

**SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA  
PRODUK**

**POP MIE (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UIR)**

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Program  
Sarjana*

*Fakultas Ekonomi Program Studi ,Manajemen*



Disusun Oleh:

**VERA ANDRIANI**  
**155210183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2019**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

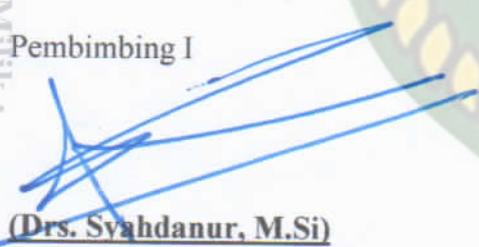
Alamat: JalanKaharudinNasution No.113 PerhentianMarpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

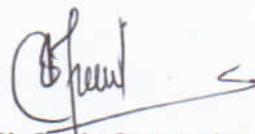
Nama : Vera Andrisni  
NPM : 155210183  
Program Studi : Manajemen (SI)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Popmie  
(studi kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Disahkan oleh:

Pembimbing I

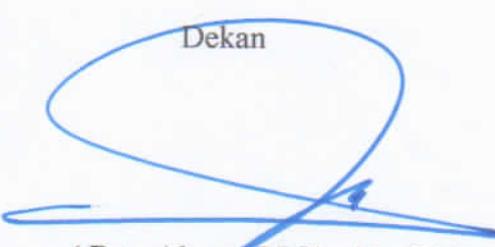
  
(Drs. Syahdanur, M.Si)

Pembimbing II

  
(Hj. Susie Suryani, MM)

Mengetahui:

Dekan

  
(Drs. Abrar, M.Si., Ak. CA)

Ketua Program Studi

  
(Azmansyah, SE., M.Econ)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan  
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Nama : Vera Andriani  
NPM : 155210183  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen (S1)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
JudulSkripsi : Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Pop Mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

**Disetujui Oleh:**

**Tim Penguji:**

1. Prof. Dr. Hj. Sri Indrastuti S.,MM
2. Abd Razak Jer, SE., M.Si
3. Ramzi Durbin, SH., MH

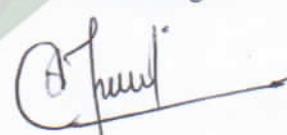
(.....)   
(.....)   
(.....) 

**Mengetahui:**

Pembimbing I

  
(Drs. Syahdanur, M.Si)

Pembimbing II

  
(Hj. Susie Suryani, SE.,MM)

Ketua Prodi Manajemen

  
(Azmansyah, SE., M.Econ)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution, No.113, Perhentian Marpoyan  
Telp: (0761)674674, Fax (0761)674834 Pekanbaru – 28284

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah Dilaksanakan Bimbingan Skripsi Terhadap:

Nama : Vera Andriani  
NPM : 155210183  
Program Studi : Manajemen  
Sponsor : Drs. Syahdanur, M.Si  
Co Sponsor : Hj. Susie Suryani, MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Popmie (studi kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Dengan Perincian Bimbingan Skripsi Sebagai Berikut:

Tanggal	Catatan		Berita Acara	Paraf	
	Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co sponsor
13-11-2018	X		- Cari penelitian terdahulu sama/sesuai dengan judul penelitian		
4-12-2018	X		- Teruskan ke pembimbing II		
21-2-2019		X	- Masukkan data penjualan produk popmie - Perbaiki susunan		

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- penulisan</li> <li>- Sempurnakan perumusan, tujuan penelitian</li> <li>- Sampel harus lebih dijelaskan</li> <li>- Perbaiki operasional variabel</li> </ul>		
18-3-2019		X	- Acc Seminar Proposal		1
20-3-2019	X		- Acc Seminar Proposal	2	
7-10-2019		X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sempurnakan kuisisioner</li> <li>- Buat outline</li> </ul>		2
7-10-2019	X		- Acc Outline (cetak dulu)	4	
14-11-2019	X		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baca skripsinya</li> <li>- Teruskan ke pembimbing II</li> </ul>	2	
20-11-2019		X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaiki abstrak</li> <li>- Cek kembali indikator citra merek</li> <li>- Perbaiki pembahasan</li> <li>- Perbaiki kesimpulan dan saran</li> </ul>		2
25-11-2019		X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cari teori citra merek yang sesuai dengan operasional variabel</li> <li>- Tambah pembahasan</li> </ul>		2
29-11-2019		X	- Perbaiki cara menjelaskan tabel pada bab V		2
5-12-2019		X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaiki Abstrak</li> <li>- Perbaiki daftar isi</li> </ul>		2
9-12-2019		X	- Acc seminar hasil		2
9-12-2019	X		- Acc seminar hasil	2	

Pekanbaru, Desember 2019  
Pembantu Dekan I

*Firdaus*  
|

Dr. Firdaus AR,SE.,M.Si.,Ak.,CA



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 3388/KPTS/FE-UIR/2019, Tanggal 19 Desember 2019, Maka pada Hari Jum'at 20 Desember 2019 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2019/2020.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Nama                 | : Vera Andriani  |
| 2. NPM                  | : 155210183  |
| 3. Program Studi        | : Manajemen S1   |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Pop Mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fekon'UIR) |
| 5. Tanggal ujian        | : 20 Desember 2019   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.  |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi UIR   |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>72.4 (A) BT</b>   |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.   |

#### PANITIA UJIAN

Ketua



**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



**Azmansyah, SE., M.Econ**  
Ketua Prodi Manajemen

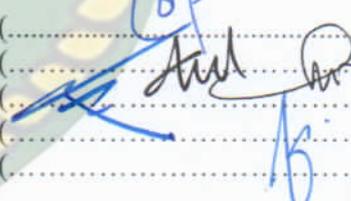
Dosen penguji :

1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Prof. Dr. Dra. Hj. Sri Indrastuti, MM
4. Abd Razak Jer, SE., M.Si
5. Restu Hayati, SE., M.Si

Saksi

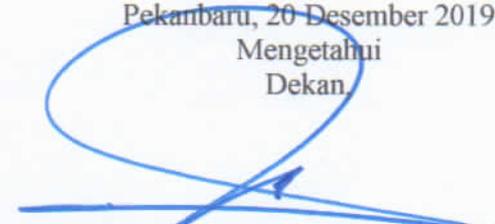
1.

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)



(.....)

Pekanbaru, 20 Desember 2019  
Mengetahui  
Dekan.



**Drs. H. Abrar, M.Si., Ak., CA**

TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013.
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
- a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
- b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
- c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
- d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Vera Andriani  
 N P M : 155210183  
 Program Studi : Manajemen S1  
 Judul skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Pop Mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fekon UIR)

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Prof.Dr. Hj. Sri Indrastuti S, MM	Guru Besar, IV/d	Methodologi	Anggota
4	Abd Razak Jer, SE., M.Si	Lektor, C/c	Penyajian	Anggota
5	Restu Hayati, SE., M.Si	Non Fungsional, C/b	Bahasa	Anggota
6			-	Saksi I
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 20 Desember 2019  
 Dekan,



Drs. Abrar., M.Si, Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

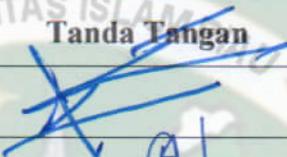
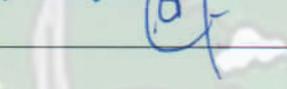
## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

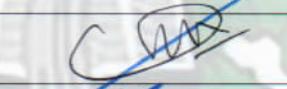
### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Vera Andriani  
NPM : 155210183  
Program Studi : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Pop Mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fekon UIR)  
Hari/Tanggal : Jum'at, 20 Desember 2019  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi UIR

#### Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Syahdanur, M.Si		
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

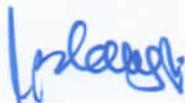
#### Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		
2	Abd Razak Jer, SE., M.Si		
3	Ramzi Durin, SH., MH		

#### Hasil Seminar : \*)

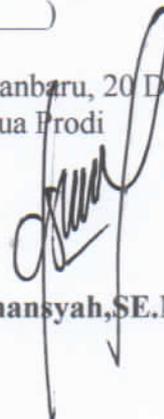
- |                           |               |                       |
|---------------------------|---------------|-----------------------|
| 1. Lulus                  | ( Total Nilai | )                     |
| 2. Lulus dengan perbaikan | ( Total Nilai | 71 / B <sup>+</sup> ) |
| 3. Tidak Lulus            | ( Total Nilai | )                     |

Mengetahui  
An.Dekan



Dr.Firdaus AR,SE.M.Si.Ak.CA  
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 20 Desember 2019  
Ketua Prodi



Azmansyah, SE, M.Econ

\*) Coret yang tidak perlu

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

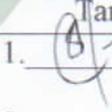
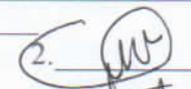
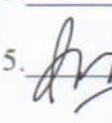
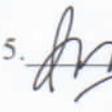
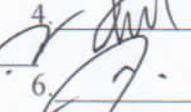
### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Vera Andriani  
 NPM : 1552110183  
 Judul Proposal : Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIR)  
 Pembimbing : 1. Drs. Syahdanur., M.Si  
 2. Hj. Susie Suryani, SE., MM  
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu / 03 Juli 2019

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : ~~Perlu~~/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

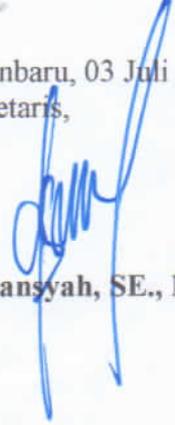
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM		1. 
2.	Prof.Dr.Dra.Hj. Sri Indrastuti, MM		2. 
3.	Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA		3. _____
4.	Syaefulloh, SE., M.Si		4. 
5.	Poppy Camenia Jamil, SE., MSM		5. 
6.	Awliya Afwa, SE., MM		6. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
 A.n. Dekan Bidang Akademis,

Pekanbaru, 03 Juli 2019  
 Sekretaris,

  
 Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA.

  
 Azmansyah, SE., M.Econ.

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1048/Kpts/FE-UIR/2018**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang:** 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 1 November 2018 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

**Mengingat:** 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan:** 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1.	Drs. Syahdanur, M.Si	Lektor Kepala, D/a	Pembimbing I
2	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing II

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah:  
 N a m a : Vera Andriani  
 N P M : 155210183  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli konsumen pada produk pop Mie (studi kasus pada Mahasiswa UIR).
3. Tugas pembimbing adalah berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 2 November 2018  
 ↓  
 Dekan,  
 Drs. Abrar, M.Si, Ak., CA

Perpustakaan Universitas Islam Riau  
 Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Tembusan :** Disampaikan pada:  
 1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau  
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 16 - 12 - 2019

Saya yang membuat pernyataan



VERA ANDRIANI

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI  
PADA PRODUK POP MIE (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen**

**Fakultas Ekonomi UIR)**

**OLEH :**

**VERA ANDRIANI**

**155210183**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada produk pop mie di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel 100 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode analisis data dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan persamaan regresi linear berganda, korelasi, dan koefisien determinasi. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek mempengaruhi minat beli terhadap produk pop mie. Hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik secara parsial yang menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk pop mie (studi kasus mahasiswa manajemen fakultas ekonomi uir).

