

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, KEMASAN PRODUK,  
LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE  
INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**



**Oleh :**

**LINDRA YESI**

**NIM : 13190139**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi  
(S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEH FATAH  
PALEMBANG**

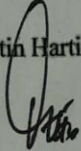
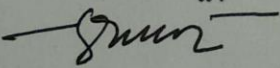
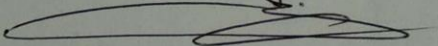
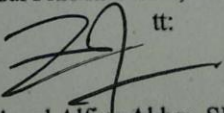
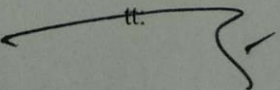
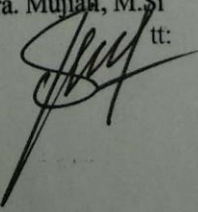
**2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Lindra Yesi  
NIM/Jurusan : 13190139 / Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk,  
Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie  
Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah diterima dalam ujian *munaqosyah* pada tanggal 29 November 2017.

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Pembimbing Utama	: Titin Hartini, S.E., M.Si tt: 
Pembimbing Kedua	: Abdullah Sahroni, M.S.I tt: 
Penguji Utama	: Nilawati, S.Ag., M.Hum tt: 
Penguji Kedua	: Zuul Fitriani Umari, M.H.I tt: 
Ketua	: Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si tt: 
Sekretaris	: Dra. Mujati, M.Si tt: 

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lindra Yesi  
NIM/Jurusan : 13190139 / Ekonomi Islam  
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Januari 2018  
Saya yang menyatakan,



Lindra Yesi  
NIM. 13190139

## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK,  
KEMASAN PRODUK, LABEL HALAL DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN  
INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Ditulis Oleh : Lindra Yesi

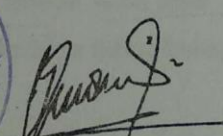
Nim : 13190139

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Januari 2018

Dekan,



  
Dr. Qodariah Barkah, M.H.I  
NIP. 197011261997032002



NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, KEMASAN PRODUK,  
LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE  
INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG

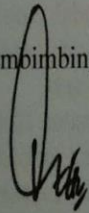
Yang ditulis oleh :

Nama : Lindra Yesi  
NIM : 13190139  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diajukan dalam sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

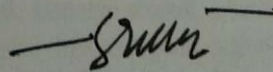
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Pembimbing I



Titin Hartini, S.E., M.Si  
NIP.197509222007102001

Palembang, Januari 2018  
Pembimbing II,



Abdulla Sahroni, M.S.I

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK, KEMASAN PRODUK,  
LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE  
INSTAN INDOMIE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Oleh:  
**LINDRA YESI**  
NIM: 13190139

**ABSTRAK**

Semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesibukan akibat persaingan menyebabkan banyak inovasi perusahaan industri makanan yang mengarah kepada makanan cepat saji. Mie instan merupakan salah satu inovasi makanan cepat saji yang diterima dengan baik oleh masyarakat hampir di seluruh belahan dunia. Hal ini tentunya sangat menarik minat para Produsen mie Instan untuk meningkatkan produksi mie Instan yang sangat laris dipasaran. Indomie yang merupakan salah satu produk dari PT Indofood, yang juga merupakan salah satu produk mie instan yang berhasil diterima dengan baik di masyarakat Indonesia, dan saat ini menjadi *Market Leader* Mie Instan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner terhadap beberapa konsumen mie instan merek Indomie secara *Accidental Sampling* dan di analisis dengan regresi linear berganda. Model ini menekankan pada daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian yang hasil analisisnya diolah dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, dengan nilai  $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ . Koefisien determinasi yang terlihat pada *R Square* sebesar 0,400 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam penelitian ini yaitu daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga sebesar 40,0% dan sisanya yaitu 60,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

*Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal, Harga dan Keputusan Pembelian.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-

ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدمة : muqaddimah

المنعمات : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

عِبَادَةٌ : ditulis *bi 'ibâdah.*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

عِبَادَةُ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih.*

## D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (---) = a
- b. Kasrah (---) = i
- c. Dhammah (---) = u

2. Vokal Rangkap

- a. (اي) = ay
- b. (ي --) = îy
- c. (او) = aw
- d. (و --) = ûw

3. Vokal Panjang

- a. (ا---) = a>



b. (ي---) = i>

c. (و---) = u>

### E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*
2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل” ditulis *al-naml*

### F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

### G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

### H. Daftar Singkatan

H	=	Hijriyah
M	=	Masehi
hal.	=	halaman
Swt.	=	<i>subḥânahu wa ta‘âlâ</i>
saw.	=	<i>sall Allâh ‘alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

### I. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

*Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan.*

### ***Kupersembahkan kepada :***

- *Abah dan Umak tercinta yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang, motivasi serta dana*
- *Kupek beserta suami, kuyung beserta istri yang selalu memberikan dukungan kepada saya*
- *Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan*
- *Almamater tercinta ku*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah, puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya, serta masih diberi-Nya kekuatan, perlindungan, dan kesehatan kepada penulis hingga saat ini dan Insya Allah seterusnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ***“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang***. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang Insya Allah tetap istiqomah sampai akhir zaman.

Selanjutnya dalam proses penulisan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si dan Bapak Abdullah Sahroni, M.S.I selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan dan pengarahan yang sabar.

5. Ibu Maya Panorama, M.Si.,Ph.D selaku penasehat akademik yang selalu mengontrol perkembangan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung.
6. Segenap Staf, Pengajar/Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan.
7. Abah dan Umak ku tercinta (Badil dan Faizah) terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku. Serta kupek dan kuyung ku tersayang (Niswayati dan M.Lubis ) yang selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
8. Marisa Chasury, Larasaty, Masayu Sarah Nafisah, Lilik Kurniasih serta semua teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan, informasi dalam penyusunan skripsi ini.
9. Dan teman-teman *Merco Squad* Dinah, Mislinda, Irmala, Andriani, Yesi MS, Robbi, Juni, dan pegi yang sangat membantu dalam penundaan skripsi saya, serta terima kasih atas bantuan moril maupun materil.

Atas segala doa, bantuan, saran, ataupun bimbingan, semangat serta motivasi dari berbagai pihak, saya mengucapkan terima kasih. Semoga di sisi Allah SWT dapat dijadikan amal ibadah, Amin Ya Robbal'Alamin. Besar harapan saya agar kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Palembang, Januari 2018



Linda Yesi  
NIM. 13190139

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	iv
<b>NOTA DINAS.....</b>	v
<b>ABSTRAK .....</b>	vi
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	vii
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	x
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	xi
<b>DAFTAR ISI.....</b>	xiii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Batasan Masalah .....	13
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	13
1.5 Kontribusi Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori .....	18
2.1.1 Daya Tarik Iklan .....	18
2.1.2 Citra Merek .....	21
2.1.3 Kemasan Produk .....	24
2.1.4 Habel Halal .....	27



2.1.5 Harga.....	32
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	35
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	44
2.4 Kerangka Pemikiran .....	49

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Setting Penelitian.....	50
3.2 Desain Penelitian .....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.3.1 Jenis Penelitian .....	51
3.3.2 Sumber Data .....	51
3.4 Desain Penelitian .....	51
3.5 Populasi dan Sampel.....	54
3.5.1 Populasi.....	54
3.5.2 Sampel.....	55
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	58
3.7.1 Uji Validitas .....	58
3.7.2 Uji Realibilitas .....	59
3.8 Teknik Analisis Data .....	59
3.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	59
3.8.1.1 Uji Normalitas .....	60
3.8.1.2 Uji Normalitas .....	60
3.8.1.3 Uji Normalitas .....	60
3.9 Uji Determinasi .....	62
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Karakteristik Responden.....	64
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	76
4.2.1	Uji Validitas .....	76
4.2.2	Uji Realibilitas .....	80
4.3	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.4	Uji Determinasi .....	84
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	85
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	90

## **BAB V PENUTUP**

A.	Kesimpulan .....	96
B.	Saran .....	98

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : <i>Research Gap</i> .....	12
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1 : Definisi Operasional.....	52
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Jurusan .....	65
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Angkatan .....	66
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan .....	67
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek .....	68
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk .....	70
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Mengenai Label Halal .....	71
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Mengenai Harga .....	73
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian ...	74
Tabel 4.11 : Uji Validitas Daya Tarik Iklan .....	76
Tabel 4.12 : Uji Validitas Citra Merek .....	77
Tabel 4.13 : Uji Validitas Kemasan Produk .....	77
Tabel 4.14 : Uji Validitas Label Halal .....	78
Tabel 4.15 : Uji Validitas Harga .....	79
Tabel 4.16 : Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	79
Tabel 4.17 : Uji Realibilitas .....	80
Tabel 4.18 : Uji Multikolinearitas .....	82
Tabel 4.19 : Uji <i>R Square</i> .....	84
Tabel 4.20 : Analisis Regresi Linear Berganda .....	85
Tabel 4.21 : Uji F .....	89

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Skema Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas .....	81
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heterokedastisitas .....	83

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan IPTEK tersebut memberikan berbagai terobosan dan penemuan yang dapat mempermudah urusan manusia sehingga lebih cepat dan praktis. Salah satu aplikasi dari perkembangan teknologi dalam bidang pangan yang merupakan satu dari tiga kebutuhan dasar manusia adalah produk-produk makanan instan dan siap saji,<sup>1</sup> karena pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang modern, tidak hanya pada masyarakat perkotaan tetapi juga pada masyarakat pedesaan.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Salah satu merek produk mie instan terbesar di Indonesia saat ini adalah Indomie. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT.Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 09 september 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972 dan pertama kali hadir dengan rasa ayam dan udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga

---

<sup>1</sup>Gusti Agung Mas Krisna Komala Sari,” Analisis *Positioning* Produk Mie Instan Berdasarkan Persepsi Mahasiswa Politeknik Negeri Bali”, *jurnal bisnis dan kewirausahaan*, 12. No.3:138-139.<http://p3m.pnb.ac.id/jurnalitem/analisis-positioning-produk-mie-instan-berdasarkan-persepsi-mahasiswa-politeknik-bali-i-gusti-agung-mas-krisna-komala-sari/>. (diakses.13februari 2017)



dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa. Hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang menembus pasar Internasional.<sup>2</sup>

Mie instan Indomie termasuk makanan yang digemari oleh semua kalangan masyarakat terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa yang sekolah dan kuliah diluar daerah atau yang berdomisili jauh dari orang tua. Mie instan menjadi begitu akrab bagi mereka karena cepat dalam penyajiannya harganya yang terjangkau, mudah diperoleh, rasanya yang enak, banyak pula pilihan rasa serta bersifat tahan lama. Peran mie pun menjadi luas, tidak hanya di jadikan pengganti makanan pokok seperti nasi, tetapi dapat pula berperan sebagai lauk-pauk sehingga sering dijumpai masyarakat yang makan nasi dengan lauk mie goreng atau mie kuah. Hal ini dimungkinkan karena mie dapat diproses dengan mudah, disajikan dengan praktis dan dapat memenuhi selera sebagian besar masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak.

Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mie instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, asam pantotenat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12.<sup>3</sup> Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie

---

<sup>2</sup>Vira Yuniar, "Analisis Siklus Hidup Produk Indomie", <https://virayuniarch.wordpress.com>. (Diakses, 09 mei 2015)

<sup>3</sup>Syauqi Ealbie, "Indomie-PT.Indofood", <https://syauqiealbie.wordpress.com/indomie-pt-indofood/>. (diakses, 19 juni 2013)

mengandung perwarna tertazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang.

Indomie adalah merek produk mie instan yang sudah ada sejak lama, bahkan merek ini juga sudah melekat di benak para konsumen mie instan, sehingga seringkali dijumpai bahwa merek Indomie ini bukan lagi hanya sebuah “merek” namun bergeser menjadi nama kategori sebuah produk (dalam hal ini adalah produk mie instan). Sekarang ini sudah banyak sekali merek-merek mie instan di Indonesia, baik yang sudah lama ada maupun yang yang baru bermunculan. Sebut saja Indomie, mie Sedaap, Gaga mie, Nissin mie, Sarimi, mie ABC, dan lain-lain. Sampai sejauh ini, merek yang paling mendominasi pasar dan banyak diminati konsumen adalah Indomie, Sementara merek-merek yang lain menduduki peringkat di bawahnya.

Dengan semakin banyaknya pesaing, maka Indomie sebagai sebuah merek yang sudah ada sejak lama, dituntut untuk lebih meningkatkan kinerja dan kualitas produknya untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Dalam hal ini, perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar dan menciptakan *brand image* dalam benak konsumen melalui kegiatan promosi.

