

**PENGARUH IKLAN, *TAGLINE*, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(STUDI KASUS PRODUK INDOMIE DI KALANGAN
MAHASISWA YOGYAKARTA)**

RINGKASAN SKRIPSI



RISMAWATI

21-16-28779

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

YOGYAKARTA

FEBRUARI 2020

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN, *TAGLINE*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK INDOMIE DI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

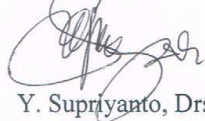
RISMAWATI

No. Mhs.: 211628779

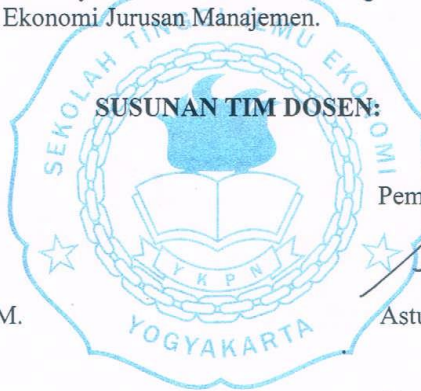
telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis, 20 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Y. Supriyanto, Drs., MM.



Pembimbing II,



Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Ketua/Penguji,



Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 20 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH IKLAN, *TAGLINE*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK INDOMIEDI KALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA)

Rismawati

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan
Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, *tagline*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli produk Indomie. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 117 responden dengan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Metode analisis menggunakan regresi linear berganda dengan hasil olah data menggunakan SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di kalangan mahasiswa Yogyakarta, sedangkan variabel *tagline* secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,489. Hal ini berarti keputusan pembelian produk Indomie di kalangan mahasiswa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel iklan, *tagline*, dan citra merek sebesar 48,9%. Sisanya sebesar 51,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas layanan dan cita rasa.

Kata kunci : iklan, *tagline*, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence advertising, *tagline* and brand image have on the purchasing decisions of Indomie products among Yogyakarta student's. The source of data in this research used primer data. The sample of this research is the students in Yogyakarta who is bought product of Indomie. The amount of the sample elicited in 117 respondents, used *purposive sampling* technique because of the selection of data by particular criterion. The process of collecting data to deliver an online questionnaire. The method of this research used multiple linear regression with the processed data using SPSS 16. The result of the investigation showed that advertisement variable and brand image is partial impact positive and significant to purchases decisions, whereas *tagline* variable is partial impact less positive and do not sign to purchase decisions. The result of the corresponding coefficient test (R^2) is 0,489. It means, the product purchase decisions are recognized by students of Yogyakarta affected by advertisement variable, *tagline*, and brand image is amount 48,9%. The remaining 51,1% of purchasing decisions are influenced by other variabls not examined in this study such as price, service quality and taste.

Keywords: advertisement, *tagline*, brand image, and purchase decisions.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Mie instan merupakan makanan yang mudah dibuat serta ditemukan di berbagai tempat. Produk mie instan menjadi makanan cepat saji yang disukai berbagai kalangan termasuk mahasiswa. Kemudahan dalam penyajian, beragam rasa serta harga murah menjadi salah satu alasan mengapa mie instan disukai. Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA), tingkat konsumsi mie instan di seluruh dunia pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 sebesar 103,6 miliar porsi. Tabel berikut ini menyajikan data tingkat konsumsi mie instan di berbagai negara.

