

**PENGARUH CITRA MEREK DAN EFEKTIVITAS IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMIE
DI KABUPATEN GRESIK**



Diajukan Oleh :

BAGUS WAHYU TRIPAMBUDI
19012010277/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWATIMUR

2023

**PENGARUH CITRA MEREK DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMIE DI KABUPATEN
GRESIK**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

BAGUS WAHYU TRIPAMBUDI
19012010277FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWATIMUR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SUPERMIE DI KABUPATEN GRESIK

Disusun Oleh :

BAGUS WAHYU TRI PAMBUDI

19012010277

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran” Jawa Timur

Pada Tanggal : 28 Juli 2023

**Koordinator Program Studi Manajemen
Ekonomi dan Bisnis**



Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si
NIP. 196508141991032001

Pembimbing Utama Fakultas



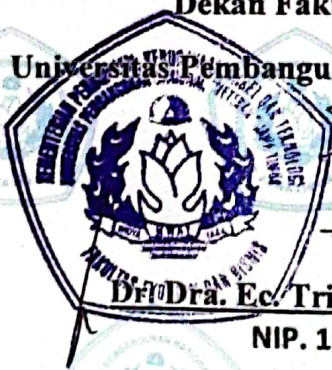
Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M
NIP. 196801081989031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

31 JUL 2023



Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Proposal yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermie di Kabupaten Gresik”**. Tugas Proposal ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam menyusun Tugas Proposal ini, penulis tentunya banyak menemukan kendala dan hambatan. Akan tetapi, berkat bimbingan, dukungan, dan pengarahan berbagai pihak akhirnya Tugas Proposal ini dapat selesai dengan baik, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih atas dukunga berupa bantuan dan bimbingan yang telah diberikan dari beberapa pihak. Untuk itu penulis dalam kesempatan kali ini ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Kepala Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran “Jawa Timur”.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika, P, M.Si,CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Ec. Nurjanti Takarini, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Dr. Sugeng Purwanto. S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas Proposal ini.
5. Orang tua dan teman – teman yang selalu memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan tugas proposal agar terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam melakukan penyusunan Tugas Proposal ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki penulis baik secara pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis membutuhkan adanya kritik, saran serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga Tugas Proposal ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi kepada semua pihak.

Surabaya, 14 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 LandasanTeori.....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Citra Merek.....	16
2.2.3 Efektivitas Iklan	19
2.2.4 Keputusan Pembelian	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	27
3.1.2 Pengukuran Variabel	31
3.2 Teknik Penentuan Sampel	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data	34
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35
3.4.1 Teknik Analisis.....	35
3.4.2 Cara Kerja PLS.....	35
3.4.3 Langkah – langkah PLS.....	37

3.4.4 Alasan Menggunakan PLS.....	43
3.4.5 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1. Penyebaran Kusioner.....	47
4.2.2. Deskripsi Data Variabel	49
4.3 Hasil Analisis Data.....	53
4.3.1. Interpretasi Hasil Olah Data PLS	53
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada mie instan Supermie.....	62
4.4.2. Pengaruh Efektivitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada mie instan Supermie.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70
KUESIONER PENELITIAN	70
IDENTITAS RESPONDEN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X1).....	49
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Efektivitas Iklan (X2).....	50
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4. 7 Outer Loadings	55
Tabel 4. 8 Cross Loading	56
Tabel 4. 9 Average Variance Extraced (AVE)	57
Tabel 4. 10 Composite Reability	57
Tabel 4. 11 Latent Variable Correlations.....	58
Tabel 4. 12 R-Square	59
Tabel 4. 13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Frekuensi konsumsi mi instan di Indonesia (2022).....	2
Gambar 1. 2 Komplain konsumen mie instan Supermie.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 3. 1 Skala Likert	32
Gambar 3. 2 Model Program PLS.....	38
Gambar 4.1 Outer model <i>factor loading, path coefficient</i> dan <i>R – square</i>	57
Gambar 4.2 Inner Model dengan nilai signifikansi <i>T-Statistic Bootstraping</i>	67

Pengaruh Citra Merek Dan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Supermie Di Kabupaten Gresik

BAGUS WAHYU TRIPAMBUDI

19012010277/ FEB / EM

Abstraksi

Fenomena penelitian ini diambil pada website Top Brand Index (TBI) dapat dilihat mie instan supermie menempati posisi terbawah. Fenomena ini dapat dilihat dari table TBI bahwa supermie menempati posisi terbawah dan fenomenanya menunjukkan penurunan penjualan diperiode 3 tahun terakhir. Menggambarkan bahwa mie instan supermie memiliki citra merek dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian pada mie instan supermie.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian mie instan Supermie Di Kabupaten Gresik. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah warga Kabupaten Gresik yang pernah mengkonsumsi mie instan supermie dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Alat uji analisis yang digunakan yaitu software Partial Least Square (PLS). Kusioner online yang dilakukan dengan memanfaatkan Google Form menjadi alat ukur yang di terapkan di dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan secara statistik, peneliti mendapati bahwa citra merek dan efektivitas iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan supermie secara signifikan.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Efektivitas Iklan