Dalam kegiatan promosi, Indomie paling jelas terlihat membombardir iklan di televisi yang menyuguhkan unsur cerita (*storytelling*) tentang bagaimana para pencipta Indomie mencari dan menikmati mie kesukaannya ini, Indomie terlihat mengangkat produknya dengan tema “Selera Nusantara”, maksudnya Indomie adalah selera semua orang Indonesia, Plus Indomie juga cocok

dinikmati kapanpun, dimanapun, seperti saat hujan, saat lembur, ataupun ketika berkumpul bersama keluarga dan para sahabat. Terlihat dari Iklan-iklannya di televisi dan media cetak yang menampilkan *brand awareness* Selera Nusantara dan Indomie seleraku itu. Iklan-iklannya juga dilengkapi dengan jingle (lagu) yang bertutur bahwa seluruh Nusantara bisa menikmati Indomie, sesuai dengan tagline-nya “Indomie Seleraku”.

Merek mie instan Indomie juga meluncurkan berbagai varian rasa baru dalam satu jenis mie goreng saja seperti mie goreng biasa, mie goreng pedas, mie goreng rendang, mie goreng cabe hijau dan mie goreng iga penyet. Rasa mie instan Indomie terutama varian mie goreng dianggap pas rasanya dengan selera masyarakat. Salah satu kunci sukses Indomie pada Indofood yang juga punya posisi kuat pada merek tepung terigunya yaitu Bogasari. Dengan menguasai salah satu bahan pokok untuk membuat mie Indofood bisa lebih mudah menekan harga Indomie, sekaligus meningkatkan kualitas miennya ini membuat para pesaing semakin sulit untuk mengimbangi produk Indomie. Indofood dinilai sukses menciptakan *image* produk mie instan yang identik dengan mereknya, sehingga Indomie menjadi merek generik.

Keahlian dalam menentukan strategi pengembangan kemasan produk akan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya demi meningkatkan volume penjualan sehingga kemasan merupakan salah satu daya tarik konsumen terhadap produk mie instan Indomie. Tidak banyak dari kita yang tahu bahwa desain kemasan Indomie produksi Indofood mempunyai desain kemasan khususnya elemen grafis yang berbeda-beda pada tiap rasanya. Kemasan

adalah salah satu faktor penting dalam penjualan produk. Jika bentuk dan bahan kemasan telah standar, maka elemen grafis pada kemasan dapat merupakan faktor penentu menarik atau tidaknya sebuah kemasan. Kemasan yang baik tidak hanya menarik bila dipajang di rak penjualan, tetapi dapat menyakinkan konsumen untuk membeli.<sup>4</sup>

Terkait dengan kehalalan suatu produk, produk mie instan Indomie aman untuk di konsumsi. Indomie telah mendapatkan Persetujuan Pendaftaran Produk Pangan dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia) dan Sertifikat Produk SNI 01-3551-2000 dari KAPUSTAN (Kepala Pusat Standarisasi Departemen Penindustrian). Indomie juga telah dinilai aman dan memenuhi persyaratan yang dibutuhkan bagi keamanan pangan.<sup>5</sup>

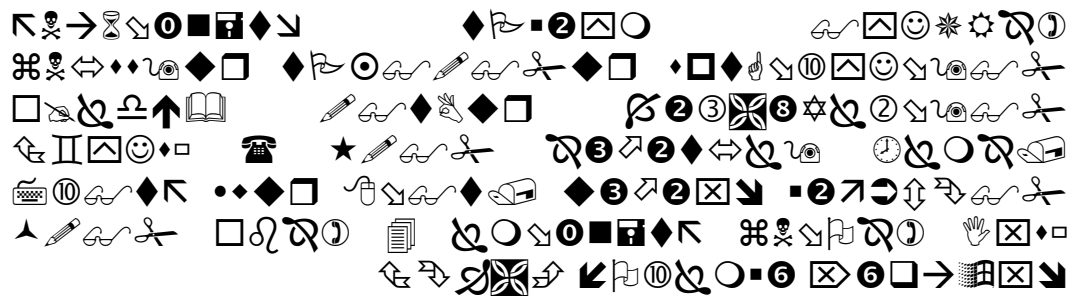
Sertifikat halal menjadi sesuatu yang wajib dimiliki oleh sebuah usaha kuliner mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia adalah Muslim yang sangat sensitif terhadap makanan yang mengandung unsur haram. Pencantuman label halal sangat penting bagi kedua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk atau makanan tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal, diproduksi dengan cara yang halal dan

---

<sup>4</sup>Agroindustri, "Fungsi Pengemasan dan Keunggulan Jenis-Jenis Kemasan Produk", <http://www.agroindustri.id/pengemasan-dan-keunggulan-jenis-kemasan-produk-agro/>. (diakses, 05 januari 2017)

<sup>5</sup>Maya Safira, "Ini Klarifikasi MUI Terkait Kehalalan Produk Bumbu Penyedap dan Mie Goreng Instan", <http://food.detik.com/read/2016/12/31/071338/3384854/901/ini-klarifikasi-mui-terkait-kehalalan-produk-bumbu-penyedap-dan-mie-goreng-instan>. (diakses, 31 desember 2016)

beretika, sedangkan bagi produsen, pencantuman label dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.



*“Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (QS. Al-Baqarah {2}: 173)*

Sertifikat halal adalah fatwa yang tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Bentuk dari Sertifikat halal ini adalah dengan pencantuman label halal pada kemasan.<sup>6</sup> sebagaimana kita tahu dalam Islam umat muslim diwajibkan mengkonsumsi makanan yang halal, karena setiap makanan yang telah kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh dan menjadi sumber energi yang penting untuk kehidupan. Dasar hukum Al-Qur’an tentang makanan halal, diantaranya :



<sup>6</sup>LPPOM MUI, "Sertifikat Halal MUI", <http://www.halalmui.org>.(diakses,2014)



*“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”. (QS. Al-Maidah {5}: 88)*

Juga dalam surah An-Nahl:



*“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”. (QS. An-Nahl {16}: 114)*

Ayat-ayat diatas bukan saja menyatakan bahwa mengkonsumsi yang halal hukumnya wajib karena merupakan perintah agama, tetapi menunjukkan juga hal tersebut merupakan salah satu bentuk perwujudan dari rasa syukur dan keimanan kepada Allah. Sebaliknya, mengkonsumsi yang tidak halal dipandang sebagai mengikuti ajaran syaitan.

Harga merupakan bauran pemasaran yang *fleksibel* karena setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Bahkan, tidak jarang warga Indonesia yang melakukan perjalanan ke luar negeri membawa Indomie untuk mengatasi masalah ketersediaan makanan yang praktis dan sesuai dengan selera Indonesia. Kepraktisan dalam penyajiannya dan mudah pendistribusian membuat Indomie menjadi andalan warga Indonesia saat terjadi tragedi bencana alam untuk mengatasi masalah keterbatasan dan kelangkaan bahan pangan dilokasi dengan segera.

Dalam kaitannya dengan kelima dimensi tersebut akan menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen adalah untuk mengetahui keinginan akan produk/jasa yang diinginkan konsumen serta memahami karakteristik pembeli dari segi daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga maupun bagaimana seorang pembeli melakukan keputusan pembelian. Bagi konsumen adalah untuk memudahkan dalam mengetahui informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan keputusannya dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki oleh para calon pembeli dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan konsumen adalah mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>7</sup>

Pada penelitian yang dilakukan Putri Nurlinda Sari (2013), yang berjudul pengaruh daya tarik iklan media televisi terhadap keputusan pembelian produk shampoo TRESemme Di kota Bandung, membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif antara daya tarik iklan media televisi terhadap keputusan pembelian produk shampoo TRESemme.<sup>8</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014), yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry (studi kasus Blackberry Center Veteran Padang), membuktikan bahwa variabel kualitas produk ada pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian,

---

<sup>7</sup>Sciffman,Lazar Kanuk,*Perilaku Konsumen*,(Jakarta: PT.Macana Jaya Cemerlang,2013) ,hlm.154

<sup>8</sup>Putri Nurlinda Sari,"Pengaruh Daya Tarik Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Tresemme Di Kota Bandung", *Skripsi*,(Bandung:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom,2013),hlm.vii

tetapi pada variabel harga dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap keputusan pembelian handphone blackberry.<sup>9</sup>

Pada penelitian yang dilakukan Muhammad Ramdhoni (2015), yang berjudul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu NIKE pada mahasiswa FIK UNY, membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan yang positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu NIKE pada mahasiswa FIK UNY.<sup>10</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas (2015), yang berjudul analisis citra merek, atmosfer toko dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada *time out sport café it center* Manado, membuktikan bahwa variabel atmosfer toko dan psikologis ada pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian, tetapi pada variabel citra merek ada pengaruh yang signifikan negatif terhadap keputusan pembelian pada *time out sport café it center* Manado.<sup>11</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bayu Bakti Pranata (2015), yang berjudul pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Kapal Api di kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri, membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas

---

<sup>9</sup>Vivil Yazia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang", *Journal of economic and economic education*, 2, No. 2: 165-173. <http://ejournal.stkipgri sumbar.ac.id/index.php/economica/article/view> (diakses, 12 April 2014)

<sup>10</sup>Muhammad Ramadhoni, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY", *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Keolaragaan Universtas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. vii

<sup>11</sup>Cindy Silvianty Sengkey dan Rudy Steven Wenas, "Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Time Out Sport Café It Center* Manado", *Jurnal EMBA*, 3, No. 1: 1162-1172. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article>, (diakses, 01 Maret 2015)

produk, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan yang positif pada produk Kapal Api.<sup>12</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Wahyu Utami dan Indra Hastuti, yang berjudul faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa, membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan yang positif antara variabel merek, harga, rasa dan kemudahan memperoleh terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa, tetapi pada variabel kemasan ada pengaruh signifikan yang negatif terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Budi Utami (2013), yang berjudul pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian (pada pembeli produk kosmetik wardah di outlet wardah Griya Muslim An-Nisa), membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan yang positif antara label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.<sup>13</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumadi yang berjudul peranan kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap minat beli daging halal, membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan kepada penjual dan label halal terhadap sikapnya, dan sikapnya mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli daging halal. Sementara, kepercayaan kepada penjual mempunyai pengaruh yang signifikan negatif terhadap minat daging halal.

---

<sup>12</sup>Bayu Bakti Pranata, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kapal Api Di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri", *Skripsi*, (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015), hlm.

<sup>13</sup>Wahyu budi utami, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa", *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Social Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013), hlm. vii

Disamping itu label halal tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada daging halal.<sup>14</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hasan Ma'ruf (2015), yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha motor matic di Purwodadi, membuktikan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, citra merek dan iklan ada pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian Yamaha motor matic di Purwodadi.<sup>15</sup> Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Buyung, Silviya L. Mandey Dan Jacky.S.B.Sumarauw (2016), yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda di toko lico, membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan positif antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian produk semen tiga roda, tetapi pada variabel harga ada pengaruh signifikan yang negatif terhadap keputusan pembelian produk semen tiga roda.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Sumadi,"Peranan Kepercayaan Kepada Penjual dan Label Halal Terhadap Minat Beli Daging Halal"*BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.1,No.2:120-130. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/viewFile/3255/2100>. (diakses,Desember 2016)

<sup>15</sup>Muchammad Chasnul Akrom,"Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukarejo Kedal",*Skripsi*,(Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang,2013),hlm.vii

<sup>16</sup>Silvia Buyung, Silviya L. Mandey dan Jacky.S.B.Sumarauw,"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico",*Jurnal berkala ilmiah efisiensi*,16,No.4:376-386.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie>. (diakses, 16 April 2016)



**Tabel 1.1**  
**Research Gap** hasil penelitian terdahulu antara daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian

NO	Variabel	Hasil	Peneliti
1.	Daya Tarik Iklan	a. Daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	- Putri Nurlinda Sari (2013)
		b. Daya tarik iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	- Vivil Yazia (2014)
2.	Citra Merek	a. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	- Muhammad Ramdhoni (2015)
		b. Citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan Pembelian	- Cindy Silvianty Sengkey Dan Rudy Steven Wenas (2015)
3.	Kemasan Produk	a. Kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	- Bayu Bakti Pranata (2015)
		b. Kemasan produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	- Indah Wahyu Utami Dan Indra Hastuti (2015)
4.	Label Halal	a. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	- Wahyu Budi Utami (2013)
		b. Label halal berpengaruh negatif terhadap minat beli	- Sumadi (2016)
5.	Harga	a. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	- Hasan Ma'ruf (2015)
		b. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian	- Silvia Buyung, Silviya L. Mandey dan Jacky.S.B.Sumarauw (2016)

Sumber: Diambil dari beberapa penelitian terdahulu

Berdasarkan pernyataan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang?