Tabel 1.1

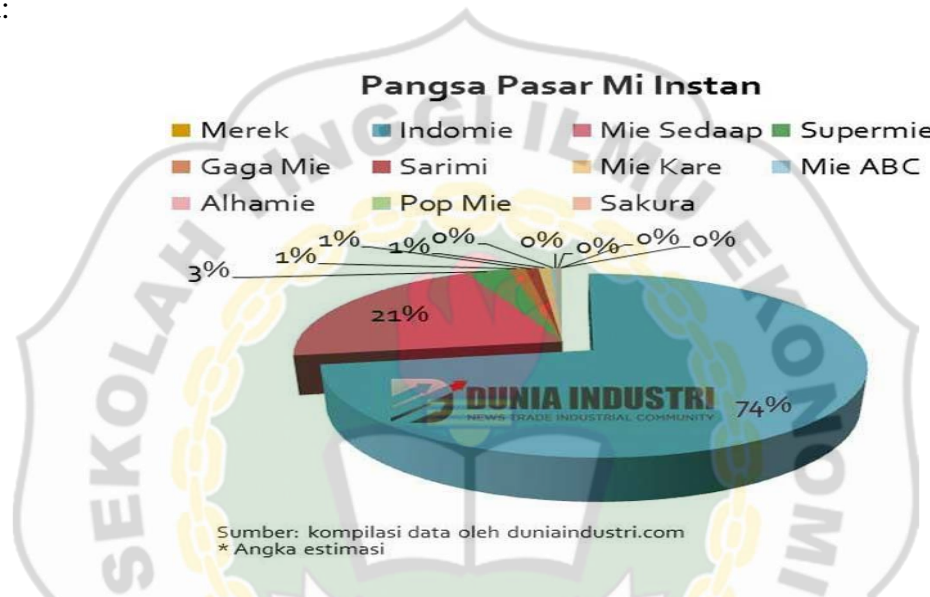
Negara Dengan Tingkat Konsumsi Mie Instan Tertinggi Dunia (juta porsi)

No	Negara	2014	2015	2016	2017	2018
1.	Hongkong/China	44,400	40,430	38,520	38,970	40,250
2.	Indonesia	13,340	13,200	13,010	12,620	12,540
3.	India	5,340	3,260	4,270	5,420	6,060
4.	Japan	5,500	5,540	5,660	5,660	5,780
5.	Viet Nam	5,000	4,800	4,920	5,060	5,200
6.	USA	4,280	4,080	4,100	4,130	4,400
7.	Philippines	3,320	3,480	3,410	3,750	3,980
8.	Republic of Korea	3,590	3,650	3,830	3,740	3,820
9.	Thailand	3,070	3,070	3,360	3,390	3,460
10.	Brazil	2,370	2,370	2,350	2,230	2,370

Dalam tabel tersebut negara dengan tingkat konsumsi mie instan tertinggi pada tahun 2018 adalah Hongkong/China sebesar 40.250 juta porsi, jumlah tersebut meningkat dibanding tahun 2017 sebesar 38.970 juta porsi. Indonesia menempati urutan kedua dengan tingkat konsumsi mie instan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada tahun 2018 sebesar 12.540 juta porsi, jumlah tersebut menurun sebesar 80 juta porsi dibanding tahun 2017. Masyarakat Indonesia pertama kali mengenal mie instan pada tahun 1969. Indomie menjadi satu diantara banyaknya mie instan yang bersaing di Indonesia. Nama Indomie berasal dari kata Indonesia mie yang berarti bahwa Indomie berasal dari Indonesia. Indomie menjadi merek mie instan yang paling diminati pada tahun 2016 (<https://www.kantarworldpanel.com/global>). Berikut diagram pangsa pasar mie instan di Indonesia:



Gambar 1.1
Diagram Pangsa Pasar Mie Instan

Dalam diagram tersebut dapat dilihat bahwa Indomie menguasai pangsa pasar mie instan di Indonesia. Indomie menguasai sebesar 74% pangsa pasar dan disusul oleh mie sedaap di urutan kedua, sisanya terdapat merek lain seperti supermi, sarimie dan lain-lain. harus melakukan berbagai cara agar penjualan meningkat, salah satunya dengan memberikan informasi yang lengkap tentang produknya kepada konsumen melalui iklan. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mempromosikan produk agar konsumen termotivasi untuk membeli produk yang di iklankan.

