memiliki kualitas yang baik ( $X_{1.7}$ ). Citra Merek ( $X_1$ ) mempunya pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,116 dan  $t$  tabel 2.013. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka pengaruh variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan

Pembelian (Y) adalah signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa Citra Merek Indomie yang sudah dipandang positif sebagai produk mi instan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyono (2008) tentang “Pengaruh Merek, Rasa, Desain Kemasan Dan Kemudahan Memperoleh terhadap Pembelian Mie Instan di Yogyakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta)” yang menyatakan bahwa variabel Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian mi instan. Hasil penelitian juga memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuiyanti (2014) tentang “Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang” yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh Malik, Ghafoor, Iqbal, Ali, Hunbal, Noman, Ahmad (2013) tentang “*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Behavior*” yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan tinjauan teori pada variabel Citra Merek. Teori Aaker (2001:69), Keller (1998:93) menjelaskan bahwa Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Variabel Iklan (X<sub>2</sub>) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**



Definisi iklan (*advertising*) menurut Peter, Olson (2000:181) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Berdasarkan hasil penelitian variabel Iklan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mi instan merek Indomie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* variabel Iklan ( $X_2$ ) dilihat dari tabel 4.5 rata-rata jawaban responden adalah 4,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan ( $X_2$ ) yang terdiri dari beberapa *item* yaitu iklan Indomie di televisi/sosmed meyakinkan konsumen bahwa Indomie baik untuk dikonsumsi ( $X_{2.1}$ ), iklan Indomie di televisi/sosmed sering bertema kekeluargaan sehingga menimbulkan emosional penonton ( $X_{2.2}$ ), iklan Indomie sering menampilkan adegan kebersamaan ( $X_{2.3}$ ), iklan Indomie di televisi/sosmed menampilkan keunggulan dari produknya ( $X_{2.4}$ ), iklan Indomie di televisi/sosmed menyajikan penjelasan tentang Indomie dengan menarik ( $X_{2.5}$ ), iklan Indomie di televisi/sosmed menggunakan kata-kata yang menarik dan mudah dimengerti ( $X_{2.6}$ ), iklan Indomie di televisi/sosmed menampilkan kesesuaian gambar dengan produk ( $X_{2.7}$ ), iklan Indomie di televisi/sosmed memiliki ketepatan dalam menggunakan kata dengan slogannya “Indomie... seleraku.” ( $X_{2.8}$ ). Iklan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,074 dan t tabel 2,013. Karena t hitung > t tabel, maka pengaruh variabel Iklan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.



Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuriyani (2014) tentang “Analisis Pengaruh Iklan, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Sunsilk di Semarang” yang menyatakan bahwa variabel Iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Malik, Ghafoor, Iqbal, Ali, Hunbal, Noman, Ahmad (2013) tentang “*Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Behavior*” menyatakan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan tinjauan teori pada variabel Iklan. Teori Peter, Olson (2000:181), Jefkins (1997:18), Pujiyanto (2001:3-4) menjelaskan bahwa Iklan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Definisi Cita Rasa menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mi instan merek Indomie. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju pada *item* variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) dilihat dari tabel 4.6 rata-rata jawaban responden adalah 4,32. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa ( $X_3$ ) yang terdiri dari beberapa *item* yaitu Indomie memiliki kemasan warna yang berbeda-beda sesuai rasa sehingga mempermudah konsumen mencari rasa yang diinginkan ( $X_{3,1}$ ), Indomie memiliki visualisasi yang menarik setelah

dimasak (X3.2), Indomie memiliki variasi tambahan bumbu pelengkap sesuai rasa yang menambah kenikmatan Indomie (X3.3), aroma Indomie yang sudah dimasak dapat menggugah selera (X3.4), saya memilih Indomie karena memiliki banyak inovasi varian rasa yang dapat dipilih sesuai selera saya (X3.5), memilih Indomie karena memiliki ciri khas varian rasa yang bercitarasa masakan Indonesia maupun Arab (X3.6). Cita Rasa (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,642 dan t tabel 2,013. Karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka pengaruh Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyono (2008) tentang “Pengaruh Merek, Rasa, Desain Kemasan Dan Kemudahan Memperoleh terhadap Pembelian Mie Instan di Yogyakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta)” yang menyatakan bahwa variabel Rasa berpengaruh positif secara signifikan terhadap Pembelian mie instan.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan tinjauan teori pada variabel Cita Rasa. Teori Drummond KE & Brefere LM (2010), Bennoin dan Scheulle (2004) menjelaskan bahwa Cita Rasa dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ ) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima sebesar 54,5%.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individual (parsial) variabel bebas (Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan ( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Citra Merek ( $X_1$ ), Iklan

( $X_2$ ), Cita Rasa ( $X_3$ )

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Cita Rasa mempunyai nilai t hitung yang paling besar. Sehingga variabel Cita Rasa mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Cita Rasa mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian .