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian perlu adanya pembatasan masalah agar pengertian yang timbul tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Tujuan dan Kegunaan penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang terhadap pembelian mie instan Indomie, dan secara umum

bertujuan untuk memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang akan menyelesaikan pendidikan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi, sedangkan jika dilihat dari rumusan masalah yang telah ditemukan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

## 2. Kegunaan penelitian

### 1) Kegunaan Teoristis

Sebagai bahan kajian mengenai pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang.

### 2) Kegunaan Secara Praktik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi pihak lain yang terkait pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang.

## **1.5 Kontribusi Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penulisan ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Bagi Penulis

- 1) Dapat mengembangkan ilmu-ilmu yang sudah penulis dapatkan dibangku kuliah terutama dalam bidang manajemen pemasaran.
- 2) Untuk menambah ilmu pengetahuan tentang bidang ekonomi khususnya dibidang pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
- 3) Untuk melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.
- 4) Untuk menerapkan ilmu secara teoritis dan menghubungkannya dengan data yang di peroleh.

## 2. Manfaat Bagi Akademisi

Menambah pengetahuan dalam pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie serta masukkan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang.

## 3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan masukkan bagi berbagai pihak utamanya perusahaan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi dengan latar belakang permasalahan, permasalahan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bagian ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari karakteristik responden, data deskriptif, analisis data (d disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan), hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V SIMPULAN**

Bab ini terdiri dari: simpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian. Simpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung dan mana yang tidak didukung oleh data. Implikasi dari penelitian yang menunjukkan kemungkinan penerapannya, Kelebihan dan kekurangan. Saran-saran yang berisi

keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitiannya yang akan datang.

**Daftar Pustaka**

**Lampiran-Lampiran**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Daya Tarik Iklan**

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada masyarakat/konsumen. masyarakat perlu diberitahu siapa sponsor yang bertindak melalui media iklan tersebut. Dalam hal ini pihak sponsor membayar kepada media yang membawa berita itu. Kegiatan periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.<sup>17</sup>

Daya tarik iklan (*Advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang/jasa). Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik

---

<sup>17</sup>Drs. M.Mursid,*Manajemen Pemasaran Edisi ke 1 cetakan 7*,(Jakarta:bumi aksara,2014), hlm. 96-98

yang digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan. Secara umum, berbagai daya tarik itu dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional.

Daya tarik informatif/rasional menekankan pada keunggulan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki oleh suatu produk dan atau manfaat, alasan memiliki dan menggunakan merek produk tertentu. Isi pesan iklan dengan daya tarik informatif/rasional menekankan pada fakta, pembelajaran, serta logika yang disampaikan suatu iklan. Daya tarik iklan dengan basis rasionalitas cenderung bersifat informatif, dan pemasangan iklan menggunakan daya tarik ini untuk menyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki atribut tertentu dan memberikan manfaat tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. iklan dengan daya tarik rasional bertujuan membujuk target konsumen untuk membeli karena produk yang bersangkutan adalah produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Daya tarik emosional adalah daya tarik yang terkait atau berhubungan dengan kebutuhan sosial atau psikologi konsumen dalam pembelian suatu produk. Tidak sedikit motif pembelian konsumen bersifat emosional karena perasaan mereka terhadap suatu merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan yang mereka miliki terhadap merek. Tidak semua iklan dapat digolongkan sebagai iklan dengan daya tarik rasional dan emosional saja. Beberapa iklan dapat



dikategorikan pula sebagai “iklan pengingat” (*Reminder Advertising*) yang memiliki tujuan membangun kesadaran terhadap suatu merek produk.<sup>18</sup>

Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi itu berfungsi dan tanggapan apa saja yang dikehendaki. Dalam hal ini pemasar dapat menanamkan sesuatu dibenak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan sesuai kehendak pemasar, yaitu sampai pada kegiatan pembelian.

#### 1. Indikator Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong indikator-indikator daya tarik iklan adalah:

- 1) *Meaningful* (bermakna), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- 2) *Believable* (terpercaya), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.
- 3) *Distinctive* (khusus), bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.<sup>19</sup>

#### 2) Fungsi Iklan

- 1) Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)
- 2) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- 3) Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)
- 4) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

---

<sup>18</sup>Dimas Pratama, "Daya Tarik Iklan", <http://dimaspratama20.blogspot.co.id/menentukan-daya-tarik-iklan.html>, (Diakses ,13 November 2013)

<sup>19</sup>Welo Wungkar Yugiswara, "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Susu Anlene Pada Konsumen Susu Anlene Di Kelurahan Pacarkembang", *skripsi*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya, 2013), hlm.61

### 3) Tujuan Daya Tarik Iklan

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang terhadap produk.
- 4) Iklan penguat bertujuan menyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

#### 2.1.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller: “merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”.<sup>20</sup>

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu 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.<sup>21</sup>

*Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek,

---

<sup>20</sup>Philip Kotler dan Keller, *Manajemen pemasaran Jilid 1 Edisi 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.28

<sup>21</sup>Setiadi, N.J., *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm.180

konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

*Brand image* dapat diartikan “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*”. Maksudnya, “Citra merek adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang berkaitan dengan merek. Kepercayaan merek membangun citra merek atau *brand image*”. Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.<sup>22</sup>

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dibenak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, salah satunya adalah meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

#### 1. Indikator Citra Merek

Citra (*Image*) yang memiliki merek didalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek

---

<sup>22</sup>Tia Yulianti,Asep Suryana, Duddy Zein,”Hubungan antara *Brand Image* dengan keputusan memilih Universitas Komputer”,*Jurnal mahasiswa Universitas Padjadjaran*, Vol.1, No.1. [http://jurnal.unpad.ac.id/ejurnal/article/download/1647/pdf\\_10](http://jurnal.unpad.ac.id/ejurnal/article/download/1647/pdf_10).(diakses, Agustus 2012)

dibanding karakteristik aktual yang dimiliki merek, sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek (*brand image*) atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih dan Didit Darmawan, Indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

1) Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagonya* dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tadi.

2) Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.

3) 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 pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup>Ikanita Novirina Sulistyari, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang", *skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, 2012), hlm.25

## 2. Tujuan Citra Merek

Dalam penelitian Vischa Patresia menyebutkan ada 3 tujuan citra merek (*Brand Image*), yaitu:

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

### 2.1.3 Kemasan Produk

Kemasan telah menjadi salah satu titik kombinasi dari proses pemasaran. Peranan kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat memberikan pelayanan sendiri, yaitu menyebutkan ciri-ciri produk untuk menyakinkan konsumen guna melakukan keputusan pembelian dan memberikan kesan yang menguntungkan. Kemasan yang baik dapat meningkatkan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia untuk membayar lebih mahal demi penampilan, kemudahan, ketergantungan dari kemasan yang lebih baik.

Kemasan pada dasarnya adalah segala material yang digunakan untuk mengemas suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan yang baik. Semakin berkembangnya teknologi telah membuat *fackiging* berubah fungsi, dulu orang bilang "*packaging protecth what is sells*" (kemasan melindungi apa

yang dijual) sekarang “*packaging sells what is protecth*” (kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi pelindung atau wadah tetapi juga harus dapat menjual produk yang dikemasnya. Menurut Alma “Pembungkusan merupakan kartu yang disebarakan beribu-ribu kali, maksudnya adalah pembungkusan atau kemasan merupakan wajah dari suatu produk sebagai identitas dan alat promosi yang akan disebarakan diberbagai tempat”.<sup>24</sup>

Kunci utama untuk membuat sebuah desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional dan menciptakan respon emosional positif yang secara tidak langsung “berkata”, “Belilah saya.” Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Hukum persepsi menunjukkan bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Setiap orang hanya akan melihat hal-hal tertentu yang akan direkam otak dan kemudian mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya.

#### 1. Indikator kemasan produk

Menurut kotler, indikator-indikator kemasan produk adalah:

- 1) Bahan
- 2) Logo
- 3) Warna
- 4) Ukuran<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Bayu Bakti Pranata,”Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Koonsumen Membeli Produk Kapal Api Di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri”,*Skripsi*,(Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri,2015),hlm.5

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 9

## 2. Fungsi kemasan produk

- 1) *Self service*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- 2) *Consumer affluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- 3) *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- 4) *Inovational opportunity*. Kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut:

1. Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
2. Kemasan memberikan cara yang menarik untuk menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
3. Kombinasi dari keduanya, *marketing* dan *Logistik* dimana kemasan menjual produk dengan menarik perhatian.

#### 4. Tujuan kemasan produk

- 1) *Physical Protection*, Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya.
- 2) *Barrier Protection*, Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
- 3) *Containment or Agglomeration*, Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
- 4) *Information Transmission*, Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- 5) *Reducing Theft*, Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam pencegahan pencurian. Paket juga termasuk memberikan kesempatan sebagai perangkat anti-pencurian.
- 6) *Convenience*, Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- 7) *Marketing*, Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

#### **2.1.4 Label Halal**

Sebagai konsumen yang baik, kita harus membaca label terlebih dahulu untuk mengetahui kandungan apa saja yang terdapat dalam makanan



tersebut. Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang tersebut, cara penggunaan, efek samping dan sebagainya. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi.

Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan–Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat diberi label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Agama Islam, atau produk tersebut telah menjadi kategori produk halal dan tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen Muslim.

Kehalalan sebagai parameter utama dalam proses pemilihan produk. Ketentuan ini membuat keterbatasan pada produk-produk makanan untuk memasuki pasar umat Muslim. Memastikan makanan yang dikonsumsi halal menjadi tanggung jawab bagi setiap muslim. Untuk mempermudah mengetahui makanan yang dikonsumsi halal khususnya makanan dalam kemasan maka dapat dilihat dari label halal yang tercantum pada kemasan makanan tersebut. Label pada produk pangan menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dalam

Surat Al-Baqarah ayat 168 yang artinya: *“Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”*.

Pencantuman label halal pada produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada umat muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukan ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara. Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk, maka secara tidak langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

#### 1. Indikator Label Halal

Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetik dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk dikonsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika yang pengelolannya dilakukan sesuai dengan syariat islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada mudharat (efek). Menurut mahwiyah indikator-indikator labelisasi halal:

- 1) Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui atau disadari oleh seseorang. Pengetahuan adalah yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk menindaki yang lantas melekat dibenak seseorang.
- 2) Kepercayaan merupakan suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar, atau dapat juga berarti anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar dan nyata.
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal merupakan proses, cara, perbuatan menilai, pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.<sup>26</sup>

## 2. Tujuan Label Halal

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tidak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi rasa aman bagi konsumen.

Informasi yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen. pada label kemasan, khususnya untuk makanan dan minuman, menurut Undang-undang RI No. 7 tahun 1996 tentang pangan sekurang-kurangnya dicantumkan

---

<sup>26</sup>Marwiyah, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Skripsi*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Syarif, 2007), hlm.48

hal-hal seperti nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia, keterangan tentang halal, tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.<sup>27</sup>

### 3. Fungsi Label Halal

- 1) Merupakan salah satu bentuk perlindungan pemerintah kepada para konsumen yang baru, yang berupa pelaksanaan tertib suatu undang-undang bahan makanan, minuman dan obat. Dalam hal ini pemerintah mewajibkan produsen untuk melekatkan label/etiket pada hasil produksinya sesuai dengan peraturan yang tercantum dalam undang-undang bahan makanan.
- 2) Dengan melekatkan label sesuai dengan peraturan berarti produsen memberikan keterangan yang diperlakukan oleh para konsumen agar dapat memilih serta meneliti secara bijaksana.
- 3) Memberikan jaminan kepada konsumen bahwa barang yang telah dipilih tidak berbahaya bila diigunakan.
- 4) Bagi produsen label dipergunakan untuk alat promosi dan pengenalan terhadap barang tersebut.

Dengan demikian para konsumen membiasakan diri untuk membaca label tersebut karena dengan membaca label akan diketahui isi bungkusan/ wadah barang tersebut. Hampir semua barang jadi yang dijual berada dalam kemasan

---

<sup>27</sup>Aqela Blog, "Keamanan Pangan dan Gizi", <http://keamananpangan.blogspot.co.id/2008/11/undang-undang-nomor-7-tahun-1996/html>. (diakses, 06 November 2008)

sehingga konsumen tidak dapat memeriksa apa dan bagaimana keadaan isinya waktu membeli.