**Kata Kunci : Iklan, Citra Merek dan Minat Beli**

**THE INFLUENCE OF BRAND ADVERTISING AND IMAGES ON BUYING  
INTEREST IN POP MIE PRODUCTS (Case Study of Management  
Student of the Faculty of Economics of UIR)**

**BY:**

**VERA ANDRIANI**  
**155210183**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of advertising and brand image simultaneously and partially on consumer buying interest in pop noodle products at the Faculty of Economics, Riau Islamic University. To achieve these objectives, a study was conducted using a sample of 100 people using a purposive sampling method. Data analysis method is done descriptively and quantitatively. Quantitative analysis uses multiple linear regression equations, correlations, and coefficient of determination. Then the hypothesis test is carried out partially and simultaneously. The results showed that advertising variables and brand image influenced buying interest in pop noodle products. This is corroborated by the results of partial statistical tests that show that advertising and brand image have a positive and significant effect on buying interest in pop noodle products (a case study of a student in the management of the uir economics faculty).*

**Keywords: Advertising, Brand Image and Purchase Interest**

## KATA PENGANTAR

### **Assalamualaikum warahmatullahi wabarakaatuh**

Syukur Alhamdulillah penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayat-Nya pula penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang sederhana ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Adapun maksud dan tujuan penulisan ini adalah tugas akhir penulis guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Skripsi ini penulis beri judul : “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pop Mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UIR)”. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.C.L selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Drs. Abrar, M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dan Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.

4. Ibu Hj. Susie Suryani, SE.,MM selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Azmansyah, SE.,M.Econ selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
6. Bapak Asril, MM selaku pembimbing Akademik.
7. Bapak/Ibudosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah banyak berjasa dalam menyumbangkan ilmunya selama penulis mengikuti perkuliahan.
8. Bapak/Ibu Staff dan Tata Usaha Fakultas Ekomomi Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis dalam bidang administrasi perkuliahan.
9. Terima Kasih kepada orang tua saya yaitu Bapak Takdir (Ayah) dan Ibu Rosadiah Purba (Mamak) yang telah memberikan kasih sayang yang sangat besar dan selalu memberikan doa yang tidak putus-putus serta abang saya Rio Rinaldi yang memberikan dukungan bagi penulis.
10. Terima Kasih kepada teman seperjuangan Manajemen 2015 yang sama-sama lagi berjuang, yang menemani keseharian penulis dikampus teman canda tawa dan bertukar pikiran terutama Juliani, Cindy Fatika Sari, Ummu Umarah, Whianna Nazh, Ria Aristiani, Tri Kumalasari, Astri Winarsih, Vidia Husna, Aan Triani, Hana, Asmida, Mirga Demos, Danu Dwi Cahyo, Riyon Erdin Wahyudi, Deni Arya Saputra, Arief Okto, Novi Bayu, Bayu kelana, Rexy, Riko, Teguh Buntoro, Tia Agustamala, Ronaldo Trianbudi,

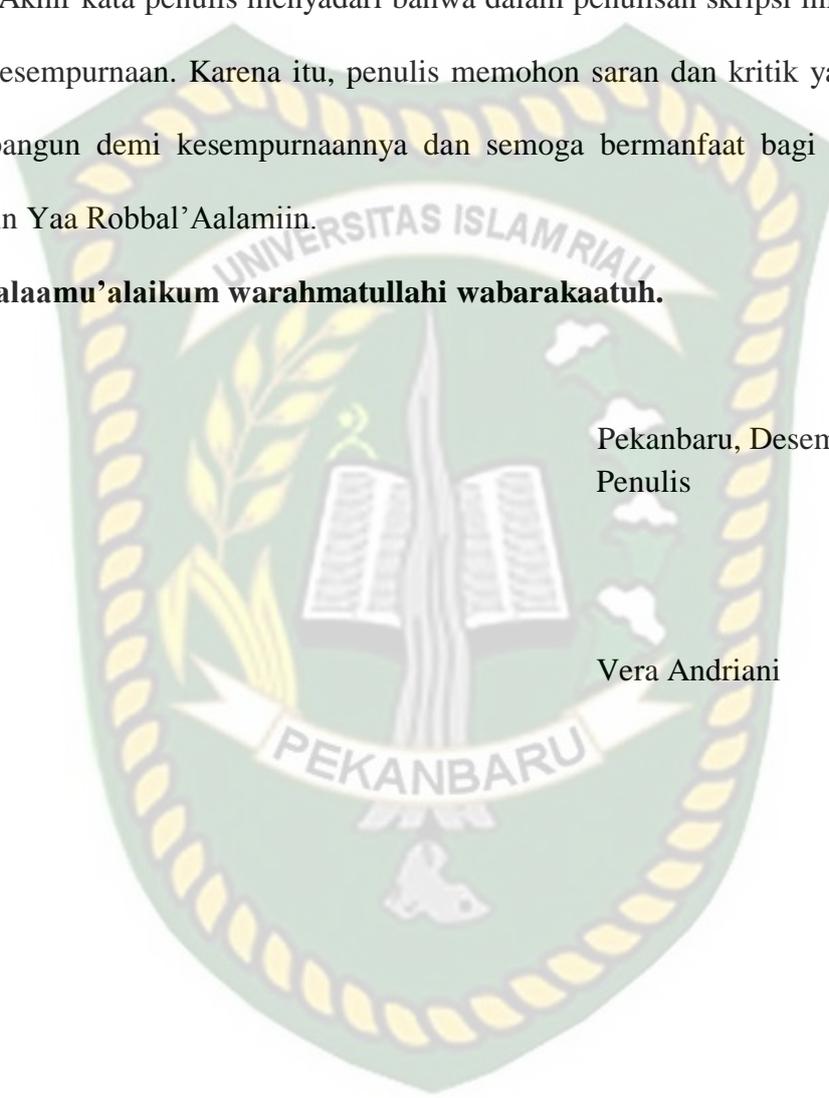
Bangkit Rizalul dan teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Yaa Robbal'Aalamiin.

**Wassalaamu'alaikum warahmatullahi wabarakaatuh.**

Pekanbaru, Desember 2019  
Penulis

Vera Andriani



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1 Iklan .....	10
2.1.1 Pengertian Iklan .....	10
2.1.2 Jenis Iklan Berdasarkan Media Yang Digunakan .....	12
2.1.3 Fungsi Iklan .....	13
2.1.4 Pesan Iklan .....	14
2.1.5 Model Iklan .....	14
2.1.6 Indikator Iklan .....	15
2.2 Merek .....	16
2.2.1 Pengertian Merek .....	16
2.2.2 Manfaat Merek .....	18
2.2.3 Cara Membangun Merek .....	19
2.3 Citra Merek (Brand Image) .....	20
2.3.1 Pengertian Citra Merek .....	20
2.3.2 Fungsi Citra Merek .....	21
2.3.3 Manfaat Citra Merek .....	21
2.3.4 Komponen Citra Merek .....	22
2.3.5 Faktor-faktor Yang Mendukung Terbentuknya Citra Merek .....	23
2.3.6 Faktor Pembentuk Citra Merek .....	25
2.4 Minat Beli .....	25
2.4.1 Pengertian Minat Beli .....	25
2.4.2 Indikator Minat Beli .....	27
2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	29
2.5 Penelitian Terdahulu .....	29
2.6 Kerangka Pemikiran .....	31
2.7 Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi Penelitian .....	32
3.2 Operasional Variabel .....	32
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Jenis Dan Sumber Data .....	35

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Validitas.....	36
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	39
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.6.6	Uji F (Simultan).....	40
3.6.7	Uji T (Parsial).....	41
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>		
4.1	Sejarah Umum Universitas Islam Riau.....	42
4.2	Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	43
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Identitas Responden.....	45
5.5.1	Karakteristik Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan.....	45
5.2	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	47
5.3	Analisis Deskriptif Dan Variabel Penelitian.....	51
5.3.1	Variabel Iklan.....	51
5.3.2	Variabel Citra Merek.....	55
5.3.3	Variabel Minat Beli.....	66
5.4	Analisis Data.....	72
5.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	72
5.4.2	Koefisien Determinasi.....	77
5.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
5.4.4	Uji F.....	80
5.4.5	Uji T.....	81
5.5	Pembahasan.....	83
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
6.1	Kesimpulan.....	85
6.2	Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>87</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Mahasiswa Manajemen Angkatan 2015 dan 2016.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	32
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	46
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Dapat Menimbulkan PerhatianKonsumen.....	51
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Menarik Perhatian .....	52
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mmengenai Iklan Dapat Menimbulkan Keinginan .....	52
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Menghasilkan Suatu Tindakan.....	53
Tabel 5.9 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan Pada Produk Pop Mie .....	54
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Sponsor Kegiatan .....	56
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Tanggung Jawab Sosial .....	57
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Konsisten Antara Janji dan Realitas .....	57
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keperdulian .....	58
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dikenali .....	59
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dibedakan .....	59
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Sesuai Kebutuhan.....	60
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Mengikuti Selera Konsumen .....	60
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Produk Menggambarkan Kualitas .....	61
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Membentuk Kepribadian.....	62
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Makanan Kekinian.....	62
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Meningkatkan Kepercayaan Diri .....	63
Tabel 5.22 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Citra Merek Pada Produk Pop Mie.....	63
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Mencari Informasi Tentang Produk .....	66
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Mempertimbangkan Untuk Membeli .....	67
Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Untuk Mencoba .....	67
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Ingin Mengetahui Produk .....	68
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Memiliki Produk .....	68
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Mengenai Karena Daya Tarik Mereknya .....	69
Tabel 5.29 Tanggapan Responden Mengenai Menimbulkan Minat Konsumen Harus Membelinya .....	69
Tabel 5.30 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pada	

Pop Mie .....	70
Tabel 5.31 Hasil Uji Multikolinieritas .....	74
Tabel 5.32 Hasil Uji Durbin-Watson .....	76
Tabel 5.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77
Tabel 5.34 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda .....	79
Tabel 5.35 Hasil Uji F.....	81
Tabel 5.36 Hasil Uji T.....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Pop Mie.....	4
Gambar 1.2 Penjualan Produk Pop Mie.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot.....	73
Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 5.3 Scatterplot .....	76





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Sehingga banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dari persaingan dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Maka dari itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Untuk mencapai sasaran dalam suatu usaha pemasaran tersebut selalu membutuhkan alat dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Salah satunya adalah dengan membuat iklan tentang produk yang menarik bagi konsumen. Iklan secara bahasa adalah paraword atau promosi atau pengenalan produk dan menyampaikan informasi suatu barang atau jasa. Penyampaian iklan akan membantu memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam upaya memperkenalkan produk pada konsumen, iklan perlu memiliki strategi kreatif yang efektif dan komunikatif dalam menyampaikan pesan iklannya agar dapat diterima oleh konsumen. Selain itu, dukungan dari citra merek yang dibangun dan

dijaga oleh perusahaan dapat membantu untuk mempertahankan produk ditengah ketatnya persaingan industri di Indonesia.

Iklan adalah bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Citra merek adalah suatu kesan yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sesuatu merek tertentu. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Citra merek (brand image) juga berperan penting dalam mengembangkan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brandimage (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai ciri khas, dan ciri khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, walaupun sejenis atau sama persis.