Selain dengan iklan, perusahaan membuat *tagline* yang menarik untuk memikat konsumen. *Tagline* merupakan ungkapan singkat bermakna padat dan mudah dipahami (Chaidir, Prakoso, & Boer, 2018). *Tagline* harus dibuat secara singkat dan digunakan untuk membedakan suatu produk. Produk Indomie memiliki *tagline* “Indomie Seleraku” yang singkat dan mudah diingat oleh masyarakat. *Tagline* Indomie ini dianggap mewakili produk Indomie yang menjadi selera masyarakat Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Citra merek merupakan persepsi publik terhadap perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan dapat menggunakan citra merek untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan berpikir sangat kritis sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Iklan dan lainnya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Iklan, *Tagline* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Indomie di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta)”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dirumuskan oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah iklan memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie?
2. Apakah *tagline* memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie?
3. Apakah citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk Indomie?

TINJAUAN TEORI

Pengertian Iklan

Iklan merupakan alat promosi yang dapat diandalkan oleh produsen untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016) iklan merupakan susunan pesan *nonpersonal* yang ditujukan untuk publik mengenai suatu produk yang disampaikan menggunakan media.

Tujuan Iklan

Tujuan utama dalam beriklan (Pamungkas, 2016) yaitu:

- a. Recruit New Customer

Informasi yang terdapat dalam iklan dapat digunakan untuk membangun awareness tentang adanya suatu merek, sehingga orang menyadari adanya produk tersebut dan memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.

- b. Retain Loyal Customer

Perusahaan memiliki keuntungan jika mempunyai pelanggan setia karena pelanggan setia sering membicarakan produk dari perusahaan. Pelanggan setia harus tetap diingatkan bahwa produk dari perusahaan masih tetap eksis.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Retrieve Lost Customer

Retrieve lost customer merupakan tujuan iklan yang berusaha menarik kembali pelanggan yang pergi. Perusahaan harus pintar mencari peluang agar pelanggan yang telah pergi mau kembali membeli produk. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah memberi informasi tentang nilai baru yang diciptakan dari produk tersebut.

Tagline

Tagline merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris. *Tagline* merupakan frasa ringkas dan tajam yang menunjukkan ciri dan kelebihan perusahaan (Krug, 2013). Suatu produk hanya boleh mempunyai satu *tagline*.

Hal-hal yang harus dipahami tentang *tagline*:

- a. *Tagline* sebagai pengingat suatu produk.
- b. *Tagline* menggunakan kata yang mudah dimengerti.
- c. *Tagline* tidak boleh terlalu panjang dan harus mudah diucapkan.
- d. *Tagline* yang baik dapat dimengerti hanya dengan sekali membaca.
- e. *Tagline* harus mempunyai ciri khas agar mudah diingat oleh konsumen.

Tujuan *tagline*

Tagline mempunyai tujuan untuk membantu memperkuat identitas dan posisi suatu merek pada pelanggan (William Arens, 2013).

Karakteristik *tagline*

Tagline yang baik dan menarik mempunyai beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Mudah untuk diingat.
- b. Menggunakan kata yang singkat dan menarik.
- c. Tidak terlalu panjang tetapi memiliki arti.

Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek (*brand image*) merupakan kesan masyarakat terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan. Konsumen akan lebih percaya kepada suatu produk yang telah mempunyai citra yang baik. Menurut Chung et al (2015) terdapat tiga dimensi untuk mendefinisikan citra merek (Hung, 2018), yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

a. Fungsi

Fungsi menunjukkan manfaat internal yang diperoleh saat mengonsumsi suatu produk atau layanan. Manfaat ini pada umumnya berhubungan dengan motivasi dasar kebutuhan fisiologis.

b. Pengalaman

Pengalaman yang diterima setelah menggunakan suatu merek.

c. Simbolisme

Simbolisme merupakan manfaat eksternal yang diperoleh ketika konsumen mengonsumsi produk yang berkaitan dengan identitas sosial atau kinerja pribadi dan kebutuhan potensial.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan ketika pembeli telah menentukan pilihan, membeli produk, dan mengonsumsinya (Imantoro, Suharyono, & Sunarti, 2018). Menurut Pamujo (2011) dalam membeli barang terdapat lima macam peran seseorang dalam menentukan pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pelopor (*initiator*) merupakan seseorang yang mempunyai gagasan dalam pembelian suatu barang atau jasa tertentu akan keinginan dan kebutuhan mereka yang belum tercukupi dan memberikan ide.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan seseorang yang pendapat, saran atau pandangannya dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.
3. Penentu (*decider*) merupakan seseorang yang mengambil keputusan dalam pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) merupakan seseorang yang melangsungkan pembelian secara nyata.
5. Pengguna (*user*) merupakan seseorang yang memakai atau mengonsumsi barang atau jasa yang dibeli.