### **2.1.5 Harga**

Menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk/jasa. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran karena harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan, alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas. Oleh sebab itu, harga dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga menurut Kotler & Amstrong adalah : “sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa”.<sup>28</sup> Bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, sehingga mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan

---

<sup>28</sup>Bayu Bakti Pranata, “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kapal Api Di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri”, *Skripsi*, (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015), hlm.5

setelah itu barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena adanya kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

#### 1. Indikator Harga

- 1) Mencegah atau mengurangi persaingan
- 2) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*
- 3) Mencapai target pembelian investasi
- 4) Mencapai laba maksimal<sup>29</sup>

#### 2. Tujuan Penetapan Harga

- 1) Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

---

<sup>29</sup>Bayu Bakti Pranata, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kapal Api Di Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri", *Skripsi*, (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015), hlm.9

2) Tujuan yang berorientasi pada volume

untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang akan mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya persaingan, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

3. Fungsi harga

1) Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).

2) Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bersifat elastik, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).

- 3) Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah dsb).
- 4) Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

#### **2.1.6 Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.<sup>30</sup>

Menurut *Engel* keputusan konsumen adalah mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, di mana akan dilakukan kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*desicion*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif

---

<sup>30</sup>Kotler, P. & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1 Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.158



tindakan (atau perilaku). Keputusan mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>31</sup>

*Peter dan Olson* mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pelaku alternatif, dan memilih salah satunya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>32</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, dimana tahap-tahap tersebut adalah pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

#### 1. Indikator Keputusan Pembelian

- 1) Dorongan untuk Membeli
- 2) Motif-motif pembelian (*Buying Motive*)
- 3) Kebiasaan Membeli (*Buying Habits*)
- 4) Konsumen dan Keputusan Membeli

---

<sup>31</sup>Josef Tulisindo,"Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kotabumi Utara,*Skripsi*,(Bandar Lampung:Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,2017),hlm.19

<sup>32</sup>Yuditia Dwi Pebriani,"Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Pribadi Pada Indomaret Di Ratu Di Balau2,*Skripsi*,(Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung,2016),hlm.17

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai “Pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian suatu produk”. Berikut menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini:

- 1) Wayan Adi Virawan, Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,866 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  ( $sig < 0,05$ ), (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,486 > 2,000$ ) dengan nilai signifikan sebesar  $0,015$ , (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,411 > 2,000$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004$ , dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel ( $36,658 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi  $f$  hitung sebesar  $0,000$ .<sup>33</sup>
- 2) Muchammad Chasnul Akrom, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji  $f$ , Uji  $t$ . dengan hasil penelitian

---

<sup>33</sup>Wayan Adi Virawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian", *skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm.vii

menunjukkan signifikansi kemasan  $0,000 < 0,05$  berarti kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Signifikansi harga menunjukkan  $0,002 < 0,05$  berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi promosi menunjukkan  $0,004 < 0,05$  berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Signifikansi kemasan, harga dan promosi menunjukkan  $0,000 < 0,05$  berarti kemasan, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>34</sup>

- 3) Hasan Ma'ruf, dengan hasil penelitian bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan iklan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). sehingga dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3) dan iklan (X4) sebesar 52,6% sebab nilai *R square* ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,526. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.<sup>35</sup>
- 4) Sri Nuryani, hasil penelitian bahwa Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,458), diikuti oleh variabel harga (0,322), dan yang terakhir variabel citra merek (0,220). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (iklan, citra merek dan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian shampoo Sunsilk. Artinya

---

<sup>34</sup>Muchammad Chasnul Akrom, "Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukarejo Kedal", *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm.vii

<sup>35</sup>Hasan Ma'ruf, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic Purwodadi", *Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), hlm.vii

menurut konsumen tiga variabel independen dianggap penting ketika akan membeli sampo Sunsilk. Angka *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0.405 menunjukkan bahwa 40,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan, citra merek dan harga sedangkan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.<sup>36</sup>

- 5) Apri Fikri Anna, Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai label halal. Tergambar bahwa label halal pada kemasan mie instan indomie yang berkategori baik. Hal ini karena pada kemasan sudah lengkap memiliki komposisi, label halal dan tanggal kadaluarsa. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0,827 yang menurut standar kategori Guilford tingkat keeratan antara label halal dengan keputusan pembelian adalah tinggi, dan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,683 yang artinya sumbangan pengaruh variabel label halal terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,8%. Menurut hasil analisis regresi linier diperoleh hasil bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.<sup>37</sup>
- 6) Aditya Sulis Martopo dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “tolak angin” PT.sido muncul sebesar 0,226. Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “tolak angin” PT.sido

---

<sup>36</sup>Sri Nuryani, “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunlik Disemarang”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2014), hlm. vii

<sup>37</sup>Apri Fikri Anna, “Pengaruh Label Halal Terhadap Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie Dikelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Pekanbaru”, *Skripsi*, (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2013), hlm. vii

muncul sebesar 0,367. (3) daya tarik iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu “tolak angin” PT.sido muncul sebesar 0,288. Dan kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu “tolak angin” PT.sido muncul sebesar 0,000.<sup>38</sup>

- 7) Asih Purwanto, Berdasarkan hasil penelitian analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio*, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Dari hasil uji f bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* dimana nilai f hitung > f tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Yamaha Mio* Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,255 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.<sup>39</sup>
- 8) May Margiyanto, Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel promosi (0,437) diikuti oleh variabel kualitas produk (0,321), kemudian variabel citra merek (0,082) dan terakhir adalah variabel persepsi

---

<sup>38</sup>Aditya Sulis Martopo,”Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT.SIDO MUNCUL”,*Skripsi*, (Yogyakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta,2008),hlm.vii

<sup>39</sup>Asih Purwanto,”Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Yamaha Mio”,*Skripsi*,(Yogyakarta:Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta,2008),hlm.vii

harga (0,077). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yaitu diperoleh sebesar 0,565. Hal ini berarti 56,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi. dan sisanya yaitu 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain.<sup>40</sup>

- 9) Gita Pranisa Novyan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar mentari dapat dikatakan sudah baik. Iklan dan citra merek memberikan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian kartu prabayar mentari sebesar 64,7%. Pengaruh variabel yang kuat adalah citra merek dengan koefisien sebesar 18,4%. Sedangkan variabel iklan koefisiennya sebesar 46,3% dan sisanya adalah variabel lain. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.<sup>41</sup>
- 10) Restu Rahmawati, dengan hasil penelitian yang diolah dengan program *SPSS versi 21.0 for windows* menunjukkan hasil dari nilai *Adjusted R square* sebesar 0,465 artinya 46,5% keputusan pembelian produk nurul izza Yogyakarta dipengaruhi

---

<sup>40</sup>May Margiyanto, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Dikota Semarang", *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013), hlm. vii

<sup>41</sup>Gita Pranisa Novyan, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Mentari", *Skripsi*, (Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, 2013), hlm. vii

oleh citra merek dan harga, sedangkan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.<sup>42</sup>

Ringkasan berikut menunjukkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini :

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Perbedaan	
			Hasil/ Kesimpulan	Model Penelitian
1.	Wayan Adi Virawan (2013)	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pengguna merek INK)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk merek INK	Regresi linear berganda
2.	Muchammad Chusnul (2013)	Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM sukarejo kedal	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM sukarejo kedal	Regresi linear berganda
3.	Hasan Ma'ruf (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha motor matic di Purwodadi (studi pada konsumen pengguna	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha motor matic di	Regresi linear berganda

<sup>42</sup>Annisa Restu Rahmawati, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza Yogyakarta", *Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. vii

		produk Yamaha motor matic dipurwodadi).	Purwodadi	
4.	Sri Nuryani (2014)	Peengaruh iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian shampoo sunsklik di semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian shampoo sunsklik di kota Semarang	Regresi linear berganda
5.	Apri Fikri Anna (2013)	Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie dikelurahan karya kecamatan tanpan pekanbaru	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie di kelurahan karya kecamatan tanpan Pekanbaru	Regresi linear sederhana
6.	Aditya Sulis Martopo (2015)	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin PT. SIDO MUNCUL	Regresi linear berganda
7.	Asih Purwanto (2008)	Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan Yamaha mio	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, promosi dan desain penelitian terhadap keputusan pembelian kendaraan Yamaha Mio	Regresi linear berganda



8.	May Margiyanto (2013)	Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry dikota semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Blackberry di kota Semarang	Regresi linear berganda
9.	Gita Pranisa Novyan (2013)	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari (studi pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Pasudan Bandung)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu prabayar Mentari	Regresi linear berganda
10.	Annisa Restu Rahmawati (2016)	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di toko Nurul Izza kota Yogyakarta	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di took Nurul Izza kota Yogyakarta	Regresi linear berganda

Sumber: Diambil dari beberapa penelitian terdahulu, 2017

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Remalya (2013) dalam penelitiannya yang berjudul periklanan dan citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha, berpendapat bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha. Dalam

penelitian yang di lakukan oleh Handayani, Fitrizal dan Fitriyenni (2012) mengenai pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada CV.Tjahaja Baru di Pasaman juga menghasilkan hasil yang sama di mana iklan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2008) yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu Tolak angin PT.SIDO MUNCUL, membuktikan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk jamu Tolak Angin PT.SIDO MUNCUL. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Daya tarik Iklan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian**

Asshiddieqi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Crooz di distro Ultraa Store Semarang), membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Tambunan (2012) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto (studi kasus pada konsumen di bandeng presto semarang), membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki

pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto. Dan penelitian yang dilakukan Hasan Ma'ruf (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha motor matic Purwodadi, membuktikan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian Yamaha motor matic. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3 Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Muchammad Chusnul Akrom (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kripik paru UMKM sukarejo kedal, membuktikan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen kripik paru. Penelitian yang dilakukan Bayu Bakti Pranata (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk Kapal Api di kecamatan Nangdiluwih kabupaten Kediri, membuktikan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan konsumen membeli produk Kapal Api. Penelitian yang dilakukan Donald Hutagaol (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kemasan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shampoo clear pada mahasiswa fakultas

ekonomi Universitas Sumatera Utara, membuktikan bahwa variabel kemasan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk shampoo clear. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Kemasan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.4 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Afri Fikri Anna (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie di Kelurahan Karya Kecamatan Tanpan Pekanbaru, membuktikan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie. Penelitian yang dilakukan Tri Widodo (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie, membuktikan bahwa variabel labelisasi halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indomie. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Budi Utami (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh label halal terhadap keputusan membeli survei pada pembeli produk kosmetik Wardah di outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta, membuktikan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada produk kosmetik Wardah. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

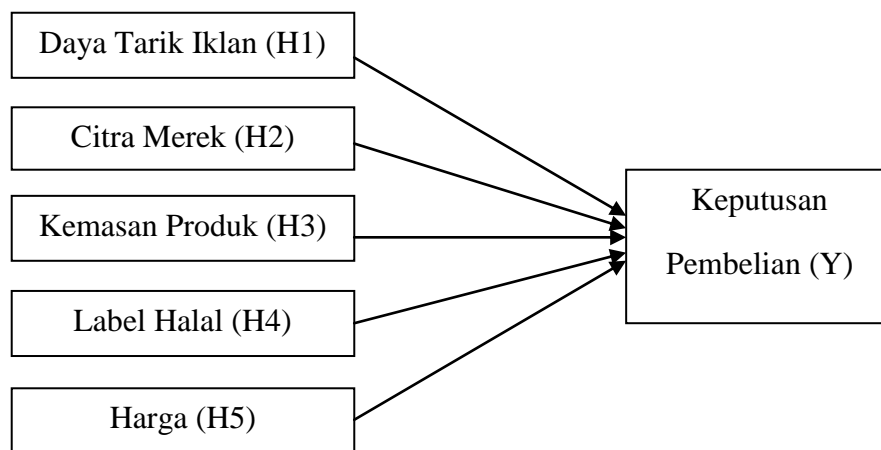
Hesti Ratnanigrum (2016) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite kota Yogyakarta, membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite. Penelitian yang dilakukan Abraham Mahendra Bagaskara (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Semarang, membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario. Penelitian yang dilakukan Dedi Nurdiansyah (2017) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung, membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H5: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Konsep merupakan istilah dan defenisi yang akan digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena yang hendak di uji. Jadi, kerangka pemikiran adalah hasil pemikiran yang rasional dalam menguraikan rumusan hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang di uji kebenarannya. Adapun gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan oleh peneliti,2017

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Setting Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Fatah di Jalan Prof.K.H.Zainal Abidin Fikri Palembang, Sumatera Selatan. Penelitian ini menguji dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian.