Dengan memiliki citra merek yang bagus dibenak konsumen maka konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Dalam menimbulkan minat beli dapat digunakan unsur-unsur dalam iklan sebagai pesan penjualan. Dengan menggunakan iklan di tv diharapkan pesan penjualan yang disampaikan akan

memberikan kesaksian (testimonial), bertindak sebagai juru bicara perusahaan, serta memberikan dorongan dan penguatan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk salah satu perusahaan dari Indonesia pertama kali meluncurkan produk mie instan berbagai jenis rasa, perusahaan ini menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah. Selain dari itu perusahaan ini juga merencanakan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman, dan halal untuk dikonsumsi senantiasa menjadi prioritas perusahaan ini untuk menjamin mutu produk serta harga pop mie yang terjangkau bagi masyarakat, dan juga produk-produk Indofood sangat familiar di masyarakat Indonesia.

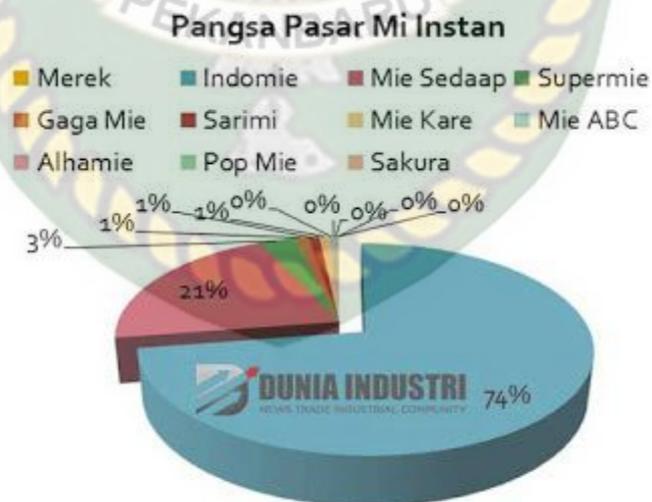
Produk mie instan memiliki beberapa bagian ada Pop mie goreng dan ada Pop mie kuah, maka penulis hanya meneliti bagian pop mie kuah. Yang mana pop mie kuah juga banyak diminati oleh masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2015 dan 2016 Universitas Islam Riau. Pop mie kuah juga memiliki bermacam varians rasa seperti pop mie rasa kari ayam, pop mie rasa ayam, pop mie rasa baso, pop mie rasa pedes dower, pop mie rasa baso sapi, pop mie rasa soto mi, pop mie rasa ayam bawang. Agar lebih jelas gambar atau bentuk varians pop mie dibawah ini:

**Gambar 1.1 Produk Pop Mie**



Indofood Group melalui anak usahanya, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), masih menguasai pasar mi instan di Indonesia, meski persaingan di sektor tersebut makin ketat. Dengan kapasitas produksi mi instan lebih dari 15 miliar bungkus per tahun, Indomie yang diproduksi Indofood CBP menguasai pangsa pasar mi instan nasional sebesar 69,6% pada 2007 dan kemudian naik menjadi 75,2% di 2011 dan terakhir sebesar 74%, menurut riset [duniaindustri.com](http://duniaindustri.com).

**Gambar 1.2 Penjualan Produk Pop Mie**



Sumber: kompilasi data oleh [duniaindustri.com](http://duniaindustri.com)  
\* Angka estimasi

Di semester I 2015, laporan keuangan Indofood CBP menunjukkan, penjualan segmen mi instan naik 6,17% menjadi Rp 10,93 triliun dibanding

periode yang sama tahun sebelumnya. Kenaikan penjualan mi instan itu ikut mendorong penjualan konsolidasi perseroan tumbuh 6,63% menjadi Rp 16,55 triliun pada periode yang sama.

Indofood CBP Sukses Makmur merupakan perusahaan yang menerima penggabungan empat perusahaan di bawah Salim Group. Empat perusahaan itu adalah PT Indosentra Pelangi, PT Gizindo Prima nusantara, PT Indobiskuit Mandiri Makmur, dan PT Ciptakemas Abadi. Proses penggabungan empat perusahaan itu dimulai pada September 2009 dan tuntas 17 Maret 2010.

Harga mie instan pop mie kuah yang ekonomi dan praktis membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau berminat untuk mengkonsumsi mie instan pop mie kuah. Karena pop mie memiliki tekstur mie yang kenyal, tidak mudah mengembang, mengenyangkan perut sehingga bisa menunda lapar, serta kepraktisan dalam penyajiannya, membuat pop mie menjadi andalan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR (Universitas Islam Riau). Penelitian ini menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UIR (Universitas Islam Riau) khususnya angkatan 2015 dan 2016 sebagai responden dalam penelitian ini. Selain dari itu perusahaan ini juga selalu merubah tampilan serta rasa yang ditawarkan ini terbukti dari tahun ketahun pop mie berubah. Seperti yang kita ketahui ada inovasi baru dalam segi bentuk kemasannya yaitu lebih kecil dan namanya pop mie mini.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan survei dengan wawancara beberapa mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas islam riau dengan memberikan pertanyaan apakah mahasiswa manajemen

mengonsumsi produk pop mie satu kali dalam seminggu. Setelah mewawancarai beberapa konsumen maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka mengonsumsi produk pop mie. Adapun alasan mereka mengonsumsi produk pop mie yaitu karena kemasan produk pop mie yang berbentuk cup, penyajiannya yang praktis, dan tidak ketinggalan rasanya yang lezat yang membuat konsumen ketagihan.

Data jumlah mahasiswa fakultas ekonomi manajemen universitas islam riau angkatan 2015 dan 2016 yaitu:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Mahasiswa**

<b>Prodi</b>	<b>Jumlah Mahasiswa</b>
Manajemen S1 2015	566 Mahasiswa
Manajemen S1 2016	575 Mahasiswa
Jumlah	1.141 Mahasiswa

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ *Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pop Mie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Riau)*”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka, penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: apakah iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mie instan pop mie “ Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2015 dan 2016 Universitas Islam Riau?”

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengidentifikasi iklan dan citra merek produk mie instan pop mie?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli produk mie instan pop mie (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi manajemen Angkatan 2015 dan 2016 Universitas Islam Riau)?

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli, sehingga penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Bagi peneliti, merupakan kesempatan dalam menerapkan ilmu perkuliahan yang diterima dari bangku perkuliahan dan dapat dipraktikkan serta mengidentifikasi masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan dan memperbaiki cara menyampaikan iklan agar lebih baik kedepannya, dan menjadikan sumber bagi perusahaan untuk kemajuan perusahaan dan mempertahankan citra merek.

3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian sejenis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.



## 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar dapat memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang akan dibahas penulisannya sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, dan manfaat penelitian .

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini penulis mengemukakan berbagai konsep teori-teori tentang komunikasi, konflik, dan kinerja sehingga mengemukakan suatu variabel penelitian.

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

Pada bab ini penulis mengemukakan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis menguraikan secara singkat tentang sejarah berdirinya perusahaan, aktivitas perusahaan, serta struktur organisasi.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya

### **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini akan membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Iklan

##### 2.1.1 Pengertian Iklan

Setiap hari kita dijelajahi oleh ratusan tampilan iklan baik ditelvisi, radio, surat kabar, majalah, ataupun media yang lainnya. Ada iklan yang menarik kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik, sehingga kita tidak pernah ingat akan iklan yang tidak menarik tersebut.

Kotler (2005:277) iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain. Dengan demikian iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau calon konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang atau jasa yang ditawarkan.

Niken (2007:124) iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media. istilah pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan.

Tjiptono (2001:103) iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun referensi suatu merek.

Menurut Kotler (2005) dalam Algamar Putra (2017) iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain.

Junaedi (2013:111) iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas. Dari medium ini dikenal berbagai iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruangan dan sebagainya.

Beberapa pendapat mengatakan bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Disamping itu, ada beberapa pedoman kebahasaan yang digunakan untuk bahasa iklan, seperti :

1. Gampang dipahami
2. Sederhana bahasanya dan jernih pengutaraannya
3. Positif bahasanya, bukan bahasa negative

Dari penjelasan tersebut iklan sangat penting untuk mengenalkan suatu produk kepada konsumen, dengan adanya iklan konsumen bisa mengetahui produk baru sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam mengiklankan suatu produk kepada konsumen salah satunya melalui media televisi. Sebagaimana yang kita banyak media televisi nasional produk mie instan terutama pop mie kuah yang hampir setiap saluran televisi nasional produk pop

mie kuah ini muncul. Agar konsumen lebih tertarik pada produk mie instan pop mie kuah ini maka PT. Indofood CBF Sukses Makmur menggunakan public figure seperti kita ketahui mie instan pop mie kuah ini menggunakan public figure Ahmad Al Ghazali atau lebih dikenal dengan sebutan Al ini bertujuan untuk menarik minat beli mie instan pop mie kuah.

Selain dari penggunaan endorser sebagai penarik minat beli mie instan pop mie kuah, perusahaan PT. Indofood CBF Sukses Makmur mempromosikan suatu produknya dengan media siar (televisi) karna media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audien dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi, media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Kekuatan iklan televisi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas, fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas, dan efek, serta waktu tertentu.

Televisi telah menjadi media yang sangat banyak menciptakan budaya populer. Televisi adalah media iklan yang sangat banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauan yang luas dan kemampuan audio dan visualnya dalam menyampaikan iklan dan televisi juga media untuk menyampaikan banyak hal kepada masyarakat sosial, politik, olahraga, beragam berita dan iklan komersial.

### **2.1.2 Jenis Iklan Berdasarkan Media Yang Digunakan**

Widyatama (2005:76-92) secara umum pembagian menurut para praktisi periklanan, iklan dapat dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu:

- a. Iklan konvensional yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.
- b. iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya iklan adalah menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik iklan elektronik dapat dibagi dalam empat jenis yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film serta iklan dalam media internet.

### 2.1.3 Fungsi Iklan

Ada beberapa fungsi iklan, yang pertama fungsi komunikasi, fungsi pendidikan fungsi ekonomi, dan fungsi sosial.

1. Fungsi pemasaran, adalah fungsi untuk menjual informasi tentang barang, jasa, maupun gagasan melalui media sebagai upaya untuk mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaannya dengan produk lain, menganjurkan penggunaan produk baru secara lengkap, serta membangun rasa cinta dan dekat pada produk untuk mengikat konsumen.
2. Fungsi komunikasi, merupakan upaya untuk memberi penerangan dan informasi tentang produk, memberi pesan yang berbaur pendidikan, dan menciptakan pesan yang bersifat menghibur dan mempengaruhi khalayak untuk dekat dan selalu memakai produk secara tetap.
3. Fungsi pendidikan, melalui iklan orang dapat belajar sesuatu dari yang dibaca, ditonton, dan didengarnya.

4. Fungsi ekonomi, keuntungan ekonomis yang diperoleh khalayak melalui iklan adalah mereka lebih mudah mengakses produk yang dibutuhkan yang bisa menjadikan khalayak efisiensi dari segi biaya.
5. Fungsi sosial, dimana iklan dianggap mampu menggerakkan perilaku khalayak untuk lebih baik.