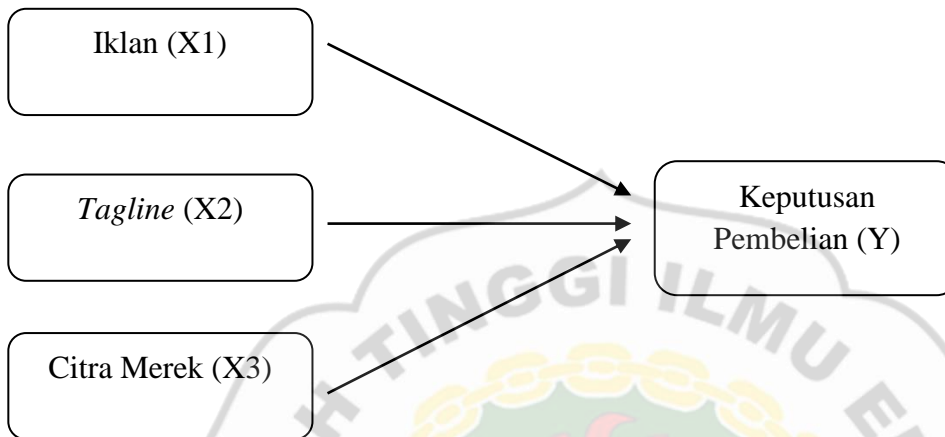
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini, yaitu:

Variabel Independen

Varaibel Dependen



Menurut Dantes (2012) hipotesis merupakan asumsi yang harus diuji menggunakan data atau fakta yang didapat melalui penelitian. Dalam penelitian ini, penulis merumuskan tiga hipotesis.

H1: Iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie

H2: *Tagline* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie

H3: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Responden yang digunakan adalah mahasiswa yang pernah mengonsumsi produk Indomie dan berdomisili di Yogyakarta. Penelitian akan dilakukan pada bulan November 2019 sampai dengan Januari 2020.

Sampel

Sebanyak 117 mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini. Sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa di Yogyakarta yang pernah mengonsumsi produk Indomie. Penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu merupakan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2012). Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria mahasiswa yang pernah membeli produk Indomie yang berdomisili di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data Penelitian

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data dan secara langsung diberikan kepada pengumpul data (peneliti).

Teknik Pengumpulan Data

Metode survei digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan. Metode survei yaitu metode untuk mengambil sampel dengan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner terdiri dari sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2012). Kuesioner akan disebarakan secara online dengan menggunakan *google forms*.

Jenis Variabel

1. Variabel yang memengaruhi variabel dependen disebut variabel independen. Variabel independen dalam penelitian terdiri dari:
 - a. Iklan
 - b. *Tagline*
 - c. Citra merek
2. Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan keputusan pembelian, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam pengukuran variabel. Pengukuran pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atas situasi yang terjadi dilakukan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2012). Dalam skala Likert setiap jawaban mempunyai skor sebagai berikut:

Sangat Setuju	: 5 poin
Setuju	: 4 poin
Netral	: 3 poin
Tidak Setuju	: 2 poin
Sangat Tidak Setuju	: 1 poin

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan peneliti untuk memeriksa apakah variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (iklan, *tagline*, dan citra merek).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Valid tidaknya sebuah kuesioner dapat dilihat dari seberapa besar pertanyaan pada kuesioner dapat menyampaikan sesuatu yang akan diukur (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan indikator untuk menguji validitas:

1. Jika r hitung positif dan lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka item pertanyaan tersebut valid.
2. Jika r hitung negatif dan lebih kecil daripada r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk menilai konsistensi kuesioner. Dalam uji reliabilitas instrumen yang digunakan adalah koefisien Cronbach's Alpha (Ghozali dalam Cikal, 2018). Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan:

1. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,60.
2. Kuesioner dikatakan tidak reliabel jika nilai koefisien Cronbach's Alpha $<$ 0,60.

Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu untuk memeriksa normal tidaknya suatu distribusi data (Santoso, 2012). Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* dan grafik normal plot digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas:

1. Model regresi berdistribusi normal apabila probabilitas $>$ 0,05.
2. Model regresi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $<$ 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas untuk melihat apakah terdapat hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Masalah multikolinearitas terjadi apabila variabel-variabel independen saling berhubungan. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Suatu data dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $>$ 0,10 (Ghozali, 2011).

Uji Heteroskedastisitas

Varians variabel yang tidak sama pada semua pengamatan menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas (Wijaya dalam Veronika, 2016). Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, yaitu meregresi nilai absolute terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel independen (Ghozali, 2011). Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regres linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi untuk menguji hipotesis 1, 2 dan 3 sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

β_1 : Koefisien regresi linier untuk variabel iklan

β_2 : Koefisien regresi linier untuk variabel *tagline*

β_3 : Koefisien regresi linier untuk variabel citra merek

X₁ : Iklan

X₂ : *Tagline*

X₃ : Citra merek

e : *error*

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Kriteria pengujian menggunakan signifikansi 0,05 (5%) sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), maka variabel-variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati satu maka variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

independen dikatakan menyediakan sebagian besar informasi yang dibutuhkan variabel dependen.

ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan responden mahasiswa di Yogyakarta yang pernah mengonsumsi produk Indomie. Jumlah responden sebanyak 117 orang. Penelitian ini mengklasifikasikan karakteristik responden menjadi lima bagian yang meliputi jenis kelamin, usia, tahun angkatan, pendapatan dan konsumsi setiap bulan. Berikut hasil analisis karakteristik responden pada penelitian ini:

Jenis Kelamin

Responden berjenis kelamin wanita memiliki persentase yang lebih banyak dengan presentase sebesar 72,6% (85 responden)

Tahun Angkatan

Responden dengan tahun angkatan 2016 dalam penelitian ini memiliki persentase yang lebih banyak dengan presentase sebesar 81,2% (95 responden).

Usia

Responden berusia 21-30 tahun memiliki persentase yang lebih banyak dengan presentase sebesar 87,2% (102 responden).

Pendapatan atau Uang Saku

Responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 memiliki persentase yang lebih banyak dengan presentase sebesar 47% (55 responden).

Konsumsi Indomie Dalam Sebulan

Responden dengan konsumsi indomie perbulan 1-3 bungkus memiliki persentase yang lebih banyak dengan presentase sebesar 66,7% (78 responden).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 16 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan responden (n) sebanyak 117. Nilai r tabel dengan *degree of freedom (df)* sebesar 115, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1816. Setelah dilakukan uji validitas, seluruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pernyataan untuk variabel iklan, *tagline*, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena setiap pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari pada *r* tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$).

Uji Reliabilitas

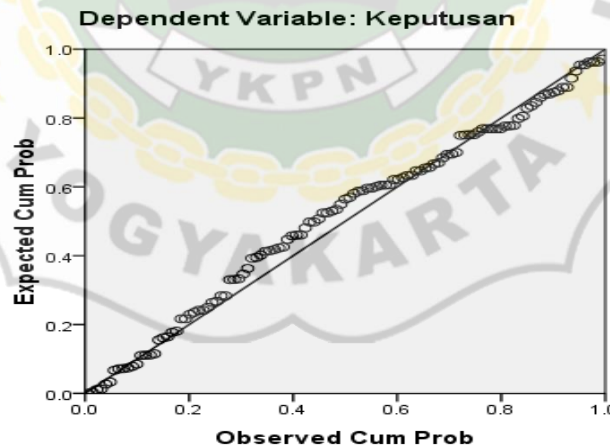
Penelitian dikatakan reliabel jika *Conbranch's Alpha* minimal 0,6. Peneliti menggunakan SPSS 16 untuk melakukan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel iklan, *tagline*, citrea merek, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena memiliki nilai *conbranch's alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,529 yang berarti bahwa data berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig* lebih besar dari 0,05. Uji normalitas melalui analisis grafik menunjukkan bahwa data (titik) mendekati garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan data yang diuji berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Grafik di bawah ini merupakan hasil uji normalitas:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah, 2020