Populasi dari penelitian ini adalah sebagian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang mengkonsumsi mie instan Indomie. Penelitian ini memiliki batasan-batasan pembahasan pada Pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat diartikan sebagai perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antar variabel, perumusan asumsi, hipotesis, sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk usulan atau proposal penelitian. Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian<sup>43</sup>. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, dimana satu bentuk teknik

---

<sup>43</sup> Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, ( Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 85

penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang melalui pertanyaan-pertanyaan. Menurut Bailey metode penelitian survey merupakan satu metode penelitian yang teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan tertulis atau lisan<sup>44</sup>.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.<sup>45</sup>

#### **3.3.2 Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini yaitu subjek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yaitu Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) dari responden.<sup>46</sup>

### **3.4 Definisi Operasional**

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur

---

<sup>44</sup>Muhajirin, Maya Panorama., *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Yogyakarta : Idea Press, 2017), Hlm.155

<sup>45</sup> Sugiyono, "*statistik untuk penelitian*", (Bandung:Alfabeta,2010), hlm 15

<sup>46</sup>Muhajirin dan Maya Panorama,*Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*,(Yogyakarta:Idea Press,2017),hlm.200



variabel tersebut. Adapun variabel penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
daya tarik iklan	Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan periklanan. Sedangkan daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang/jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Meaningful</i> (bermakna)</li> <li>2. <i>Believable</i> (terpercaya)</li> <li>3. <i>Distinctive</i> (khusus)</li> </ol>
Citra Merek	Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra korporat</li> <li>2. Citra produk/konsumen</li> <li>3. Citra pemakai</li> </ol>

	memungkinkan untuk melakukan pembelian.	
Kemasan produk	<p>Kemasan pada dasarnya Adalah segala material yang digunakan untuk mengemas suatu produk agar dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan yang baik. Semakin berkembangnya teknologi telah membuat <i>fackiging</i> berubah fungsi, dulu orang bilang “<i>packaging protecth what is sells</i>” (kemasan melindungi apa yang dijual) sekarang “<i>packaging sells what is protecth</i>” (kemasan menjual apa yang dilindungi). Dengan kata lain, kemasan bukan lagi pelindung atau wadah tetapi juga harus dapat menjual produk yang dikemas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan</li> <li>2. Logo</li> <li>3. Warna</li> <li>4. ukuran</li> </ol>
Label Halal	<p>label merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (Tanda Pengenal) yang dicantumkan pada produk. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk di konsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yag diolah melalui proses rekayasa genetika yang pengelolahannya dilakukan sesuai dengan syariat islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan</li> <li>2. Kepercayaan</li> <li>3. Penilaian</li> </ol>

	mudharat (efek).	
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2001). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki, konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut atau karena ingin dianggap loyal.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencegah Atau Mengurangi Persaingan</li> <li>2. Mempertahankan Atau Memperbaiki <i>Market Share</i></li> <li>3. Mencapai Target Pembelian Investasi</li> <li>4. Mencapai Laba Maksimal</li> </ol>
Keputusan pembelian	Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dorongan untuk membeli</li> <li>2. Motif-motif pembelian (<i>buying motive</i>)</li> <li>3. Kebiasaan membeli (<i>buying habits</i>)</li> <li>4. Konsumen dan keputusan membeli</li> </ol>

Sumber: diambil dari beberapa sumber terdahulu

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.<sup>47</sup> Populasi yang ditetapkan oleh

<sup>47</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Jakarta: Alfabeta, 2008), hlm.115

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden yang mengkonsumsi produk mie instan indomie tercatat angkatan 2015 dengan  $\Sigma = 641$  dan angkatan 2016 dengan  $\Sigma = 718$  dengan total  $\Sigma = 1359$  mahasiswa.

### 3.5.2 Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena ketidakpastian <sup>48</sup>(10%)

Dari rumus diatas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1359}{1 + 1359 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{1359}{14.59}$$

n = 93 Responden

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh besarnya sampel sebanyak 93 responden. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu mengambil

---

<sup>48</sup>Sugiono, "Metodologi Penelitian Kuantitatif", (Bandung:Alfa Beta,2006),hlm.57

responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik *Accidental Sampling* ini melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2015 dan 2016 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 1359 orang, dengan karakteristik:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang lebih mengenal mie instan merek Indomie daripada mie instan merek lain.
2. karena mahasiswa angkatan tersebut masih aktif di lingkungan kampus dan dapat memberikan pernyataan serta bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner/Angket**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saja, menggunakan pembobotan dengan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>49</sup> Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan

---

<sup>49</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. (Bandung:Alfabeta,2013) hlm.142

sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dasar skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala *likert*, ukuran skala yang digunakan ada 5 skala, yaitu:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- Jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
- Jawaban Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3
- Jawaban Tidak Setuju (S) diberi nilai 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

## 2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti atau kepada pelantara yang mengetahui persoalan objek yang diteliti.

## 3. Dokumentasi Kepustakaan (*Library Research*)

Dokumentasi kepustakaan yaitu sumber teknik pengumpulan data dimana penulis untuk melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang ada kaitannya dengan penulisan skripsi ini. Literatur ini berupa buku-buku, situs-situs internet, skripsi-skripsi terdahulu, dan lain sebagainya. Langkah-langkah yang

dilakukan dalam melaksanakan studi kepustakaan ini adalah dengan cara membaca, mengutip atau menganalisa dan merangkum hal-hal yang diperlukan.

### **3.7 Uji Instrumen Penelitian**

Hal yang harus dilakukan dalam menganalisa data penelitian adalah uji validitas dan uji realibilitas. Uji ini digunakan untuk menguji kuesioner yang digunakan terhadap responden apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak dan apakah kuesioner reliabel atau tidak.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Validitas data adalah sebagai ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai perubahan yang ingin diukur.<sup>50</sup> Tujuan dilakukannya uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap skor butir pertanyaan atau indikator terhadap skor totalnya. Yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian. Untuk mengetahui apakah variabel yang di uji valid atau tidak, hasil korelasi dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikan 5%. Jika  $r$ -hitung >  $r$ -tabel dan nilai positif maka

---

<sup>50</sup>Bambang Juanda, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta:IPS BPFE, 2007), hlm.102

butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid.

### **3.7.2 Uji Realibilitas**

Uji realibilitas merupakan alat ukur untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai pengukuran yang konsisten, alat ukur yang tidak konsisten akan menghasilkan data yang meragukan.<sup>51</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ketidak konsistenan responden dalam merespon setiap item pertanyaan dapat saja terjadi, mungkin karena beda persepsi responden atau kurang pemahannya responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis program SPSS versi 16,0 yakni dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6.

## **3.8 Teknik Analisis data**

Teknik yang akan digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan metode analisis kuantitatif yang menggunakan program SPSS antara lain :

### **3.8.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi:

---

<sup>51</sup>*Ibid.*, hlm. 102



### 3.8.1.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan.<sup>52</sup>

Mendeteksi kenormalan suatu variabel dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Uji statistik dapat dilakukan dengan uji statistik *non-parametrik Kolmogrov-Smirnov* (K-S), dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai sig > 0.05 maka nilai residual terdistribusi normal.<sup>53</sup> Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas dengan analisis grafik adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>54</sup>

### 3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Interpretasi dari persamaan regresi berganda secara implisit bergantung pada asumsi bahwa variabel-variabel bebas dalam persamaan tersebut tidak saling berkorelasi. Koefisien-koefisien regresi biasanya diinterpretasikan sebagai ukuran perubahan variabel terikat jika salah satu variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan seluruh variabel bebas lainnya dianggap tetap. Chatterjee and Prince

---

<sup>52</sup>Singgih Santoso, *Statistik Multivariat*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2010), hlm. 43

<sup>53</sup>Imam Ghozali, *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm.142.

<sup>54</sup>*Ibid.*, hlm109.

berpendapat, namun interpretasi ini menjadi tidak benar apabila terdapat hubungan linear antara variabel bebas.<sup>55</sup>

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance Value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah  $tolerance > 0.10$  atau sama dengan  $VIF < 10$ .<sup>56</sup>

### 3.8.1.3 Heteroskedastisitas

Apabila variasi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan yang lain. Jika ciri ini dipenuhi, berarti variasi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homoskedastisitas, jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian itu disebut heteroskedastisitas.<sup>57</sup> Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi yaitu dengan metode grafik. Heteroskedastisitas akan terdeteksi bila *plot* tidak mengindikasikan adanya pola yang sistematis dapat disimpulkan data homoskedastisitas.<sup>58</sup>

---

<sup>55</sup>Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.118-119

<sup>56</sup>Imama Ghazali, *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), hlm.32

<sup>57</sup>Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2011), hlm.168

<sup>58</sup> Nachrowi Djalal dan Hardius Usman, *Penggunaan Teknik Ekonometri*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm.130

### 3.9 Uji Determinasi (Uji R Square)

Pengukuran korelasi ( $r$ ) berguna untuk mengukur kekuatan (*strength*) dan arah hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>59</sup>

Kemungkinan hubungan antara dua variabel sebagai berikut :

- 1) Kedua variabel tidak terdapat hubungan (nilai  $r = 0$ )
- 2) Hubungan kedua variabel cukup kuat (nilai  $r = \pm 0,5$ )
- 3) Hubungan kedua variabel kuat (nilai  $r = \pm 0,75$ )
- 4) Hubungan antara kedua variabel sangat kuat (nilai  $r = 1$ )

### 3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk memprediksi apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dan di uji hanya menggunakan satu variabel bebas. Dengan rumus sebagai berikut :<sup>60</sup>

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi

$X_1$  = daya tarik iklan

$X_2$  = citra merek

$X_3$  = kemasan produk

$X_4$  = label halal

---

<sup>59</sup> Hartono, SPSS 16.0 *Analisis Data Statistika dan Penelitian*, (Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm.34

<sup>60</sup> Hartono, SPSS 16.0 *Analisis Data Statistika dan Penelitian*. (Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm.93

$$\begin{aligned} X_5 &= \text{harga} \\ e &= \text{Standard Error} \end{aligned}$$

Dalam uji hipotesis ini dilakukan melalui:

### 3.10.1 Uji T (Parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk mneguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{Tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing  $T_{hitung}$ .

Apabila nilai sig < 0.05, maka Ho ditolak

Apabila nilai sig > 0.05, maka Ho diterima

### 3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model/uji *Anova*, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/ non signifikan. Uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{Tabel}$  atau dengan melihat kolom signifikansi pada  $F_{hitung}$ .

Apabila nilai sig < 0.05, maka Ho ditolak

Apabila nilai sig > 0.05, maka Ho diterima

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 4.1.1 Analisis Profil Responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan konsumen membeli produk Indomie . Sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Rumus *Slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan sebanyak 93 eksamplar dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia, Jurusan dan angkatan. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.1**  
**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	19	20.4	20.4	20.4
Perempuan	74	79.6	79.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah,2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian ini adalah perempuan yakni sebanyak 74 orang atau 79,6%, sedangkan laki-laki sebanyak 19 orang atau 20,4%.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Profil Responden Berdasarkan usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	22	23.7	23.7	23.7
19	37	39.8	39.8	63.4
20	34	36.6	36.6	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah,2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.2 menjelaskan bahwa usia yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia 19 tahun yakni sebanyak 37 orang atau 39,8%, kemudian yang berusia 20 tahun sebanyak 34 orang atau 36,6%, dan yang berusia 18 tahun sebanyak 22 orang atau 23,7%.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan jurusan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Profil Responden Berdasarkan Jurusan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3 perbankan syariah	13	14.0	14.0	14.0
S1 perbankan syariah	27	29.0	29.0	43.0
ekonomi syariah	53	57.0	57.0	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah,2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 menjelaskan bahwa jurusan terbesar dalam penelitian ini adalah jurusan ekonomi syari'ah yakni sebanyak 53 orang atau 57,0%, kemudian jurusan S1 perbankan syari'ah sebanyak 27 orang atau 29,0%, dan D3 perbankan syari'ah sebanyak 13 orang atau 14,0%.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan Angkatan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Angkatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2015	44	47.3	47.3	47.3
2016	49	52.7	52.7	100.0
Total	93	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 menjelaskan bahwa angkatan yang terbesar dalam penelitian ini adalah angkatan tahun 2016 yakni sebanyak 49 orang atau 52,7%, dan angkatan tahun 2015 sebanyak 44 orang atau 47,3%.