#### **2.1.4 Pesan Iklan**

Dalam teori ilmu komunikasi, penerimaan komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi. Untuk menentukan pesan apa yang disampaikan bukanlah suatu yang mudah kecenderungan client adalah ingin memasukan sebanyak mungkin pesan. Komunikasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator menjadi dasar penilaian akan keberhasilan suatu proses komunikasi jadi penempatan strategi pesan periklanan merupakan suatu keputusan strategi yang mampu menjamin sukses atau gagalnya suatu iklan. Kreativitas pesan iklan berfokus pada keistimewaan khusus produk keistimewaan tersebut tidak dimiliki oleh kompetitor lain dan merupakan sesuatu yang dicari-cari, menjadi ciri khas dan dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.5 Model Iklan**

Konsumen telah menjadi pusat perhatian pemasar, karena konsumen yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak. Maka dari itu perusahaan menggunakan public figure seperti selebriti sebagai endorser dalam mempromosikan suatu produk agar para konsumen tertarik untuk membeli atau

pun menggunakan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan Menurut M. Suyanto (2007:158) “selebriti adalah pribadi yang dikenal masyarakat (aktor, aktris, atlet untuk mendukung suatu produk)”. Maka dari sinilah para pemasang iklan menjadikan mereka (selebriti) sebagai model dalam periklanannya atau sering disebut celebrity endorser.

### **2.1.6 Indikator Iklan**

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan encolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta membujuk kualitas produk yang diiklankan.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen sebab dengan

mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi setiap konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

## **2.2 Merek**

### **2.2.1 Pengertian Merek**

Lamarto (2001) dalam buku sangadji dan sopiah (2013:322) merek adalah nama, istilah, symbol, satau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Suatu merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari prespektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsisten kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek

adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai “istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar membedakan dari para pesaingnya.

Sementara menurut Aaker 1997 dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh kompetitor.

Menurut Kotler 2005 dalam buku Sungadji dan Sopiah (2013:323), merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu.

2. Manfaat

Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai problem. Merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

## 5. Kepribadian

Merek mencerminkan kepribadian tertentu.

## 6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 2.2.2 Manfaat Merek

Menurut Rangkuti 2004 dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324), merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat merek bagi perusahaan:
  - a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesan-pesan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
  - b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
  - c. Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan melindungi perusahaan dari pesaing serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
  - d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokan pasar kedalam segmen-segmen.
  - e. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.
2. Manfaat merek bagi distributor
  - a. Memudahkan penanganan produk.

- b. Mengidentifikasi pilihan pendistribusian produk.
  - c. Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
  - d. Meningkatkan pilihan para pembeli
3. Manfaat merek bagi konsumen
- a. Memudahkan untuk mengenali mutu
  - b. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama

Dari manfaat-manfaat merek yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa merek memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinya produsen mengupayakan pengelolaan mereknya sebaik mungkin sehingga dapat mengatasi pangsa pasar dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

### **2.2.3 Cara Membangun Merek**

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut:

1. Memiliki positioning yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

2. Memiliki nilai merek (brand value) yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasaran perlu mengalami nilai merek (brand value). Nilai merek dapat mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

### 3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkonsumsikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (brand image) produk dapat ditingkatkan.

## 2.3 Citra Merek (*brand image*)

### 2.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek yang baik dapat berpengaruh terhadap suatu produk, karena Citra merek dapat dianggap sebagai penilaian yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Yang mana citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam memberitahu mereknya.

Menurut Buchari (2004) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012), menyatakan bahwa bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang ingin

diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Menurut Ike-Elechi ogba (2009) dalam Fatlahah (2013), menyampaikan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian.

### **2.3.2 Fungsi Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. sebagai pintu masuk pasar (*market entry*),
2. sumber nilai tambah produk (*source of added product value*),
3. penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan
4. kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

### **2.3.3 Manfaat citra merek**

Citra merek memiliki manfaat tersendiri, sebagai mana menurut Aeker dalam rangkuti (2004:44), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek yaitu:

1. Dapat membantu menyusun informasi

Citra merek yang dimiliki pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2. Perbedaan

Brand image memainkan peranan yang sangat penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lain.

3. Alasan untuk membeli

Tentu konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki brand image sebelumnya, karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra yang baik dalam penilaian konsumen, tentu akan dianggap baik produk tersebut oleh sebab itu konsumen lebih memilih produk yang telah memiliki *brand image* yang baik untuk dibeli.

4. Penciptaan sikap atau perasaan

*Brand image* bisa merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan.

5. Landasan untuk perluasan

*Brand Image* dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.

### 2.3.4 Komponen Citra Merek

Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012), menyebutkan bahwa ada tiga komponen citra merek, yaitu:

- a. Citra Perusahaan yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Semakin baik citra perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama

perusahaannya bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

- b. Citra pemakai yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai atau konsumen dapat mencerminkan status social dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikirkan akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- c. Citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Dapat diartikan juga citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra pemakai suatu terhadap produk yang dampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

### **2.3.5 Faktor – Faktor Pendukung Terbentuknya Citra Merek**

Menurut Keller (2003) dalam Destama (2017) Faktor – faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek terdiri atas:

1. Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda

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

2. Kekuatan asosiasi merek.

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain : Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi box office tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

3. Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Contoh: kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut gallon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang galon air, gas masak, alfamart, indomaret dan lain-lain).

### 2.3.6 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Arnoul, et al (2005) dalam Destama (2017), menyebutkan faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Faktor lingkungan.

Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan sertamotivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

## 2.4 Minat Beli

### 2.4.1 Pengertian Minat Beli

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Anogara (2000) menyatakan bahwa minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain (Keller, 1998 dalam Lusita Oktaviani 2014:25). Bila manfaat yang dirasakan lebih besar

dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Schiffman & Kanuk (2007:201) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu, Schiffman dan Kanuk (2006:206). Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu.

Thamrin (2013:142) minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap sesuatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan rangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Durianto dan Liana (2004:44) minat beli adalah suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

### 2.4.2 Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen Schiffman dan Kanuk (2008) sebagai berikut :

1. Tertarik mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Keinginan memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dimana pada akhirnya seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam bank. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor yang tidak terantisipasi yaitu faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dari beberapa pengertian minat beli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli akan muncul atau akan timbul dengan adanya keinginan akan kebutuhan suatu produk dengan memikirkan sesuatu sebelum mengambil tindakan atau keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat dalam membeli suatu merek tertentu. Dalam memenuhi kebutuhannya seorang tidak dapat menghasilkan objek pemenuhannya sendiri. Sebagian objek itu dihasilkan atau dibuat oleh pihak lain. Proses pemenuhan kebutuhan yang melibatkan pihak lain akan memulai kegiatan jual beli. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli objek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap objek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukar.

### 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilihat berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian – penelitian sebelumnya, yaitu : Mahes Gawismara & Ixora Lundia Suwaryono (2015), Tri Asih Hidayati, Suharyono & Dahlan Fanani (2013) dan Algamar Putra (2017). Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Table 2.1 Penelitian Terdahulu**

N	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Mahes Gawismara dan Ixora Lundia Suwaryono (2015)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mi Instan	Untuk menganalisis bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli	Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki sedikit pengaruh terhadap minat beli yang mencapai 16,1% dan 83,9%

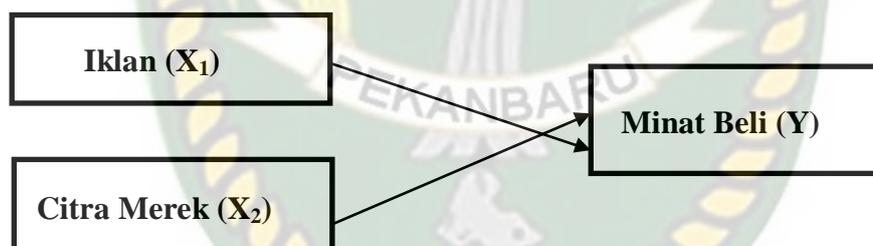
N	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Healtime Di Kota Depok	konsumen		dipengaruhi oleh faktor lain. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan adanya korelasi dalam kategori sedang menuju kuat.
2	Tri Asih Hidayati, Suharyono Dan Dahlan Fanani (2013)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)	Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari variabel citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan ordinary least square (OLS) yaitu metode kuadrat terkecil dihitung dengan menggunakan software SPSS versi 15.0	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat beli dan variabel keputusan pembelian
3	Algamar Putra (2017)	Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli	Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kepercayaan merek	Alat analisis yang digunakan yaitu deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap

N	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen (Studi Pada Texas Chiken Pekanbaru )	terhadap minat beli konsumen (studi pada texas chiken Pekanbaru )	dan kuantitatif menggunakan SPSS 20	minat beli konsumen, kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan judul penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu iklan (variabel  $X_1$ ) dan citra merek (variabel  $X_2$ ) sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat (variabel  $Y$ ). Kerangka pemikiran pada penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



Sumber :Ena Nurhayati (2016)

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas maka penulis menguraikan hipotesis penelitian yaitu: “diduga iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pop mie (studi kasus pada mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”. Jika minat bli meningkat artinya permintaan akan produk juga akan semakin tinggi, maka dampak bagi perusahaan yaitu membawa keuntungan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

#### 3.2 Operasional Variabel

Sanusi (2014:49) Peneliti bekerja pada tataran teoretis dan tataran empiris. Pada tataran teoretis, peneliti mengidentifikasi konstruk-konstruk serta hubungan-hubungannya dengan proporsi dan teori. Pada konstruk ini diamati karena belum ada nilainya. Adapun pada tataran empiris, peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan mengoperasikan variabel-variabel, termasuk menemukan hubungan-hubungan antarvariabel. Pada tataran ini peneliti ini sudah dapat dilakukan karena variabel sudah mengandung nilai.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Iklan ( $X_1$ ) yaitu bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain (Kotler, 2005)		a. Dapat menimbulkan perhatian b. Menarik perhatian c. Dapat menimbulkan keinginan d. Menghasilkan suatu tindakan	Ordinal
Merek ( $X_2$ ) yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek	1. Citra Perusahaan	a. Sponsor kegiatan b. Tanggung jawab sosial	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004)	2. Citra produk  3. Citra pemakai	c. Konsisten antara janji dan realitas d. Memiliki keperdulian e. Mudah dikenali f. Mudah dibedakan g. Sesuai kebutuhan konsumen h. Mengikuti selera konsumen i. Produk menggambarkan kualitas j. Membentuk kepribadian k. Makanan kekinian l. Meningkatkan kepercayaan diri	
Minat Beli (Y) yaitu suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Sciffman dan Kanuk, 2007)		a. Tertarik mencari informasi tentang produk b. Mempertimbangkan untuk membeli c. Tertarik untuk mencoba d. Ingin mengetahui produk e. Ingin memiliki produk	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi manajemen angkatan 2015 dan 2016

Universitas Islam Riau yang berjumlah 1.141 mahasiswa yang mengkonsumsi pop mie.