Uji Multikolinearitas

Model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat masalah multikolinearitas. Cara pengujian multikolinearitas menggunakan nilai *VIF* dan *Tolerance*-nya. Model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila nilai *tolerance* mendekati 1 atau lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa seluruh nilai *tolerance* semua variabel mendekati angka 1 atau lebih besar 0,10. Nilai *tolerance* iklan sebesar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,640, *tagline* sebesar 0,478, dan citra merek sebesar 0,534. Sedangkan nilai VIF semua variabel lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Nilai VIF iklan sebesar 1,564, *tagline* sebesar 2,093, dan citra merek sebesar 1,871. Dari hasil tersebut dapat kita simpulkan bahwa model regresi tersebut tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser tingkat signifikansi variabel iklan sebesar 0,113, variabel *tagline* sebesar 0,211, dan citra merek sebesar 0,595. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.373	2.481		.957	.341
	Iklan	.519	.114	.378	4.555	.000
	Tagline	.041	.156	.025	.263	.793
	CitraMerek	.365	.079	.417	4.591	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Berikut persamaan regresi yang dapat dibuat dari hasil uji di atas:

$$Y = 2,373 + 0,519 X_1 + 0,041 X_2 + 0,365 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 2,373, artinya jika nilai setiap variabel independen (X_1, X_2, X_3) adalah nol (0), maka nilai variabel dependennya (Y) adalah 2,373.
2. Variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie, karena memiliki koefisien regresi sebesar 0,519 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel *tagline* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie, karena memiliki koefisien regresi sebesar 0,041 dan tingkat signifikansi 0,793 lebih besar dari 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie, karena memiliki koefisien regresi sebesar 0,365 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.373	2.481		.957	.341
	Iklan	.519	.114	.378	4.555	.000
	Tagline	.041	.156	.025	.263	.793
	CitraMerek	.365	.079	.417	4.591	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

sumber: data primer diolah, 2020

Hasil uji hipotesis:

1. Hipotesis pertama untuk menguji iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t hitung sebesar 4,555. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel 1,9118 sehingga dapat disimpulkan iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel iklan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
2. Hipotesis kedua untuk menguji *tagline* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t hitung sebesar 0,263. Nilai t hitung lebih kecil dari t tabel 1,98118 sehingga dapat disimpulkan *tagline* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel *tagline* sebesar 0,793 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *tagline* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
3. Hipotesis ketiga untuk menguji citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie. Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai t hitung sebesar 4,591. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dapat disimpulkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

Uji Simultan (F)

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan responden (n) sebanyak 117. Nilai $df_1 = k-1$ yaitu sebesar 3 dan nilai $df_2 = n-k$ yaitu sebesar 114 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,68.

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1032.944	3	344.315	37.952	.000 ^a
	Residual	1025.176	113	9.072		
	Total	2058.120	116			

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Iklan, Tagline

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut nilai F hitung sebesar 37,952 dengan nilai F tabel sebesar 2,68. Hasil tersebut memenuhi syarat karena nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, sehingga semua variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Adjust R (R²)

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana variabel iklan, *tagline*, dan citra merek dapat memengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh nilai Adjust R Square sebesar 0,489 yang mempunyai arti bahwa variabel iklan, *tagline*, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sebesar 48,9%. Variabel lain yang tidak ada dalam model ini memengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,1%.