#### **4.1.2 Analisis Tanggapan Responden**

##### **1. Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan atau Variabel Independen ( $X_1$ )**

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Iklan (X<sub>1</sub>)**

No	Item Pernyataan	Frekuensi (%)					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Item 1	26 (28,0%)	64 (68,8%)	3 (3,2%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
2	Item 2	20 (21,5%)	62 (66,7%)	11 (18,8%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
3	Item 3	15 (16,1%)	49 (52,7%)	26 (28,0%)	3 (3,2%)	0 (0%)	100%
4	Item 4	13 (14,0%)	70 (75,3%)	9 (9,7%)	1(1,1%)	0 (0%)	100%
5	Item 5	23 (24,7%)	64 (68,8%)	5 (5,4%)	1(1,1%)	0 (0%)	100%
6	Item 6	40 (43,0%)	48 (51,6%)	4 (4,3%)	0 (0%)	1(1,1%)	100%
7	Item 7	19 (20,4%)	59 (63,4%)	9 (9,7%)	6 (6,5%)	0 (0%)	100%
8	Item 8	7 (7,5%)	47 (50,5%)	28 (30,1%)	11(11,8%)	0 (0%)	100%
9	Item 9	4 (4,4%)	29 (31,2%)	46 (46,5%)	13(14,0%)	1 (1,1%)	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.5 diatas menunjukkan untuk variabel daya tarik iklan, item pernyataan 1, yaitu 28,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa tampilan produk pada iklan mie instan Indomie ditelvisi jelas dan menarik perhatian, sedangkan sisanya 68,8% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, yaitu 21,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa penampilan visual atau gambar pada iklan Indomie sangat menarik, sedangkan sisanya 66,7% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, yaitu 16,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa bintang iklan Indomie adalah artis terkenal, sedangkan sisanya 52,7% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, yaitu 14,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa penyampaian pesan dari bintang iklan Indomie membuat konsumen tertarik, sedangkan sisanya 75,3% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, yaitu 24,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie sesuai dengan selera seluruh masyarakat Indonesia, sedangkan sisanya 68,8% responden



menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, yaitu 43,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui *slogan* iklan Indomie “Indomie Seleraku”, sedangkan sisanya 51,6% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 7, yaitu 20,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui jingle (lagu) iklan Indomie, sedangkan sisanya 63,4% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 8, yaitu 7,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui semua iklan Indomie dalam berbagai versi, sedangkan sisanya 50,5% responden menyatakan setuju. Dan pada item pernyataan 9, yaitu 4,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi, sedangkan sisanya 31,2% responden menyatakan setuju.

## 2. Deskripsi Variabel Citra Merek atau Variabel Independen ( $X_2$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap item pernyataan variabel Citra Merek ( $X_2$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek ( $X_2$ )**

No	Item Pernyataan	Frekuensi (%)					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Item 1	37(39,8%)	49 (52,7%)	3 (3,2%)	7 (7,5%)	0 (0%)	100%
2	Item 2	26 (28,0%)	51 (54,8%)	11 (18,8%)	15 (16,1%)	1(1,1%)	100%
3	Item 3	18(19,4%)	54 (58,1%)	26 (28,0%)	18 (19,4%)	3 (3,2%)	100%
4	Item 4	36 (38,7%)	50 (53,8%)	9 (9,7%)	6 (6,5%)	1(1,1%)	100%
5	Item 5	39 (41,9%)	50(53,8%)	5 (5,4%)	4 (4,3%)	0 (0%)	100%
6	Item 6	36 (38,7%)	52 (55,9%)	4 (4,3%)	4 (4,3%)	1(1,1%)	100%
7	Item 7	9 (9,7%)	46 (49,5%)	9 (9,7%)	33 (35,5%)	5 (5,4%)	100%
8	Item 8	13 (14,0%)	69 (74,2%)	28 (30,1%)	10(10,8%)	1 (1,1%)	100%
9	Item 9	39 (41,9%)	54(58,1%)	46 (46,5%)	0 (0%)	0 (0%)	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas menunjukkan untuk variabel citra merek, item pernyataan 1, yaitu 39,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa apabila mereka diminta untuk menyebutkan sebuah merek mie instan Indomie adalah merek pertama kali muncul di benak mereka, sedangkan sisanya 52,7% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, yaitu 28,% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka benar-benar menyukai merek Indomie, sedangkan sisanya 54,8% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, yaitu 19,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka dapat langsung mengenali mie instan Indomie hanya dengan melihat varian rasanya, sedangkan sisanya 58,1% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, yaitu 38,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie adalah merek mie instan terkenal dan dikonsumsi hampir seluruh masyarakat Indonesia, sedangkan sisanya 53,8% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, yaitu 41,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie adalah produk yang mudah diucapkan, sedangkan sisanya 53,8% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, yaitu 38,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie adalah produk yang mudah diingat, sedangkan sisanya 55,9% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 7, yaitu 9,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengingat iklan Indomie yang ditayangkan di televisi, sedangkan sisanya 49,5% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 8, yaitu 14,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Indomie dibuat di perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik, sedangkan sisanya 74,2% responden menyatakan setuju, dan pada item

pernyataan 9, yaitu 41,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa jaringan distribusi penjualan produk Indomie sangat luas, sedangkan sisanya 58,1% responden menyatakan setuju.

### 3. Deskripsi Variabel Kemasan Produk Variabel Independen ( $X_3$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap item pernyataan variabel Kemasan Produk ( $X_3$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kemasan Produk ( $X_3$ )**

No	Item Pernyataan	Frekuensi (%)					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Item 1	16 (17,2%)	72 (77,4%)	5 (5,4%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
2	Item 2	13 (14,0%)	72 (77,4%)	7 (7,5%)	0 (0%)	1(1,1%)	100%
3	Item 3	18 (19,4%)	67 (72,0%)	8 (8,6%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
4	Item 4	12 (12,9%)	67 (72,0%)	13 (14,0%)	1(1,1%)	0 (0%)	100%
5	Item 5	29 (31,2%)	59 (63,4%)	4 (4,3%)	1(1,1%)	0 (0%)	100%
6	Item 6	20 (21,5%)	63 (67,7%)	9 (9,7%)	0 (0%)	1(1,1%)	100%
7	Item 7	13 (14,0%)	71 (76,3%)	9 (9,7%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
8	Item 8	14 (15,1%)	55 (59,1%)	22 (23,7%)	2 (2,2%)	0 (0%)	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas menunjukkan untuk variabel kemasan produk, item pernyataan 1, yaitu 17,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa kemasan produk Indomie menarik, sedangkan sisanya 77,4% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, yaitu 14,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa warna kemasan produk Indomie menarik, sedangkan sisanya 77,4% menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, yaitu 19,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa desain kemasan produk Indomie mudah diingat, sedangkan sisanya 72,0% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, yaitu 12,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa

gambar pada kemasan Indomie mengundang selera, sedangkan sisanya 72,0% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, yaitu 31,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie memiliki cita rasa yang khas, sedangkan sisanya 63,4% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, yaitu 21,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie memiliki standar kualitas rasa yang baik yang disesuaikan dengan cita rasa yang khas dari setiap daerah, sedangkan sisanya 67,7% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 7, yaitu 14,0% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie memiliki tampilan produk yang inovatif, sedangkan sisanya 76,3% responden menyatakan setuju. Dan pada item pernyataan 8, yaitu 15,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie memiliki tekstur yang kenyal dan memiliki porsi yang pas untuk dikonsumsi, sedangkan sisanya 59,1% responden menyatakan setuju.

#### 4. Deskripsi Variabel Label Halal atau Variabel Independen ( $X_4$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap item pernyataan variabel Label Halal ( $X_4$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Label Halal ( $X_4$ )**

No	Item Pernyataan	Frekuensi (%)					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Item 1	58(62,4%)	30 (37,6%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
2	Item 2	38 (40,9%)	50 (53,8%)	3(3,2%)	1(1,1%)	1(1,1%)	100%
3	Item 3	37 (39,8%)	54 (58,1%)	2 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
4	Item 4	34 (36,6%)	54 (58,1%)	5 (5,4%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
5	Item 5	9 (9,7%)	50 (53,8%)	29 (31,2%)	5 (5,4%)	0 (0%)	100%
6	Item 6	19 (20,4%)	65 (69,9%)	8 (8,6%)	0 (0%)	1(1,1%)	100%
7	Item 7	28 (30,1%)	61 (65,6%)	4 (4,3%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
8	Item 8	44 (47,3%)	47 (50,5%)	2 (2,2%)	0 (0%)	0 (0%)	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas menunjukkan untuk variabel label halal, item pernyataan 1, yaitu 62,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengetahui logo MUI, sedangkan sisanya 37,6% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, yaitu 40,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka selalu memperhatikan logo MUI pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Indomie, sedangkan sisanya 53,8% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, yaitu 39,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa label halal pada kemasan Indomie memberikan informasi tentang jaminan mutu produk, sedangkan sisanya 58,1% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, yaitu 36,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa karena sudah terdapat pada kemasan, label halal mempermudah dalam memberikan informasi dan keyakinan akan mutu produk, sedangkan sisanya 58,1% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, yaitu 9,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Indomie adalah mie instan yang aman untuk dikonsumsi, sedangkan sisanya 53,8% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, yaitu 20,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka merasa aman mengkonsumsi Indomie karena berlabel halal, sedangkan sisanya 69,9% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 7, yaitu 30,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa label halal yang dimiliki Indomie adalah bersifat resmi dari LPPOM-MUI, sedangkan sisanya 65,6% responden menyatakan setuju. Dan pada item pernyataan 8, yaitu 47,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 50,5% responden menyatakan setuju.

## 5. Deskripsi Variabel Harga atau Variabel Independen ( $X_5$ )

Untuk melihat pernyataan responden terhadap item pernyataan variabel Harga ( $X_5$ ) dapat diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga ( $X_5$ )**

No	Item Pernyataan	Frekuensi (%)					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Item 1	22(23,7%)	60 (64,5%)	11 (11,8%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
2	Item 2	18 (19,4%)	68 (73,1%)	6 (6,5%)	1(1,1%)	0 (0%)	100%
3	Item 3	18 (19,4%)	68 (73,1%)	7 (7,5%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
4	Item 4	9 (9,7%)	57 (61,3%)	27 (20,0%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
5	Item 5	10 (10,8%)	65 (69,9%)	18 (19,4%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
6	Item 6	11 (11,8%)	43 (46,2%)	32 (34,4%)	6 (6,5%)	1(1,1%)	100%
7	Item 7	17 (18,3%)	58 (62,4%)	17 (18,3%)	1(1,1%)	0 (0%)	100%
8	Item 8	20 (21,5%)	68 (73,1%)	5 (5,4%)	0 (0%)	0 (0%)	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas menunjukkan untuk variabel harga, item pernyataan 1, yaitu 23,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Indomie terjangkau, sedangkan sisanya 64,5% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, yaitu 19,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Indomie sesuai dengan kualitas, sedangkan sisanya 73,1% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, yaitu 19,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga Indomie bervariasi sesuai dengan ukuran produk, sedangkan sisanya 73,1% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, yaitu 9,7% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Indomie lebih ekonomis dibandingkan dengan produk mie instan merek lainnya, sedangkan sisanya 61,3% responden menyatakan satuuju. Pada item pernyataan 5, yaitu 10,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga

produk Indomie sesuai dengan manfaat yang dirasakan, sedangkan sisanya 69,9% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 6, yaitu 11,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka bersedia membayar lebih demi mendapatkan merek Indomie, sedangkan sisanya 46,2% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 7, yaitu 18,3% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Indomie akan menjadi pilihan utama mereka ketika ingin mengkonsumsi mie instan, sedangkan sisanya 62,4% responden menyatakan setuju. Dan pada item pernyataan 8, yaitu 21,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk Indomie dapat bersaing dengan produk lainnya, sedangkan sisanya 73,1% responden menyatakan setuju.