### 3.3.2 Sampel

Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Menurut Bailey (dalam Prasetyo, 2006 hln 119) sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Dari pernyataan tersebut maka yang menjadi sampel dari penelitian adalah mahasiswa manajemen Fakultas ekonomi Universitas Islam Riau yang masih aktif dan melakukan minimal 1 kali dalam seminggu pembelian. Adapun teknik pengambilan sampel yang penulis lakukan adalah purposive sampling.

Purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2004:78) alasan menggunakan teknik purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik purposive sampling yang menetapkan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian yang dalam hal ini terdiri dari mahasiswa manajemen fakultas ekonomi UIR yang bisa penulis hubungi yang dalam hal ini terdiri dari angkatan 2015 dan angkatan 2016. Adapun jumlah sampel yang peneliti tetapkan sebanyak 100 orang berdasarkan dari kemampuan peneliti.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Adapun jenis data yang dikumpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang secara langsung dari objek penelitian atau dari konsumen sebagai sampel berupa wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang penulis peroleh dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari mahasiswa manajemen angkatan 2015 dan 2016 Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Riau.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pernyataan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden atau mahasiswa manajemen angkatan 2015 dan 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

c. Untuk mengukur setiap jawaban responden digunakan skala ordinal dengan lima alternative jawaban yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi nilai sebagai berikut:

- Sangat setuju : skor 5
- Setuju : skor 4
- Netral : skor 3
- Tidak setuju : skor 2
- Sangat tidak setuju : skor 1

### **3.6 Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji kuesioner digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari person yang dapat dicari melalui program SPSS. Untuk mengukur validitas digunakan rumus.

#### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji croanbach alpha, penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan

r tabelnya. Apabila nilai croanbach alpha  $>$  r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Pengujian reliabilitas dapat di hitung dengan menggunakan formula croanbach alpha.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi. Uji normal probability plot atau dengan nama lain uji P-P plot merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah model regresi yang akan dianalisis dalam sebuah penelitian distribusi normal atau tidak. Teknik dalam uji normalitas ini dilakukan pada nilai residual dalam model regresi dan bukan untuk masing-masing data variabel penelitian. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal. Untuk mendeteksi kenormalan nilai residual ini dapat dilakukan dengan cara melihat titik-titik plotting dari output SPSS dan melihat apakah titik-titik tersebut berada disekitar garis diagonalnya atau tidak.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Tujuan digunakan uji ini multikolineritas dakam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan tolerance dan VIF yaitu :

Pedoman berdasarkan nilai tolerance

- a. Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF

- a. Jika nilai VIF  $\leq 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai VIF  $\geq 10,00$  maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2001: 77). Gejala heteroskedastisitas di uji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas.

Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011: 135).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual periode  $t-1$  (sebelumnya). Apabila terjadi suatu korelasi, maka dinamakan ada suatu *problem autokorelasi*. Autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini dapat terjadi karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau *time series* karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya (Imam Ghozali, 2011:110).

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mempunyai range antara 0 sampai ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya dan apabila ( $R^2$ ) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah terbatas.

### 3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan terdapat lebih dari satu variabel bebas. Untuk melihat Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen digunakan model regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y = Variabel terikat yaitu minat beli konsumen
- a = Konstanta dari persamaan regresi berganda
- b<sub>1</sub> = Koefisien regresi iklan
- X<sub>1</sub> = Variabel iklan
- b<sub>2</sub> = Koefisien regresi citra merek
- X<sub>2</sub> = Variabel citra merek

### 3.6.6 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2005:110) pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan normal probability plot yang merupakan analisis grafik dan uji statistic.

$$f = \frac{R^2/k}{(1-R^2) n-k-1}$$

### 3.6.7 Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t.

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah Umum Universitas Islam Riau

Universitas Islam Riau (UIR) didirikan oleh Yayasan Lembaga Pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 04 September 1962 dan merupakan perguruan tinggi pertama di Riau saat itu yang ditandai dengan dibukanya satu Fakultas Agama yang terdiri dari jurusan yaitu Hukum dan Tarbiyah. Pada tanggal 13 April 1963 Fakultas Agama ini dipecah menjadi Fakultas Hukum dan Fakultas Tarbiyah. Kemudian dalam tahun itu juga didirikan Fakultas Ushuluddin di Bangkinang, satu tahun kemudian (1964) dibuka Fakultas Teknik dengan jurusan Teknik Sipil.

Pada tahun 1965 bertepatan didirikannya IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru, maka Fakultas Tarbiyah diserahkan kepada IAIN Sultan Syarif Qasim. Pada tahun 1966 Fakultas Ushuluddin di Bangkinang dipindahkan ke Pekanbaru, mengantisipasi perkembangan pertanian di Riau maka pada tahun 1967 didirikan Fakultas Pertanian. Tiga tahun kemudian UIR mengembangkan diri dengan mendirikan Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen. Khusus Akademi Akuntansi merupakan cikal bakal dari dibukanya Fakultas Ekonomi pada tahun 1981. Dalam perkembangan selanjutnya Universitas Islam Riau terus mengalami kemajuan dari tahun ketahunnya dimulai hanya dari Fakultas, saat ini Fakultas UIR telah memiliki 9 (sembilan) Fakultas dan program Pascasarjana.

Sembilan Fakultas yang ada di lingkungan Universitas Islam Riau adalah :

1. Fakultas Hukum
2. Fakultas Teknik

3. Fakultas Agama Islam
4. Fakultas Pertanian
5. Fakultas Ekonomi
6. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
7. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
8. Fakultas Ilmu Psikologi
9. Fakultas Ilmu Komunikasi

Maksud pendirian Universitas Islam Riau sebagaimana tertuang dalam anggaran dasar antara lain untuk membantu pemerintah dalam memajukan pendidikan nasional, disamping itu tujuan utamanya adalah untuk membentuk manusia berilmu bertakwa dan bertanggung jawab atas dasar jiwa islam.

Adapun sasaran yang dicapainya adalah :

- a. Untuk menghasilkan sarjana yang cakap dalam bidangnya masing-masing.
- b. Mencetak sarjana yang cinta pada agama, bangsa dan tanah air Indonesia

#### **4.2 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau (UIR)**

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (Ylpi) di daerah Riau 01 Juli 1981 berdasarkan SK No.19/Kep.11978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri, sudah ada Fakultas Akuntansi dan Akademi Sekretariat Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi yang berlokasi di Jl. Prof. M. Yamin No. 1 Pekanbaru, namun dengan

semakin meningkatnya aktifitas dan kapasitas Fakultas Ekonomi maka semenjak awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi menempati kampus baru di perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharudin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru.

Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah Kopertis Wilayah I SK. No. 02.5/PD/KOP.I/1981 tertanggal 24 Agustus 1981. Kemudian pada tanggal 02 November 1982 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984. Pada tahun 1987 program Akuntansi D.III ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi status disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti No. 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990.

Berdasarkan evaluasi dari kopertis wilayah I maka mulai 25 Juni 1990 status program SI Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan dari terdaftar menjadi diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No.0379/0/1990 dan No. 0380/0/1990 tertanggal 31 Mei 1990, yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti No. 441/dikti/kep 1992 tanggal 16 Oktober 1992.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identitas Responden

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan beberapa metode termasuk salah satunya dengan menyebarkan kuesioner kepada responden hal ini dilakukan untuk memperoleh responden yang nantinya akan dijadikan sebagai data dalam penelitian. Data responden yang peneliti ambil hanya mengambil jurusan manajemen angkatan 2015 dan angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau, yang mana jumlah responden yang akan dibagikan kuesioner yaitu sebanyak 100 responden mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2015 dan angkatan 2016 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang. Dengan NPM angkatan 2015 sebanyak 62 dan NPM angkatan 2016 sebanyak 38 orang.

##### 5.1.1 Karakteristik Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan

Dari jumlah keseluruhan mahasiswa manajemen angkatan 2015 dan angkatan 2016 yang berjumlah 1.141, maka responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen produk pop mie yang berada dikampus Universitas Islam Riau dan yang diambil sebagai sampel adalah 100 orang. Deskripsi responden yang diambil adalah berdasarkan angkatan, dan jenis kelamin.

**Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

Angkatan	Frekuensi	Persentase %
2015	62	62%
2016	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : data olahan 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen angkatan 2015 sebanyak 62 orang dengan jumlah persentase sebesar 62%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu mahasiswa manajemen angkatan 2016 sebanyak 38 orang dengan jumlah persentase sebesar 38%.

Dalam klasifikasi jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Angkatan	Frekuensi	Persentase %
Perempuan	62	62%
Laki-Laki	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : data olahan 2019

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar adalah perempuan sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 62% dan sebagian yang sedikit yaitu laki-laki sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38%.

## 5.2 Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrument. Instrument instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya satu kuesioner. Dalam analisis item teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan angka “hitung dan tabel” maka item yang dikatakan valid dan sebaliknya jika “hitung lebih kecil dari tabel” maka item dikatakan tidak valid. Hitung dicari dengan menggunakan SPSS, sedangkan tabel dicari dengan cara melihat tabel.

Setiap uji statistik tentu mempunyai dasar dalam pengambilan keputusan sebagai bahan acuan pedoman untuk membuat kesimpulan.

Untuk membandingkan nilai hitung dengan nilai tabel yaitu:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item soal kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, maka item soal kuesioner tersebut valid.

Dengan probabilitas 0,05 uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan bernilai positif (+) maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan sah (valid). Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel dan bernilai negatif (-) maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diajukan peneliti kepada para responden dapat dikatakan valid atau tidak valid maka peneliti mencoba melakukan uji try out kepada 100 responden mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas islam riau dengan memberikan 23 pertanyaan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan kuesioner di bagi kedalam 3 variabel yaitu variabel iklan, citra merek dan minat beli. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 22 for windows. Adapun syarat sebuah instrumen dinyatakan valid yaitu korelasi tiap faktor positif dan nilai korelasi tiap faktor melebihi 0,1966.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05\%$ ) dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations ( $r$ hitung)	$r$ tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan
IKLAN (X1)	X1.1	0,871	0,1966	Valid
	X1.2	0,678	0,1966	Valid
	X1.3	0,677	0,1966	Valid
	X1.4	0,875	0,1966	Valid
CITRA MEREK (X2)	X2.1	0,614	0,1966	Valid
	X2.2	0,483	0,1966	Valid
	X2.3	0,575	0,1966	Valid
	X2.4	0,491	0,1966	Valid
	X2.5	0,637	0,1966	Valid
	X2.6	0,559	0,1966	Valid
	X2.7	0,675	0,1966	Valid
	X2.8	0,609	0,1966	Valid
	X2.9	0,436	0,1966	Valid
	X2.10	0,276	0,1966	Valid
	X2.11	0,564	0,1966	Valid
	X2.12	0,474	0,1966	Valid
MINAT BELI (Y)	Y1	0,720	0,1966	Valid
	Y2	0,632	0,1966	Valid
	Y3	0,541	0,1966	Valid
	Y4	0,553	0,1966	Valid
	Y5	0,567	0,1966	Valid
	Y6	0,553	0,1966	Valid
	Y7	0,653	0,1966	Valid

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan  $r$  tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  hitung diperoleh korelasi pearson sebesar 0,871 (untuk pernyataan nomor 1 di variabel iklan ( $X_1$ ) sedangkan nilai  $r$  tabel dengan  $df$  ( $\alpha = n-2$ ) atau (0,05) diperoleh nilai  $r$  tabelnya sebesar 0,1966. Karena nilai  $r$  hitung  $\geq$  nilai  $r$  tabel maka dapat di simpulkan bahwa terdapat korelasi positif atau valid begitu seterusnya.