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Cita Rasa, karena variabel Cita Rasa mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya dengan terus mengikuti perkembangan permintaan konsumen, berinovasi dengan Cita Rasa baru sesuai dengan yang digemari oleh konsumen kedepannya sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, David. 2001. *Competitive Advantage of the Firm*, *Journal of Strategic Research* New York.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Revisi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Augusty Ferdinand. 2011, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, Semarang: AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Bennion, M. & B. Scheulle. (2004). *Introductory Foods (12th ed)*. USA: Pearson prentice Hall
- Buchari, Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Djayakusuma, Tams, 1982, *Periklanan*, Bandung: Armico.
- Drummond KE and Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Esch. Franz-Rudolf.,Tobias Langner., Bernd H. Schmitt and Patrick Geus (2006), "Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases ", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.15, No.98–105
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang, 2008. *Filasafat Ilmu dan Metode Riset*, Medan: Usu Press
- Gujarati, Damodar. 2001. *Ekonomitrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Jain, Subhas C. 2001. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren J. 1995. *Global Marketing Management. 5 edition*. Upper Sadder River : Pearson Education

- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Edisi Revisi. Alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Keegan, Warren J. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Alih bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Keller, Kevin Lane . 1998. "Memory Factor in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations," *Journal of Customer Research* , 14 December, 316-333.
- Kiswati, Sri. 2010, *Study tentang sikap konsumen atas merek Tolak Angin pada mahasiswa FE Undip Semarang*. Tesis di publikasikan Program study Magister manajemen program pasca sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2007, *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN,
- Machin, David and Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for the Design of Clinical Trial*. Oxford London: Blackwell Scientific Publication
- Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Nursalam. 2010. *Konsep dan penerapan metodologi penelitian ilmu keperawatan*. Jakarta: Salemba medika.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Terjemahan Jakarta : Erlangga.
- Pujiyanto, 2001. *Periklanan*. Malang: Jurusan Seni dan Desain
- Sani, Ahmad. Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.



- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Terjemahan Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono, 2003. *Statistik Untuk Penelitian, Edisi Kelima*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta
- Suharno. 2010. *Dasar-dasar Kebijakan Publik (Kajian Proses dan Analisis Kebijakan)*. Yogyakarta: UNY Press
- Sumawarman, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Sutisna. (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan I. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.*
- Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu 1999. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Yuliadi, Imamudin. 2009. *Ekonometrika Terapan*. Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi (UPFE).



## Internet:

Anonim. "Pengembangan Pabrik Indomie di Dammam Arab Saudi".  
[http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/accepted\\_rsses/view/4f27559d-5e9c-407d-9dd6-21cc0a1e1e48](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/accepted_rsses/view/4f27559d-5e9c-407d-9dd6-21cc0a1e1e48) (diakses tanggal 31 Januari 2012)

Anonim. "Indomie Mie Instan Paling Digemari Oleh Masyarakat Di Berbagai Belahan Dunia". <http://ketahui.com/indomie-mie-instan-paling-digemari-oleh-masyarakat-di-berbagai-belahan-dunia> (diakses tanggal 23 Februari 2016)

Anonim. "Makanan Siap Saji sudah Menjadi Gaya Hidup Masa Kini?".  
<https://www.kantarworldpanel.com/id/News/makanan-siap-saji-gaya-hidup> (diakses tanggal 30 September 2013)

Anonim. "Mau Tau Saingan Indomie Di Saudi Arabia??".  
[http://www.kompasiana.com/henina/mau-tau-saingan-indomie-di-saudi-arabia\\_5500e01ca333115b74511f85](http://www.kompasiana.com/henina/mau-tau-saingan-indomie-di-saudi-arabia_5500e01ca333115b74511f85) (diakses tanggal 15 Juni 2011 13:29 Diperbarui: 26 Juni 2015 )

Hanim, Zakiah. "Mau Tau Saingan Indomie Di Saudi Arabia??".  
[http://www.kompasiana.com/henina/mau-tau-saingan-indomie-di-saudi-arabia\\_5500e01ca333115b74511f85](http://www.kompasiana.com/henina/mau-tau-saingan-indomie-di-saudi-arabia_5500e01ca333115b74511f85). (diakses tanggal 26 Juni 2015).

Indonesia Finance Today. "Belanja Modal Indofood Naik Jadi Rp 7 Triliun".  
<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6331/Belanja-Modal-Indofood-Naik-Jadi-Rp-7-Triliun>.

Susanto, Heri. "Cerita Indomie Sukses Menembus Pasar 80 Negara".  
<http://katadata.co.id/opini/2013/09/23/cerita-indomie-sukses-menembus-pasar-80-negara>

Junior, Hendz. "Sejarah Indomie". <http://hendz-jr.blogspot.co.id/2013/02/sejarah-indomie-mie-instant-indomie.html> (diakses tanggal 23 Februari 2012)

World Instant Noodle Association. "Global Demand for Instant Noodles".  
<http://www.instantnoodles.org/en/noodles/market.html> (diakses tanggal 11 Mei 2017)