Pembahasan

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Yogyakarta

Berdasarkan penelitian ini variabel iklan dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki t hitung sebesar 4,555 lebih besar dari t tabel 1,98118 ($4,555 > 1,98118$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis satu (H1) yang mengatakan Iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil penelitian ini, iklan menjadi faktor yang diperhatikan konsumen saat membuat keputusan pembelian produk Indomie di kalangan mahasiswa Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuriyani (2014) yang mengatakan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Yogyakarta

Berdasarkan penelitian ini variabel *tagline* dikatakan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki t hitung sebesar 0,263 lebih kecil dari t tabel 1,98118 ($0,263 < 1,98118$) dan nilai signifikansi 0,793 lebih besar dari 0,05 ($0,793 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis dua (H2) yang mengatakan *Tagline* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie ditolak.

Berdasarkan hasil data tersebut, *tagline* yang dibuat oleh Indomie tidak menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feni, Annisa dan Adietya (2019) yang mengatakan bahwa *tagline* memiliki secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie di Yogyakarta

Berdasarkan penelitian ini variabel citra merek dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan karena memiliki t hitung sebesar 4,591 lebih besar dari t tabel 1,98118 ($4,591 > 1,98118$) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis tiga (H3) yang mengatakan Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie diterima.

Citra merek produk Indomie memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie. Produk dengan citra yang baik dan dikenal luas oleh konsumen akan memberikan rasa aman dan percaya untuk bertransaksi. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Solikha (2018) yang mengatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan yang dapat dihasilkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh iklan, *tagline*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Iklan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
2. *Tagline* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.
3. Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie.

Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil yang didapat:

1. Bagi Perusahaan

Melihat bahwa citra merek dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Indomie harus dipertahankan dan ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan pesaing. Supaya konsumen tetap memiliki kesan yang baik terhadap produk Indomie, Indomie harus meningkatkan dan mempertahankan citra merek yang baik. Berdasarkan hasil analisis mengenai *tagline* yang tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, maka sebelum membuat *tagline* seharusnya Indomie dapat melihat seberapa besar *tagline* tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengembangan penelitian dapat dilakukan oleh peneliti selanjutnya dengan memasukkan faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode lain untuk mendapatkan data yang akan diteliti. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah sampel yang akan diteliti.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2016. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Asa, C. G. 2018. Pengaruh Kesadaran Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Ekuitas Merek Mamahke Jogja dengan Produk Kue di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi Manajemen Bidang Konsentrasi Pemasaran*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Chaidir, M., Prakoso, C. T., & Boer, K. M. 2018. Pengaruh Tagline Iklan Yamaha "Semakin di Depan" Terhadap Kesadaran Merek Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi* , 6 (1): 391-402.
- Dantes, N. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Demand for Instant Noodles*. <http://instannoodles.org>. Diakses September 2019
- <http://www.indomie.com/>. Diakses Oktober 2019
- <https://www.kantarworldpanel.com/global>. Diakses Oktober 2019
- Hung, C. J. 2018. A Study On The Correlation Among Brand Image, Perceived Risk, and Purchase Intention In Food and Beverage Industry. *Revista de Cercetare si Interventie sociala vol. 61*, 122 - 133.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. 2018. Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 57 No.1* .
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*,. Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, R. 2013. *Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Krug, S. 2013. *Don't Make Me Think! Panduan Praktis Membangun Web Yang Logis*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang).
- Nugraha, A. A. 2018. Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Yogyakarta). *Skripsi Program Studi Manajemen*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pamujo, N. Y. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*.
- Pamungkas, I. N. 2016. IMCOLOGY. In S. Nurfebriaraning, *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ratminto, d. 2017. *Pelayanan Prima : Pedoman Penerapan Momen Kritis Pelayanan dari A sampai Z*. UGM Press.
- Ritonga, Z. 2018. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Survei Pada Masyarakat Tanjung Selamat) . *Jurnal Ecobisma Vol. 5 No. 1*.
- Rizky NST, M. F., & Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14 No.2*.
- Roykhanah, S. 2018. Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. *Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya
- Rustan, S. 2009. *Mendesain Logo*. Yogyakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saidani, B., & Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 3m No.1*.
- Santoso, S. 2012. *Paduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- William Arens, W. d. 2013. *Contemporary Advertising*. Europe: McGraw-Hill Education.