Pada uji validitas derajat bebasnya adalah 90 data minimal yang dibutuhkan adalah  $n = 100$  responden dan variabel independen adalah 2. Tabel 5.3 menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel  $\alpha = 0,05\%$  dengan 100 responden maka nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,1966 sehingga butir pertanyaan dinyatakan valid yaitu layak untuk dianalisis.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabilitas jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 22 for windows.

**Tabel 5.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Alpha	Kritis	Keterangan
Iklan	0,777	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,730	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,695	0,6	Reliabel

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat diketahui ada pengujian reliabilitas instrumen dilakukan pada item-item pernyataan yang memiliki validitas. Instrumen dinyatakan reliabilitas jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh lebih besar dari 0,6, hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 5.4. Di atas

menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan di nyatakan reliabel.

### 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

#### 5.3.1 Variabel Iklan

Iklan yaitu bertujuan untuk membangunkesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain (Kotler, 2005). Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai iklan dapat diketahui pada hasil tanggapan berikut ini :

**Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Dapat Menimbulkan Perhatian Konsumen**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	53	53.0
2	Setuju	43	43.0
3	Netral	3	3.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel 5.5 terlihat bahwa persentase tertinggi (53%) yang menyatakan jawaban responden adalah sangat setuju mengenai iklan dapat menimbulkan perhatian konsumen. Artinya dengan adanya iklan dapat menimbulkan perhatian konsumen maka akan menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok,

serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan serta membujuk kualitas produk yang di iklankan.

**Tabel 5.6 Tanggapan Responden Iklan Menarik Perhatian**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	16	16.0
2	Setuju	72	72.0
3	Netral	12	12.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa persentase tertinggi yaitu 72% jawaban responden adalah setuju mengenai iklan menarik perhatian. Artinya dengan adanya iklan menarik perhatian konsumen dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) iklan yang diberikan kepada pemirsaharus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik.

**Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Dapat Menimbulkan Keinginan**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	48	48.0
2	Setuju	47	47.0
3	Netral	3	3.0
4	Tidak setuju	2	2.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.7 diatas terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu 48% jawaban responden yaitu sangat setuju mengenai iklan dapat menimbulkan

keinginan. Artinya dengan adanya iklan dapat menimbulkan keinginan akan menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi setiap konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

**Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Iklan Menghasilkan Suatu Tindakan**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	46	46.0
2	Setuju	45	45.0
3	Netral	5	5.0
4	Tidak setuju	4	4.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.8 diatas diketahui bahwa persentase tertinggi yaitu 46% jawaban responden adalah sangat setuju mengenai iklan menghasilkan suatu tindakan. Artinya iklan menghasilkan suatu tindakan dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2012) setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel iklan pada produk pop mie yaitu:

**Tabel 5.9 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan Pada Produk Pop Mie**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Iklan produk pop mie menarik perhatian saya	53	43	4	-	-	
	Bobot Nilai	265	172	12	-	-	449
2	Pesan yang disampaikan pada iklan pop mie membuat saya sering ingat dan menginginkan produk tersebut	16	72	12	-	-	
	Bobot Nilai	80	288	36	-	-	404
3	Iklan produk pop mie disemua media membuat saya ingin mencoba produknya	48	47	3	2	-	
	Bobot Nilai	240	188	9	4	-	441
4	Iklan produk pop mie meyakinkan saya untuk mengkonsumsi produk tersebut	46	45	5	4	-	
	Bobot Nilai	230	180	15	8	-	443
Jumlah							1727

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel 5.9 diatas terlihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel iklan pada produk pop mie dapat dilihat nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimal} = 4 \times 5 \times 100 = 2000$$

$$\text{Nilai minimal} = 4 \times 1 \times 100 = 400$$

$$\text{Skor maksimal-minimal} = \frac{2000 - 400}{5} = \frac{1600}{5} = 320$$

$$\text{Item} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai iklan terhadap minat beli pada produk pop mie di Fakultas Ekonomi UIR maka dapat ditentukan di bawah ini:

<b>Sangat baik</b>	<b>=1680 - 2000</b>
Baik	= 1360 - 1680
Cukup baik	= 1040 - 1360
Tidak baik	= 720 - 1040
Sangat tidak baik	= 400 - 720

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa iklan pada produk pop mie (studi kasus mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi UIR) termasuk dalam kategori **sangat baik** karena iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk atau jasa tersebut dengan produk atau jasa yang lain (kotler; 2005)

### 5.3.2 Variabel Citra Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Citra merek yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Buchari, 2004).

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai citra merek dapat diketahui pada hasil tanggapan berikut ini :

**a. Citra Perusahaan**

Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012), citra pembuat atau perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

**Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Sponsor Kegiatan**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	30	30.0
2	Setuju	67	67.0
3	Netral	3	3.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 67% jawaban responden adalah setuju mengenai citra perusahaan sebagai sponsor kegiatan. Artinya dengan citra perusahaan sebagai sponsor kegiatan menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut simamora (2004) citra perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Kegiatan sponsor yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan permintaan produk dan secara tidak langsung membantu para distributor meningkatkan penjualan mereka.

**Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Tanggung Jawab Sosial**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	21	80
2	Setuju	72	288
3	Netral	7	36
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.11 terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu 72% jawaban responden adalah setuju mengenai citra perusahaan sebagai tanggungjawab sosial. Artinya dengan adanya tanggungjawab sosial didalam citra perusahaan maka dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut simamora 2004 dalam wijaya 2008 dalam pramudyo 2012 bahwa citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

**Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Konsisten Antara Janji Dan Realitas**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	19.0
2	Setuju	78	78.0
3	Netral	2	2.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 78% jawaban responden adalah setuju mengenai indikator citra perusahaan yaitu konsisten antara janji dan realitas. Artinya dengan adanya konsisten antara janji dan realitas dari citra perusahaan akan menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Perusahaan tidak hanya berjanji tapi perusahaan

jugadapat merealisasikannya untuk membuat konsumen percaya akan merek yang ditawarkan pada produk pop mie.

**Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Memiliki Keperdulian**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	18	18.0
2	Setuju	76	76.0
3	Netral	4	4.0
4	Tidak setuju	2	2.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi adalah 76% jawaban responden adalah setuju mengenai memiliki keperdulian. Artinya terhadap konsumen perusahaan memiliki keperdulian maka akan menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut simamora 2004 dalam wijaya 2008 dalam pramudyo 2012 bahwa citra pembuat atau perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

#### **b. Citra pemakai**

Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012), citra pemakai yaitusekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Pemakai juga bisa diartikan sebagai merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

**Tabel 5.14 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dikenali**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	19.0
2	Setuju	75	75.0
3	Netral	6	6.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.14 terlihat bahwa persentase tertinggi yaitu 75% jawaban responden adalah setuju mengenai citra pemakai yang memiliki indikator mudah dikenali. Artinya suatu merek yang ditawarkan dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012) citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

**Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Mudah Dibedakan**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	23	23.0
2	Setuju	51	51.0
3	Netral	24	24.0
4	Tidak setuju	2	2.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 51% jawaban responden adalah setuju mengenai citra pemakai mudah dibedakan. Artinya citra pemakai mudah di bedakan dapat menimbulkan minat beli responden pada produk pop mie. Selain mudah dikenali merek juga dapat

mudah dibedakan, merek produk pop mie mudah dibedakan dengan produk mi instan lainnya.

**Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Sesuai Kebutuhan**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	31	31.0
2	Setuju	66	66.0
3	Netral	2	2.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi 66% jawaban responden mengenai citra pemakai sesuai kebutuhan. Artinya citra pemakai mengenai sesuai kebutuhan dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012) citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen yang memakai atau menggunakan suatu barang atau jasa dengan merek yang sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen akan merasa puas.

**Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Mengikuti Selera Konsumen**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	34	34.0
2	Setuju	65	65.0
3	Netral	-	-
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi 65% jawaban responden adalah setuju mengenai citra pemakai mengikuti

selerakonsumen. Artinya citra pemakai mengikuti selera konsumen dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Hal ini diperkuat dengan penjelasan citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa (Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012)).

**Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Produk Menggambarkan Kualitas**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	28	28.0
2	Setuju	60	50.0
3	Netral	8	8.0
4	Tidak setuju	2	2.0
5	Sangat tidak setuju	2	2.0
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi 60% jawaban responden mengenai indikator citra pemakai yaitu produk menggambarkan kualitas. Artinya produk yang menggambarkan kualitas akan menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Karena suatu produk yang menggambarkan kualitas produknya akan dipercayai oleh konsumen maka dari itu timbullah minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa (Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012)).

### c. Citra Produk

Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012), citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

**Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Membentuk Kepribadian**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	18	18.0
2	Setuju	66	66.0
3	Netral	11	11.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	4	4.0
Jumlah		92	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 66% jawaban responden adalah setuju mengenai citra produk membentuk kepribadian. Artinya membentuk kepribadian merek dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012), citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

**Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Makanan Kekinian**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	30	30.0
2	Setuju	64	64.0
3	Netral	5	5.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	1	1.0
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi 64% jawaban responden adalah setuju mengenai indicator makanan kekinian. Artinya indicator makanan kekinian dari citra produk dapat

menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Produk pop mie termasuk produk makanan kekinian yang banyak dikonsumsi konsumen dari semua kalangan. Menurut Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) dalam Pramudyo (2012), citra produk yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

**Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Meningkatkan Kepercayaan Diri**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	26	26.0
2	Setuju	68	68.0
3	Netral	3	3.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	2	2.0
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.21 di atas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 68% jawaban responden mengenai meningkatkan kepercayaan diri. Artinya citra produk yang meningkatkan kepercayaan diri dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Karena citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Berikut ini hasil rekapitulasi tanggapan responden tentang variabel citra merek yaitu:

**Tabel 5.22 Rekapitulasi tanggapan responden tentang citra merek pada produk pop mie**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1	Saya mudah mengenali produk pop mie	30	67	3	-	-	427
	Bobot Nilai	150	268	9	-	-	
2	Saya mudah membedakan produk pop mie dengan produk lainnya	21	72	7	-	-	414
	Bobot Nilai	105	288	21	-	-	

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
3	Ketika saya mengkonsumsi produk pop mie maka saya akan merasa semakin percaya diri	19	78	2	1	-	
	Bobot Nilai	95	312	6	2	-	415
4	Ketika saya mengkonsumsi produk pop mie maka saya akan terlihat keren atau gaul	18	76	4	2	-	
	Bobot Nilai	90	304	12	4		410
5	Pop mie pernah mensponsori kegiatan-kegiatan dalam masyarakat baik dalam segi olahraga maupun seni	19	75	6	-	-	
	Bobot Nilai	95	300	18	0	-	413
6	Pop mie memiliki tanggung jawab sosial kepada masyarakat seperti pemberian beasiswa dan lain-lain	23	51	24	2	-	
	Bobot Nilai	115	204	72	4	-	395
7	Pop mie selalu konsisten antara janji dengan realita	31	66	2	1	-	
	Bobot Nilai	155	264	6	2	-	427
8	Pop mie memiliki kepedulian terhadap lingkungan alam seperti pelestarian lingkungan	34	65	-	2	-	
	Bobot Nilai	170	260	-	4	-	432
9	Produk pop mie yang dijual selalu mengikuti kebutuhan konsumen	28	59	8	1	2	
	Bobot Nilai	140	236	24	2	-	406
10	Produk pop mie yang dijual selalu mengikuti selera konsumen	18	66	11	-	4	
	Bobot Nilai	90	264	33	-	-	393
11	Kemasan pop mie memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk lain	30	64	5	-	1	
	Bobot Nilai	150	256	15	-	1	422

