



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN
INDOMIE MIE GORENG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

TESIS

AFIFAH AZMI

1320921078

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
2016**



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN
INDOMIE MIE GORENG TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen
Konsentrasi Pemasaran**

AFIFAH AZMI

1320921078

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Afifah Azmi
NRP : 1320921078
Tanggal : 30 Maret 2016

Bila mana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 Maret 2016

Yang Menyatakan,


(Afifah Azmi)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afifah Azmi
NRP : 1320921078
Program Studi : Magister Manajemen

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN INDOMIE MIE
GORENG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Maret 2016

Yang menyatakan,


(Afifah Azmi)

PENGESAHAN

Tesis diajukan oleh :

Nama : Afifah Azmi

NRP : 1320921078

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan Indomie Mie
Goreng Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa
Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Penguji dan Pembimbing serta telah diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Master Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.



Dr. Jubaedah, SE, MM

Ketua Penguji



Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE,

Penguji I



Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE, MM

Direktur



Dr. Rusdi Musa Ishaq, SE, MM

Penguji II



Dr. Jubaedah, SE, MM

Ka. Prodi

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 31 Maret 2016

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN INDOMIE
MIE GORENG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

Afifah Azmi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Indomie mie goreng oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jakarta. Adapun faktor yang diduga mempengaruhi adalah citra merek, harga dan iklan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh langsung citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Indomie mie goreng. Responden yang digunakan sebanyak 70 orang dan pengambilan sampel dengan menggunakan pendekatan *probability sampling design* dengan error 10%. Unit analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan melalui persamaan regresi $Y = 57,201 + 0,436 X_1 - 0,066 X_2 + 0,089 X_3$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan iklan (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Citra merek, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

**EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND ADVERTISEMENT TO
PURCHASE DECISION OF INDOMIE FRIED NOODLES BY THE
STUDENTS OF ECONOMICS FACULTY OF
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

Afifah Azmi

Abstract

This research was conducted at the Economics Faculty of Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta to identify factors that influence purchasing decisions of Indomie fried noodles by students of the Economics Faculty of UPN “Veteran” Jakarta . Factors that suspected to affect is the brand image, price and advertisement. The purpose of this study to analyze the direct influence of brand image, price and advertising on purchase decision of Indomie fried noodle.

Respondents used was 70 people and the sampling was using probability sampling design with error 10%. Analysis unit was using multiple linear regression analysis. The regression analysis resulted that the effect of brand image variable (X_1), price (X_2) and advertisement (X_3) to purchase decision (Y) can be described by an equation $Y = 57,201 + 0,436 X_1 - 0,066 X_2 + 0,089 X_3$. This can be concluded that brand image variable (X_1), price (X_2) and advertisement (X_3) are significantly effected simultaneously to purchase decision (Y).

Keyword : Brand Image, Price, Advertisement, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyusun tesis yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Iklan Indomie Mie Goreng Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta” ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Terima kasih penulis ucapkan kepada semua pihak dalam penyelesaian usulan penelitian ini, yaitu kepada Prof. Dr. Ir. Eddy S. Siradj, MSc. Eng, sebagai Rektor, Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE, MM, sebagai Direktur, Dr. Jubaedah, SE, MM selaku Ketua Program Magister Manajemen, Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE, MM selaku Pembimbing Pertama dan Dr. Rusdi Musa Ishaq selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk, serta para dosen pengajar Program Pascasarjana Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah memberikan dukungan moril.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Drs. H. Azmi Abdullah (ayah) dan Azmurni Aziz, MKes (Ibu), suami dan anak-anak tercinta atas dukungannya selama ini dengan sabar menyemangati penulis, serta rekan-rekan angkatan 77 dan staf sekretariat atas bantuan dan semangatnya dalam membantu penulis selama proses perkuliahan sampai pembuatan tesis ini selesai.

Dengan segala keterbatasan, penulis merasa tesis ini belum sempurna sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga tesis ini dapat berguna untuk semua pihak yang memerlukannya.

Jakarta, Maret 2016

Penulis

Afifah Azmi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
I.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
I.2 Pembatasan Masalah.....	7
I.3 Perumusan Masalah	8
I.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	8
I.5 Manfaat Penelitian	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
II.1 Hasil Penelitian Yang Relevan	10
II.2 Kajian Teori	12
II.2.1. Keputusan Pembelian	12
II.2.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	22
II.2.3. Harga.....	28
II.2.4. Iklan	32
 II.3 Model Penelitian.....	 43