No	Pernyataan	Skor					Jumlah Skor
		SS	S	N	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
12	Kemasan produk pop mie menggambarkan kualitas produknya	26	68	3	1	2	
	Bobot Nilai	130	272	9	2	2	415
Jumlah							4969

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel mengenai rekapitulasi diatas tanggapan responden variabel citra merek pada produk pop mie dapat dilihat nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai maksimal} = 12 \times 5 \times 100 = 6000$$

$$\text{Nilai minimal} = 12 \times 1 \times 100 = 1200$$

$$\text{Skor maksimal-minimal} = \frac{6000-1200}{5} = \frac{4800}{5} = 960$$

$$\text{Item} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai citra merek pada produk pop mie di Fakultas Ekonomi UIR maka dapat ditentukan di bawah ini:

$$\text{Sangat baik} = 5040 - 6000$$

$$\text{Baik} = 4080 - 5040$$

$$\text{Cukup baik} = 3120 - 4080$$

$$\text{Tidak baik} = 2160 - 3120$$

$$\text{Sangat tidak baik} = 1200 - 2160$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa citra merek pada produk pop mie di Fakultas Ekonomi UIR termasuk dalam kategori **baik**. Konsumen yang biasa menggunakan merek tertentu dan cenderung mempunyai konsistensi terhadap citra merek, hal ini disebut kepribadian merek.

Citra merek yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

### 5.3.3 Variabel Minat Beli

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain (Keller, 1998 dalam Lusya Oktaviani 2014:25). Untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel minat beli adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.23 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Mencari Informasi Tentang Produk**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	24	24.0
2	Setuju	73	73.0
3	Netral	3	3.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 73% jawaban responden adalah setuju mengenai minat beli tertik mencari informasi tentang produk. Artinya tertarik mencari informasi tentang produk dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

**Tabel 5.24 Tanggapan Responden Mengenai Mempertimbangkan Untuk Membeli**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	17	17.0
2	Setuju	74	74.0
3	Netral	9	9.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 74% jawaban responden adalah setuju mengenai mempertimbangkan untuk membeli. Artinya mengenai indikator mempertimbangkan untuk membeli dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.

**Tabel 5.25 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Untuk Mencoba**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	14	14.0
2	Setuju	81	81.0
3	Netral	4	4.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 81% jawaban responden adalah setuju mengenai tertarik untuk mencoba. Artinya minat beli mengenai tertarik untuk mencoba menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Maksudnya konsumen dianggap

menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

**Tabel 5.26 Tanggapan Responden Mengenai Ingin Mengetahui Produk**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	15	15.0
2	Setuju	79	79.0
3	Netral	4	4.0
4	Tidak setuju	2	2.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi 79% jawaban responden adalah setuju mengenai minat beli ingin mengetahui produk. Artinya dengan adanya rasa ingin tahu tentang produk maka dapat menimbulkan minat beli responden terhadap minat beli. Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

**Tabel 5.27 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Memiliki Produk**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	16	16.0
2	Setuju	74	74.0
3	Netral	10	10.0
4	Tidak setuju	-	-
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.27 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 74% jawaban responden adalah setuju mengenai keinginan memiliki produk. Artinya dari keinginan memiliki produk maka dapat menimbulkan minat beli responden terhadap produk pop mie. Para konsumen akan memberikan perhatian

besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

**Tabel 5.28 Tanggapan Responden Karena Daya Tarik Mereknya**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	19	19.0
2	Setuju	57	57.0
3	Netral	22	22.0
4	Tidak setuju	2	2.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.28 diatas dapat diketahui hasil persentase tertinggi yaitu 57% jawaban responden adalah setuju mengenai daya tarik mereknya. Artinya mengenai daya tarik mereknya dapat menimbulkan minat beli responden.

**Tabel 5.29 Tanggapan Responden Menimbulkan Minat Konsumen Harus Membelinya**

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	22	22.0
2	Setuju	73	73.0
3	Netral	4	4.0
4	Tidak setuju	1	1.0
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel 5.29 diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai menimbulkan minat konsumen harus membeli produk pop mie responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan jumlah persentase 22,0%, yang menjawab setuju sebanyak 73 orang dengan jumlah persentase 73,0%, yang menjawab netral sebanyak 4 orang dengan jumlah persentase 4,0% dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan jumlah

persentase 1,0%. Sedangkan yang untuk jawaban sangat tidak setuju responden tidak memberikan jawaban.

Untuk melihat hasil rekapitulasi dari tanggapan responden mengenai minat beli dapat diketahui pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.30 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Pada Produk Pop Mie**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah skor
		SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1	
1	Saya cenderung membeli produk pop mie pop mie karena kemasannya	24	73	3	-	-	
	Bobot Nilai	120	222	9	-	-	351
2	Saya cenderung membicarakan produk pop mie ketika akan membelinya	17	74	9	-	-	
	Bobot Nilai	85	296	27	-	-	408
3	Saya cenderung mengunjungi tempat yang menjual produk pop mie seperti minimarket dan lainnya	14	81	4	1	-	
	Bobot Nilai	70	324	12	1	-	407
4	Saya cenderung mencari informasi tentang produk pop mie ketika akan membeli produk tersebut	15	79	4	2	-	
	Bobot Nilai	75	316	12	2	-	405
5	Varian rasa pop mie menimbulkan minat beli ulang	16	74	10	-	-	
	Bobot Nilai	80	296	30	-	-	406
6	Saya berminat membeli produk pop mie karna daya tarik mereknya	19	57	22	2	-	
	Bobot Nilai	95	228	66	4	-	393
7	Iklan pop mie menimbulkan minat saya harus membelinya	22	73	4	1	-	
	Bobot Nilai	110	292	12	2	-	416
	Jumlah						2786

Sumber: data olahan 2019

Dari tabel mengenai rekapitulasi diatas tanggapan responden variabel minat beli pada produk pop mie di Fakultas Ekonomi UIR dapat dilihat nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai maksimal} &= 7 \times 5 \times 100 = 3500 \\ \text{Nilai minimal} &= 7 \times 1 \times 100 = 700 \\ \text{Skor maksimal-minimal} &= \frac{3500-700}{5} = \frac{2800}{5} = 560 \\ \text{Item} & \qquad \qquad \qquad 5 \qquad \qquad \qquad 5 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori rendah skala mengenai iklan terhadap minat beli pada produk pop mie di Fakultas Ekonomi UIR maka dapat ditentukan di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Sangat baik} &= 2940 - 3500 \\ \text{Baik} &= \mathbf{2380 - 2940} \\ \text{Cukup baik} &= 1820 - 2380 \\ \text{Tidak baik} &= 1260 - 1820 \\ \text{Sangat tidak baik} &= 700 - 1260 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa minat beli konsumen pada produk pop mie di Fakultas Ekonomi UIR termasuk dalam kategori **baik**. Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lain (Keller, 1998 dalam Lusua Oktaviani 2014:25).

## 5.4 ANALISIS DATA

### 5.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam melakukan analisis regresi linear berganda. Persyaratan tersebut terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Pengujian asumsi klasik pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 22. Berikut hasil masing-masing dari uji asumsi klasik di dalam penelitian ini :

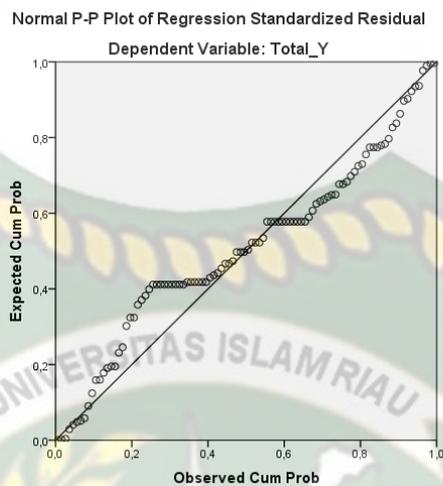
#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dengan analisis regresi. Uji normal probability plot merupakan salah satu alternatif yang cukup efektif untuk mendeteksi apakah model regresi yang akan dianalisis dalam sebuah penelitian distribusi normal atau tidak. Teknik dalam uji normalitas ini, dilakukan pada nilai residual dalam model regresi dan bukan untuk masing-masing data variabel penelitian. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residual yang normal. Untuk mendeteksi kenormalan nilai residual ini dapat dilakukan dengan cara melihat titi-titik dari output SPSS dan melihat apakah titik-titik tersebut berada di sekitar garis diagonalnya atau tidak.

Maka dapat berpedoman pada titik-titik plotting yang terdapat dalam hasil output SPSS. Adapun ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika titik-titik berada didekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan nilai residualnya berdistribusi normal.
2. Jika titik-titik menjauh atau tersebar tidak mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan nilai residualnya tidak berdistribusi normal.

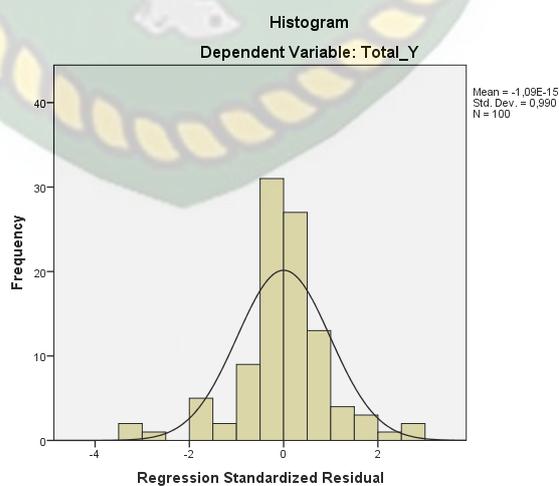
**Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot**



Berdasarkan diagram diatas dapat di ketahui bahwa variabel berdistribusi normal hal ini dapat di lihat pada gambar diatas maka dimana titik-titik atau tanda data berada mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan nilai residualnya berdistribusi normal.

Di bawah ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji histogram :

**Gambar 5.2 Hasil Uji Normalitas Histogram**



Dengan melihat tampilan gambar histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal.