II.4 Rumusan Hipotesis	44
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 45
III.1 Tempat dan Jadwal Penelitian	45
III.1.1 Tempat Penelitian.....	45
III.1.2 Waktu Penelitian	45
III.2 Desain Penelitian.....	45
III.3 Populasi dan Sampel	46
III.3.1 Populasi	46
III.3.2. Sampel	47
III.4 Instrumen Penelitian	48
III.4.1 Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	48
III.4.2. Variabel Penelitian Citra Merek (X_1).....	52
III.4.3 Variabel Penelitian Harga (X_2).....	55
III.4.4 Variabel Penelitian Iklan (X_3)	58
III.5 Teknik Pengumpulan Data	62
III.5.1 Data Primer.....	62
III.5.2 Data Sekunder	63
III.6 Teknik Analisis Data	63
III.6.1 Metode Analisis Statistik.....	63
III.6.2 Uji Persyaratan Analisis	64
III.6.2.1 Uji Normalitas	64
III.6.2.2 Uji Multikolinearitas.....	64
III.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	65
III.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda	66
III.6.4 Analisis Statistik Inferensial.....	66
III.6.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	66
III.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	67
III.6.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	68
III.7 Hipotesis Statistik	68

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
IV.1 Deskripsi Data	70
IV.1.1 Keputusan Pembelian	71
IV.1.2 Citra Merek (X_1).....	72
IV.1.3 Harga (X_2)	74
IV.1.4 Iklan (X_3).....	76
IV.2 Pengujian Persyaratan Analisis	78
IV.2.1 Uji Normalitas	78
IV.2.2 Uji Multikolinieritas	81
IV.2.3 Uji Heteroskedastisitas	84
IV.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
IV.3 Pengujian Hipotesis	89
IV.3.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)	89
IV.3.2 Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan)	92
IV. 3.3 Koefisien Determinasi	93
IV.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	94
IV.4.1 Citra Merek Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	94
IV.4.2 Harga Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
IV.4.3 Iklan Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian	97
IV.4.4 Citra Merek, Harga dan Iklan Berpengaruh Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	70
V.1 Simpulan.....	100
V.2 Implikasi Manajerial.....	100
V.3 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	107
RIWAYAT HIDUP.....	111
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Produsen Mie Instan di Indonesia	2
Tabel 2 Data Penjualan Mie Instan di Indonesia	4
Tabel 3 Tipe – Tipe Keputusan Pembelian	16
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen Pada Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 5 r Hitung Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	50
Tabel 6 r Kisi-kisi Instrumen Variabel Citra Merek	52
Tabel 7 r Hitung Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1).....	54
Tabel 8 Kisi-kisi Instrumen Variabel Harga	56
Tabel 9 r Hitung Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	57
Tabel 10 Kisi-kisi Instrumen Variabel Iklan.....	59
Tabel 11 r Hitung Uji Validitas Variabel Iklan (X_3).....	60
Tabel 12 Deskripsi Statistik Variabel Penelitian	70
Tabel 13 Frekuensi Skor Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 14 Frekuensi Skor Citra Merek (X_1)	73
Tabel 15 Frekuensi Skor Harga (X_2).....	75
Tabel 16 Frekuensi Skor Iklan (X_3)	77
Tabel 17 Uji Normalitas Data Skor Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 18 Uji Normalitas Data Skor Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 19 Uji Normalitas Data Skor Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 20 Uji Multikolinearitas Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 21 Uji Multikolinearitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 22 Uji Multikolinearitas Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 23 Uji Multikolinearitas Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	84

Tabel 24 Uji Heterosdekastisitas Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 25 Uji Heterosdekastisitas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	85
Tabel 26 Uji Heterosdekastisitas Variabel iklan terhadap keputusan pembelian.....	86
Tabel 27 Uji heteroskedastisitas variabel citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.....	87
Tabel 28 Uji regresi liniear berganda antara variabel citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.....	88
Tabel 29 Rekapitulasi hasil pengujian hipotesis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Kenaikan Pendapatan Produsen Mie Instan di Indonesia	5
Gambar 2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 3 Model Penelitian	43
Gambar 4 Histogram Skor Keputusan Pembelian	72
Gambar 5 Histogram Skor Citra Merek	74
Gambar 6 Histogram Skor Harga.....	76
Gambar 7 Histogram Skor Iklan	78
Gambar 8 Kurva Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	90
Gambar 9 Kurva Uji t Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian	91
Gambar 10 Kurva Uji t Variabel Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner	112
Lampiran 2	Koding Kuisisioner Uji Coba Instrumen Variabel Citra Merek (X_1)	124
Lampiran 3	Koding Kuisisioner Uji Coba Instrumen Variabel Harga (X_2)	125
Lampiran 4	Koding Kuisisioner Uji Coba Instrumen Variabel Iklan (X_3)	126
Lampiran 5	Koding Kuisisioner Uji Coba Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	127
Lampiran 6	Uji Validitas Pada Uji Coba Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	128
Lampiran 7	Uji Validitas Pada Uji Coba Instrumen Variabel Citra Merek (X_1)	129
Lampiran 8	Uji Validitas Pada Uji Coba Instrumen Variabel Harga (X_2)	130
Lampiran 9	Uji Validitas Pada Uji Coba Instrumen Variabel Iklan (X_3)	131
Lampiran 10	Uji Reliabilitas Pada Uji Coba Instrumen Keputusan Pembelian	132
Lampiran 11	Uji Reliabilitas Pada Uji Coba Instrumen Citra Merek	133
Lampiran 12	Uji Reliabilitas Pada Uji Coba Instrumen Harga	134
Lampiran 13	Uji Reliabilitas Pada Uji Coba Instrumen Iklan	135