## 2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Adapun dasarnya pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance

- a. Jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance  $\leq 0,10$  artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (variance inflation factor)

- a. Jika nilai VIF  $\leq 10,00$  artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
- b. Jika nilai VIF  $\geq 10,00$  artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

**Tabel 5.31 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,602	2,203		2,996	,003		
Total_X1	,220	,087	,195	2,522	,013	,849	1,178
Total_X2	,366	,046	,614	7,949	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: Total\_Y

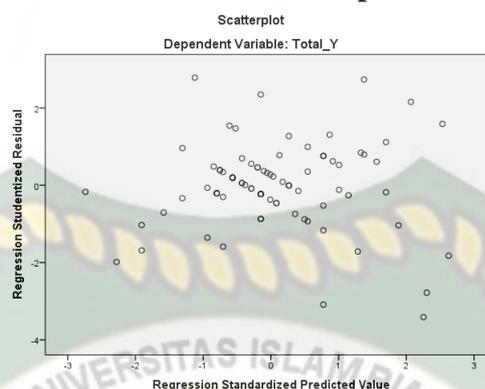
Berdasarkan tabel diatas 5.31 dapat diketahui untuk nilai tolerance variabel iklan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) yaitu sebesar  $0,849 \geq 0,10$ . Sementara nilai VIF untuk variabel iklan ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) yaitu  $1,178 \leq 10,00$  dengan kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

### 3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplots ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-studentized. (Ghozali 3013: 134)

Dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika da plot tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 5.3 Scatterplot**

Berdasarkan gambar 5.3 di atas diketahui bahwa dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Autokorelasi

Tabel Durbin Watson adalah tabel uji pembandingan dalam uji autokorelasi. Dalam dunia statistik, uji Durbin Watson adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual dari sebuah analisis regresi. Yang dimaksud dengan autokorelasi adalah hubungan antara nilai-nilai yang dipisahkan satu sama lain dengan jeda waktu tertentu.

**Tabel 5.32 Durbin-Watson****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,498	1,573	1,474

s: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

nt Variable: Total\_Y

Berdasarkan Tabel 5.32 mengenai hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson, ditemukan nilai DW sebesar 1,474. Kemudian dengan  $K=3$  dan  $N=100$  diperoleh nilai DL sebesar 1,613 dan nilai DU sebesar 1,736. Karena nilai DW lebih kecil dari nilai DL dan nilai DW juga lebih kecil dari nilai DU artinya terdapat masalah autokorelasi positif. Dan ini tidak mempengaruhi variabel apapun, karena tabel Durbin Watson digunakan hanya untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya autokorelasi.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering juga disebut dengan determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ .  $R$  juga hampir serupa dengan  $r$  tetapi keduanya berada dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).  $R^2$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel :  $X_i$  ;  $i = 1,2,3,4,\dots,k$ ) secara bersama-sama. Sementara  $r^2$  mengukur kebaikan sesuai (goodness-of-fit) dari persamaan regresi yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas ( $X$ ). Lebih lanjut  $r$  adalah koefisien korelasi menjelaskan keeratan hubungan linear diantara dua variabel nilainya yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat ( $Y$ ) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif.

**Tabel 5.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,713 <sup>a</sup>	,508	,498	1,573	1,474

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,508 hal ini menunjukkan 50,8% variabel iklan dan variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli. Sedangkan 49,2% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Suliyanto (2011:53-54) dalam regresi berganda variabel terikat dipengaruhi oleh dua variabel atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel terikat (Y) dengan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Iklan

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi untuk iklan

$b_2$  = Koefisien regresi untuk citra merek

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Citra merek

e = Residu

Tabel 5.34 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	6,602	2,203				2,996
Total_X1	,220	,087	,195	2,522	,013	,849	1,178
il_X2	,366	,046	,614	7,949	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel 5.34 dapat dilihat bahwa dari hasil tanggapan responden kemudian di distribusikan ke dalam program SPSS 22 untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,602 + 0,220X_1 + 0,366 X_2$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa  $X_1$  mewakili variabel iklan memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,220 terhadap variabel minat beli. Nilai ini memberikan indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel iklan sebesar 1% maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 22%.

Untuk  $X_2$  mewakili variabel citra merek memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,366 terhadap minat beli. Nilai ini memberikan indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel citra merek sebesar 1% maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 36,6%.

## 7. Pengujian Hipotesis

### a. Uji F (Simultan)

Pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan didalam penelitian ini melalui uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Kriteria pengujian yaitu:

1. Jika nilai F hitung  $\geq$  F tabel atau p value  $<$  a, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung  $\leq$  F tabel atau p value  $>$  a, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut:  $H_0$  ditolak jika F hitung  $>$  dari F tabel. Pada penelitian ini model persamaan regresi linear digunakan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang variabel iklan, citra merek dan minat beli. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	248,075	2	124,037	<b>50,108</b>	,000 <sup>b</sup>
Residual	240,115	97	2,475		
Total	488,190	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Berdasarkan tabel 5.35 hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat sebesar 0,00. Oleh karena itu F hitung  $50,108 \geq$  dari F tabel  $(0,05) ; (2) ; (98) =$  maka  $H_0$  ditolak atau signifikan sesuai dengan syaratnya sehingga variabel iklan dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

#### b. Uji T (Parsial)

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial terhadap variabel tergantungnya. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel tergantungnya atau tidak.

Kriteria pengujian :

- a. Jika nilai  $t \geq t$  tabel atau  $p$  value  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai  $t \leq t$  tabel atau  $p$  value  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 5.36 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	6,602	2,203		<b>2,996</b>	,003		
	,220	,087	,195	<b>2,522</b>	,013	,849	1,178
	,366	,046	,614	<b>7,949</b>	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel 5.36 dari hasil variabel iklan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli (Y) pengaruhnya signifikan sebesar  $2,522 \leq$  dari 0,05. Dari hasil variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli pengaruhnya signifikan sebesar  $7,949 \leq$  dari 0,05.

Dengan demikian untuk variabel iklan ( $X_1$ ) t hitungya adalah 2,996 sedangkan t tabel yaitu  $(0,05 ; 98) = 1,66055$  karena t hitung  $\geq (2,996)$  dari t tabel (1.66055) maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel iklan ( $X_1$ ) terhadap variabel minat beli (Y).

Untuk variabel citra merek ( $X_2$ ) t hitungya 7,949 sedangkan t tabel yaitu  $(0,05 ; 98) = 1,66055$  karena t hitung  $\geq (7,949)$  dari t tabel 1,66055 maka  $H_0$  ditolak sehingga terdapat pengaruh signifikan dari variabel citra merek ( $X_2$ ) terhadap variabel minat beli (Y).

Dari kedua faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel minat beli adalah variabel citra merek ( $X_2$ ). Hal itu dapat dilihat dari nilai t hitungya  $7,949 \geq$  dari nilai t hitung variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 2,522.

## 5.5 Pembahasan

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel iklan diperoleh hasil responden setuju bahwa iklan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk pop mie. Hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik secara parsial yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pop mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Universitas Islam Riau). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian Algamar Putra (2017). Yang mana juga menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, citra merek memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap minat beli. Sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek, artinya semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan minat beli tertentu. Sebaliknya semakin rendah citra merek, maka semakin rendah pula minat beli. Hal ini karena pop mie sudah dikenal banyak kalangan sehingga perlu mempertahankan dan meningkatkan nama baik perusahaan demi berlangsungnya usaha tersebut. Salah satu usaha untuk meningkatkan nama baik merek produk adalah dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat, sehingga muncul persepsi positif di benak konsumen tentang nama dan merek produk perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Mahes Gawismara dan Ixora Lunda Suwaryono (2015) dan Tri Asih

Hidayati, Suharyono dan Dahlan Fanani (2013). Yang mana juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari penjelasan kedua variabel diatas dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel minat beli adalah variabel citra merek. Hal ini dikuatkan dengan nilai t hitung variabel citra merek yang lebih besar dari nilai t hitung variabel iklan.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis tentang pengaruh iklan dan citra merek pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas islam riau yang didukung dari landasan teori dan pembahasan yang diuraikan pada Bab V maka penulis dapat mengambil kesimpulan :

1. Dari ketiga faktor dimensi iklan, citra merek dan minat beli yang berpengaruh terhadap minat beli pop mie pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi UIR dipengaruhi oleh iklan dan citra merek sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu kebutuhan.
2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel iklan diperoleh hasil responden setuju bahwa iklan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk pop mie. Hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik secara parsial yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pop mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Universitas Islam Riau).
3. Berdasarkan responden terhadap variabel citra merek diperoleh hasil responden setuju bahwa citra merek mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk pop mie. Hal ini dikuatkan dengan hasil uji statistik secara parsial yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk pop mie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau).

4. Dari penjelasan kedua variabel diatas dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel minat beli adalah variabel citra merek. Hal ini dikuatkan dengan nilai  $t$  hitung variabel citra merek yang lebih besar dari nilai  $t$  hitung variabel iklan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat diantaranya :

1. Bagi perusahaan, yaitu perusahaan harus mampu mempertahankan citra merek dari produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus lebih melakukan inovasi memperkenalkan produk yang dimiliki baik kepada konsumen atau pun calon konsumen.
2. Bagi peneliti, merupakan kesempatan dalam menerapkan ilmu perkuliahan yang diterima dari bangku perkuliahan dan dapat dipraktikkan serta mengidentifikasi masalah-masalah manajemen dalam sebuah perusahaan.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian sejenis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Algamar Putra. 2017 *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Texas Chiken Pekanbaru)*, Vol. 4, No. 1,2017
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhanlindo.
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek (alih bahasa: Aris Ananda)*. Jakarta: Mitra Utama
- Anwar, Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Arnold, T. & Spell, C. S. (2005). The relationship between justice and benefits satisfaction. *Journal of business and psychology*, Vol. 20 No. 4:599-620.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti 2011 “*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*”, jurnal Fakultas Ekonomika Bisnis.
- Durianto dan Liana S. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dr.Ir.H Nandan Limakrisna.,MM.,CQM “*Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis*”

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fatlahah, Aniek. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum*. Skripsi. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Keller, Kevin Lane, 2003. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip; Bowen, Jhon; Makens, James. 1999. *Marketing Of Hospitality And Tourism*. 2<sup>nd</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Junaedi, Fajar. 2013. *Komunikasi Politik Teori Aplikasi dan Strategi di Indonesia*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

Lusia, Oktaviani. 2014. *Analisis Pengaruh Brand image (Citra Merek), Kualitas produk, dan harga terhadap Minat beli produk Mie Instan Supermi*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang

Mardon Nafali Dan Djurwati Soepono. 2016 “*Analisis pengaruh Faktor-faktor Terhadap Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie*”, Vol 4, No.4, 2016

- Mahes Gawismara dan Ixora Lundia Suwaryono. 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mi Instans Healtime Di Kota Depok*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Niken. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Nurhayati, Ena. 2016. *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UIR)*. Pekanbaru: Universitas Islam Riau
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi Di Bidang Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Afabeta
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, dialihkan bahasa oleh Zulkifli Kasip, Edisi 7, Penerbit Pt. Indeks
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Sungadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tri Asih Hidayati. Suharyono, dan Dahlan Fanani. 2013. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel AL-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie)*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi

- Tanoni, Romy Victor. 2012. *Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Dan Sikap Produk Mizone Di Surabaya*. Surabaya: Unika Widya Mandala
- Tjoptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Ofset
- Veronika. 2016. “*Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove Di Pusat Perbelanjaan: Garden Departement Store & Supermarket Yogyakarta)*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Yogyakarta.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- Yohanes Petrus Seran. 2016. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Pop Mie*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Yogyakarta.