6. Deskripsi Variabel Keputusan pembelian mie instan merek Indomie Variabel Dependen (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap item pernyataan Keputusan pembelian mie instan merek Indomie (Y) dapat di uraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Mie Instan**  
**Merek Indomie (Y)**

No	Item Pernyataan	Frekuensi (%)					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Item 1	14(15,1%)	66 (71,0%)	13 (14,0%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
2	Item 2	21 (22,6%)	23 (67,7%)	8 (8,6%)	1(1,1%)	0 (0%)	100%
3	Item 3	20 (21,5%)	52 (55,9%)	19 (20,4%)	2 (2,2%)	0 (0%)	100%
4	Item 4	28 (30,1%)	55 (59,1%)	10 (10,8%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
5	Item 5	25 (26,9%)	65 (69,9%)	3 (3,2%)	0 (0%)	0 (0%)	100%
6	Item 6	14 (15,1%)	69 (74,2%)	10 (10,8%)	0 (0%)	0 (0%)	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas menunjukkan untuk variabel keputusan pembelian, item pernyataan 1, yaitu 15,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik membeli produk Indomie dari iklan di televisi, sedangkan sisanya 71,0% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 2, yaitu 22,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka salalu mempertimbangkan merek produk sebelum membeli, sedangkan sisanya 67,7% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 3, yaitu 21,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa kemasan yang menarik/mencolok/ unik berpengaruh besar terhadap keputusan membeli produk, sedangkan sisanya 55,9% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 4, yaitu 30,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa keterjangkauan harga berpengaruh besar terhadap keputusan mereka membeli produk, sedangkan sisanya 59,1% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 5, yaitu 26,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk Indomie memenuhi syarat kehalalan sesuai syariat islam, sedangkan sisanya 69,95 responden menyatakan setuju. Dan pada item pernyataan 6, yaitu 15,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk membeli kembali produk Indomie, sedangkan sisanya 74,2% responden menyatakan setuju.



## 4.2 Uji Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2039.

Berikut pengujian validitas pada variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Daya Tarik Iklan ( $X_1$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,407	0,2039	Valid
2.	X1.2	0,662	0,2039	Valid
3.	X1.3	0,570	0,2039	Valid
4.	X1.4	0,475	0,2039	Valid
5.	X1.5	0,472	0,2039	Valid
6.	X1.6	0,438	0,2039	Valid
7.	X1.7	0,626	0,2039	Valid
8.	X1.8	0,619	0,2039	Valid
9.	X1.9	0,275	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.11 diatas hasil pengolahan data Variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya. Berikut pengujian validitas pada variabel Citra Merek ( $X_2$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

No	Keterangan	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub> (α = 5%)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,391	0,2039	Valid
2.	X2.2	0,618	0,2039	Valid
3.	X2.3	0,543	0,2039	Valid
4.	X2.4	0,545	0,2039	Valid
5.	X2.5	0,536	0,2039	Valid
6.	X2.6	0,666	0,2039	Valid
7.	X2.7	0,483	0,2039	Valid
8.	X2.8	0,593	0,2039	Valid
9.	X2.9	0,405	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.12 diatas hasil pengolahan data variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>) menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r<sub>tabel</sub>, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya. Berikut pengujian validitas pada variabel Kemasan Produk (X<sub>3</sub>). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Kemasan Produk (X<sub>3</sub>)**

No	Keterangan	Pearson Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>tabel</sub> (α = 5%)	Hasil Validitas
1.	X3.1	0,487	0,2039	Valid
2.	X3.2	0,547	0,2039	Valid
3.	X3.3	0,555	0,2039	Valid
4.	X3.4	0,650	0,2039	Valid
5.	X3.5	0,696	0,2039	Valid
6.	X3.6	0,756	0,2039	Valid
7.	X3.7	0,712	0,2039	Valid
8.	X3.8	0,613	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.13 diatas hasil pengolahan data variabel Kemasan Produk (X<sub>3</sub>) menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan

bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya. Berikut pengujian validitas pada variabel Label Halal ( $X_4$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Validitas Label Halal ( $X_4$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{\text{hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	X4.1	0,492	0,2039	Valid
2.	X4.2	0,465	0,2039	Valid
3.	X4.3	0,737	0,2039	Valid
4.	X4.4	0,494	0,2039	Valid
5.	X4.5	0,449	0,2039	Valid
6.	X4.6	0,450	0,2039	Valid
7.	X4.7	0,618	0,2039	Valid
8.	X4.8	0,633	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil pengolahan data variabel Label Halal ( $X_4$ ) menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya. Berikut pengujian validitas pada variabel Harga ( $X_5$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Harga( $X_5$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{\text{hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	X5.1	0,576	0,2039	Valid
2.	X5.2	0,465	0,2039	Valid
3.	X5.3	0,537	0,2039	Valid
4.	X5.4	0,617	0,2039	Valid

5.	X5.5	0,533	0,2039	Valid
6.	X5.6	0,544	0,2039	Valid
7.	X5.7	0,611	0,2039	Valid
8.	X5.8	0,588	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.15 diatas hasil pengolahan data variabel Harga ( $X_5$ ) menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya. Berikut pengujian validitas pada variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

No	Keterangan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$ ( $\alpha = 5\%$ )	Hasil Validitas
1.	Y.1	0,453	0,2039	Valid
2.	Y.2	0,536	0,2039	Valid
3.	Y.3	0,704	0,2039	Valid
4.	Y.4	0,692	0,2039	Valid
5.	Y.5	0,635	0,2039	Valid
6.	Y.6	0,661	0,2039	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.16 diatas hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menggunakan bantuan SPSS Versi 16,0 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

## 4.2.2 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Dimana Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari  $> 0,60$  sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Realibilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Realibilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Daya Tarik Iklan ( $X_1$ )	0,702	0,60	Reliabel
2	Citra Merek ( $X_2$ )	0,716	0,60	Reliabel
3	Kemasan Produk ( $X_3$ )	0,757	0,60	Reliabel
4	Label Halal ( $X_4$ )	0,716	0,60	Reliabel
5	Harga ( $X_5$ )	0,730	0,60	Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0,737	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Uji Normalitas

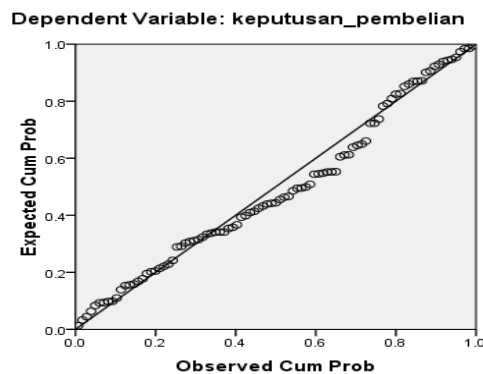
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi

apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Gambar 4.2**

### **Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum

dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* > 10. Dan sebaliknya apabila *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.426	3.049		2.435	.017		
daya_tarik_iklan	.347	.071	.067	4.887	.000	.656	1.525
citra_merek	.352	.091	.214	3.868	.001	.422	2.368
kemasan_produk	.291	.103	.378	2.832	.006	.387	2.585
label_halal	.210	.079	.012	2.658	.009	.789	1.267
Harga	.357	.085	.433	4.198	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable:

keputusan\_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

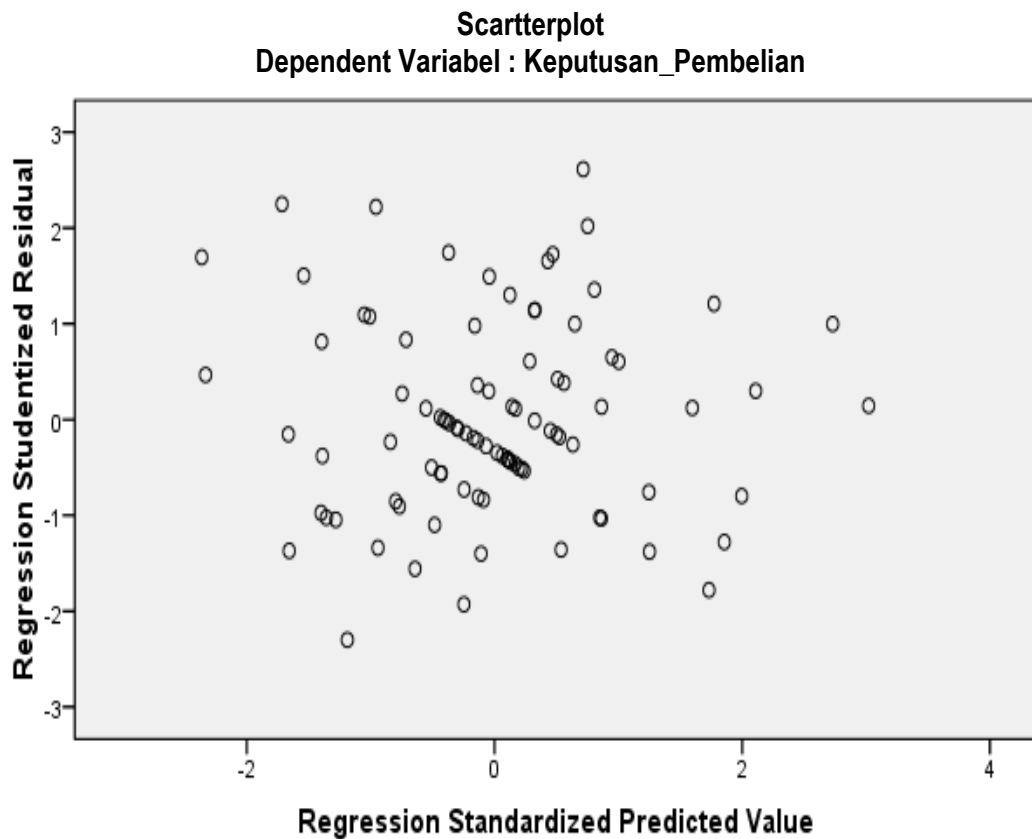
Dari tabel 4.18 diatas diketahui nilai *VIF* (*variance Inflation Faktor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji SPSS pada gambar *scatterplot* dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar 4.3 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### **4.4 Uji Determinasi ( Uji R Square)**

Uji Determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel



bebas. Hasil perhitungan *R Square* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *R Square* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji *R Square***

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.365	1.752

a. Predictors: (Constant), harga, daya\_tarik\_iklan, label\_halal, citra\_merek, kemasan\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.19 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom *R Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,400 atau 40,0%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian) adalah sebesar 40,0%, sedangkan sisanya ( $100 - 40,0 = 60,0\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kemasan Produk ( $X_3$ ), Label Halal ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.426	3.049		2.435	.017		
daya_tarik_iklan	.347	.071	.067	4.887	.000	.656	1.525
citra_merek	.352	.091	.214	3.868	.001	.422	2.368
kemasan_produk	.291	.103	.378	2.832	.006	.387	2.585
label_halal	.210	.079	.012	2.658	.009	.789	1.267
Harga	.357	.085	.433	4.198	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable:

keputusan\_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 7,426 + 0,347X_1 + 0,352X_2 + 0,291X_3 + 0,210X_4 + 0,357X_5 + 3,049$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 7,426 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan daya tarik iklan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), kemasan produk ( $X_3$ ), label halal ( $X_4$ ) dan harga ( $X_5$ ) maka skor Keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah

7,426. Artinya masih tetap ada Keputusan Pembelian walaupun nilai  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap  $Y$  bernilai nol (0).

Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,347 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Daya Tarik Iklan akan meningkatkan skor Keputusan pembelian sebesar 0,347 dengan menjaga skor citra merek ( $X_2$ ), kemasan produk ( $X_3$ ), label halal ( $X_4$ ) dan harga ( $X_5$ ) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) akan menurunkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,352 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Citra Merek akan meningkatkan skor Keputusan pembelian sebesar 0,352 dengan menjaga skor daya tarik iklan ( $X_1$ ), kemasan produk ( $X_3$ ), label halal ( $X_4$ ) dan harga ( $X_5$ ) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Citra Merek ( $X_2$ ) akan menurunkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Koefisien regresi  $X_3$  sebesar 0,291 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Kemasan Produk akan meningkatkan skor Keputusan pembelian sebesar 0,291 dengan menjaga skor daya tarik iklan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), label halal ( $X_4$ ) dan harga ( $X_5$ ) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap kemasan produk ( $X_3$ ) akan menurunkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Koefisien regresi  $X_4$  sebesar 0,210 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Label Halal akan meningkatkan skor Keputusan pembelian sebesar 0,210 dengan menjaga skor daya tarik iklan ( $X_1$ ),

citra merek ( $X_2$ ), kemasan produk ( $X_3$ ) dan harga ( $X_5$ ) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Label Halal ( $X_4$ ) akan menurunkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Koefisien regresi  $X_5$  sebesar 0,357 bernilai (positif) menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor Harga akan meningkatkan skor Keputusan pembelian sebesar 0,357 dengan menjaga skor daya tarik iklan ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), kemasan produk ( $X_3$ ), dan label halal ( $X_4$ ) tetap/konstan. Jika ada penurunan terhadap Harga ( $X_5$ ) akan menurunkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### **4.5.1 Uji T (Parsial)**

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kemasan Produk ( $X_3$ ), Label Halal ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) secara individu/parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun hasilnya dapat dilihat di Tabel 4.20 menyatakan Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel} > 1,987$  sedangkan apabila nilai  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel} < 1,987$  maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Adapun hasilnya sebagai berikut:

- a. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terbukti ada pengaruh daya tarik iklan ( $X_1$ ) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel daya tarik iklan ( $X_1$ ) sebesar = 4,887 terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar = 1,987 hal ini berarti  $t_{hitung} 4,887 > t_{tabel} 1,987$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan positif daya tarik iklan ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
- b. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terbukti ada pengaruh citra merek ( $X_2$ ) secara

individu/parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel citra merek ( $X_2$ ) sebesar = 3,868 terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar = 1,987 hal ini berarti  $t_{hitung} 3,868 > t_{tabel} 1,987$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan positif citra merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terbukti ada pengaruh kemasan produk ( $X_3$ ) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kemasan produk ( $X_3$ ) sebesar = 2,832 terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar = 1,987 hal ini berarti  $t_{hitung} 2,832 > t_{tabel} 1,987$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan positif kemasan produk ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- d. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terbukti ada pengaruh label halal ( $X_4$ ) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel label halal ( $X_4$ ) sebesar = 2,658 terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar = 1,987 hal ini berarti  $t_{hitung} 2,658 > t_{tabel} 1,987$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan positif label halal ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- e. Berdasarkan tabel 4.20 diatas, terbukti ada pengaruh harga ( $X_5$ ) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga ( $X_5$ ) sebesar = 4,198 terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar = 1,987 hal ini berarti  $t_{hitung} 4,198 > t_{tabel} 1,987$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh yang signifikan positif harga ( $X_5$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kemasan Produk ( $X_3$ ), Label Halal ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.21**

#### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.795	5	35.559	11.587	.000 <sup>a</sup>
	Residual	267.001	87	3.069		
	Total	444.796	92			

a. Predictors: (Constant), harga, daya\_tarik\_iklan, label\_halal, citra\_merek, kemasan\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16,0

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel} > 2,48$  sedangkan apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel} < 2,48$  maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai  $F_{hitung} 11,587 > F_{tabel} 2,48$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kemasan Produk ( $X_3$ ), Label Halal ( $X_4$ ) dan Harga ( $X_5$ ) secara bersama/simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

1. Daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Shimp mendefinisikan iklan adalah sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga menurut penulis yang dimaksud iklan disini adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu dengan menggunakan media tertentu.

Kotler dan Keller menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan: *mission* (misi), *message* (pesan), *media*, *money* (pendanaan), dan *measurement* (tolak ukur). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Adi Sulis Martopo (2008) disimpulkan daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang

signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengaruh yang diberikan oleh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sebanyak 34,7%.

2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler merek (*Brand*) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang dan jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau sekelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. 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.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hasan Ma'ruf (2015) yang disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian sebanyak 35,2%.

3. Kemasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, dan daya tarik pertamanya terfokus pada bentuk, keindahan/*performance* dari pembungkusnya/ kemasan (*package*). Kemasan dapat berpengaruh terhadap konsumen yang bersifat impulsif, emosional yang tidak direncanakan



lebih dulu, ini menimbulkan daya tarik produk. Apalagi bila konsumen sulit melakukan penilaian terhadap kualitas isi produk yang dikemas didalamnya, kemasan merupakan *reference point*, titik pemula yang menarik untuk dipandang oleh konsumen. Pada saat pertama kali pemunculan produk atau pada saat introduksi peranan kemasan sangat penting, sebab ini merupakan perkenalan pertama bagi konsumen.

Perbedaan kemasan produk dengan produk lainnya bisa disebabkan oleh volume isi yang terkandung didalamnya, inovasi kemasan dalam berbagai hal, desain, praktis untuk dibawa, mudah dipegang, kuat, tahan lama, mudah dibuka, harmonis, kreatif, estetis, higienis, jelas terbaca dan menarik. Kemasan merupakan bagian formal produk yang meliputi *packiging, features, brand name, styling*, dan *quality* dengan kata lain, sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk pembungkusnya, fiktur atau kelengkapan lain, merek, model, kualitas bahan, dsb. Sedangkan pada bagian kemasan terdapat beberapa ciri *size, shape, material, color, graphies, brand name* dan *labelling*. Ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sebab konsumen akan mencari kesesuaian antara bentuk, materi pembungkus, warna, desain pembungkus, dan dengan selera. konsumen akan memperoleh manfaat fungsional dan manfaat emosional dari kemasan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Muchammad Chasnul Akrom (2013) yang disimpulkan bahwa kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengaruh yang

diberikan oleh kemasan produk terhadap keputusan pembelian sebanyak 29,1 %.

4. Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Label merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (Tanda Pengenal) yang dicantumkan pada produk. Produk halal adalah produk pangan, obat, kosmetika dan produk lain yang tidak mengandung unsur atau barang haram dalam proses pembuatannya serta dilarang untuk di konsumsi umat islam baik yang menyangkut bahan baku, bahan tambahan, bahan pembantu lainnya termasuk bahan produksi yang diolah melalui proses rekayasa genetika yang pengelolahannya dilakukan sesuai dengan syariat islam serta memberikan manfaat yang lebih dari pada mudharat (efek). Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal tersebut juga mengidentifikasikan bahwa dengan adanya label halal pada kemasan produk dapat lebih menyakinkan masyarakat dalam membeli produk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Afri Fikri Anna (2013) yang disimpulkan bahwa label halal mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengaruh yang diberikan oleh label halal terhadap keputusan pembelian sebanyak 21,0%.

5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Harga merupakan suatu variabel yang dapat diandalkan dan menentukan suatu produk diterima atau ditolak oleh konsumen. Harga dapat ditentukan melalui kebijakan perusahaan melalui beberapa pertimbangan.

Murah dan mahalnya harga suatu produk diperlukan pembandingan dari harga produk serupa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan lain. Perusahaan harus selalu mengawasi harga yang telah ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah. Sehingga harga produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, manfaat dan terjangkau.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dedi Nurdiansyah (2017) yang disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengaruh yang diberikan oleh harga terhadap keputusan pembelian sebanyak 35,7%.

6. Daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk di konsumsi pribadi. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu

pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberikan pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Simpulan dari hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang menyatakan bahwa ada pengaruh daya tarik iklan, citra merek, kemasan produk, label halal dan harga baik secara bersama-sama/simultan dan individu/parsial terhadap keputusan pembelian pada produk mie instan merek Indomie.

Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 34,7% , Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 35,2% , citra merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggungjawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk

diberikan merek. Citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak konsumen .

Kemasan produk mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 29,1%, keahlian dalam pengembangan kemasan produk akan menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Kemasan yang baik tidak hanya menarik apabila dipajang di rak penjualan tetapi dapat pula menyakinkan konsumen untuk membeli.

Label halal mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 21,0% , dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Pencantuman label dapat membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebanyak 35,7% , harga merupakan suatu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan suatu produk dapat diterima atau tidak oleh konsumen. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, manfaat dan terjangkau.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas, dalam hal ini penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat dalam mengembangkan serta lebih meningkatkan laba bagi produsen mie instan, diantaranya :

1. Meski produk mie instan yang dikonsumsi masyarakat dinilai sudah mampu bersaing, namun pihak perusahaan harus tetap melakukan control mutu dan kualitas produk yang dipasarkan, serta mencari inovasi-inovasi baru agar tetap dapat mempertahankan dan bersaing dengan perusahaan lain.
2. Dari tanggapan responden didapat indikator variabel yang paling rendah yaitu citra produk/ konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen . Untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan peraturan produk pangan sesuai yang diatur dalam peraturan Menteri Kesehatan RI No.722/Menkes/PER/III/88 tentang bahan tambahan makanan, dalam rangka peningkatan pengamanan dan pengawasan pewarna makanan yang beredar, penandaan khusus perlu dicantumkan pada kemasan atau bungkus luar yaitu:
  - a. Tulisan “Bahan tambahan makanan” dan “Pewarna makanan”,
  - b. Nama pewarna makanan
  - c. Nomor indeks
  - d. Komposisi untuk produk campuran
  - e. Isi netto
  - f. Kode produksi
  - g. Takaran penggunaannya dalam takaran

- h. Nomor pendaftaran produk
- i. Nama dan alamat perusahaan
- j. Nomor pendataran produsen.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Assalamu'alaikum wr. wb

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir program strata satu (S1) bidang Ekonomi Islam, saya selaku mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam pada Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Bermaksud mengadakan penelitian dengan **judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Kemasan Produk, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”**.

Agar penelitian ini dapat terlaksana, saya mohon kesediaan Saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan bersama surat ini. Informasi yang Saudara/i berikan adalah bantuan yang bernilai dalam penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Atas kerjasama Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Hormat Saya,

Lindra Yesi  
NIM. 13190139

## **KUISIONER PENELITIAN**

### **Karakteristik Responden**

#### Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Jurusan :
5. Tahun Angkatan :

#### Petunjuk Pengisian Kueisioner:

1. Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Saudara/i.


#### Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

**1. Variabel Daya Tarik Iklan (X<sub>1</sub>)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Tampilan produk pada iklan mie instan Indomie ditelvisi jelas dan menarik perhatian					
2.	Penampilan visual atau gambar pada iklan Indomie sangat menarik sehingga saya tertarik untuk membeli					
3.	Bintang iklan Indomie adalah artis terkenal sehingga mudah menarik perhatian saya					
4.	Penyampaian pesan dari bintang iklan Indomie membuat konsumen tertarik					
5.	Saya mengerti pesan yang disampaikan iklan Indomie yaitu Indomie sesuai dengan selera seluruh masyarakat Indonesia					
6.	Saya mengetahui slogan iklan Indomie "Indomie Seleraku"					
7.	Saya mengetahui jingle (Lagu) iklan Indomie					
8.	Saya mengetahui semua iklan Indomie dalam berbagai versi					
9.	Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi					

**2. Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**


No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apabila saya diminta untuk menyebutkan sebuah merek mie instan, Indomie adalah merek yang pertama kali muncul dibenak saya					
2.	 <p>Saya benar-benar menyukai merek ini</p>					
3.	Saya dapat langsung mengenali mie instan Indomie hanya dengan melihat varian rasanya					
4.	Indomie adalah merek mie instan yang terkenal dan dikonsumsi hampir seluruh masyarakat Indonesia					
5.	Indomie adalah produk yang mudah diucapkan					
6.	Indomie adalah produk yang mudah Diingat					
7.	Saya mengingat iklan-iklan produk Indomie yang ditayangkan di televisi					
8.	Produk Indomie yang saya konsumsi dibuat oleh perusahaan yang mempunyai					

	reputasi yang baik					
9.	Jaringan distribusi penjualan produk Indomie sangat luas					

### 3. Variabel Kemasan Produk (X<sub>3</sub>)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemasan produk Indomie menarik					
2.	Warna kemasan produk Indomie menarik					
3.	Desain kemasan produk Indomie mudah diingat					
4.	Gambar pada kemasan Indomie mengundang selera					
5.	Indomie memiliki cita rasa yang khas					
6.	Indomie memiliki standar kualitas rasa yang baik yang disesuaikan dengan cita rasa yang khas dari setiap daerah					
7.	Indomie memiliki tampilan produk yang Inovatif					
8.	Indomie memiliki testur yang kenyal dan memiliki porsi yang pas untuk dikonsumsi					

**4. Variabel Label Halal (X<sub>4</sub>)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	 <p>Saya tahu maksud gambar diatas</p>					
2.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar diatas pada kemasan sebelum melakukan pembelian produk Indomie					
3.	Label halal pada kemasan produk Indomie memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk					
4.	Karena sudah terdapat pada kemasan ,label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk					
5.	Indomie adalah mie instan yang aman untuk dikonsumsi					
6.	Saya merasa aman mengkonsumsi produk Indomie karena berlabel halal					
7.	Label halal yang dimiliki adalah bersifat resmi dari LPPOM-MUI					
8.	Menurut saya labelisasi halal mempengaruhi keputusan pembelian					

**5. Variabel Harga (X<sub>5</sub>)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga produk Indomie terjangkau					
2.	Harga produk Indomie sesuai dengan kualitas					
3.	Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk					
4.	Harga produk Indomie lebih ekonomis dibandingkan dengan produk mie instan lainnya					
5.	Harga produk Indomie sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
6.	Saya bersedia membayar lebih untuk mendapatkan merek tersebut					
7.	Indomie akan menjadi pilihan utama saya ketika ingin mengonsumsi mie instan					
8.	Harga produk Indomie dapat bersaing dengan produk lainnya					

**6. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli mie instan merek Indomie dari iklan di televisi					
2.	Saya selalu mempertimbangkan merek					

	produk sebelum saya membelinya					
3.	Kemasan yang menarik/ mencolok/ unik berpengaruh besar terhadap keputusan saya membeli produk					
4.	Keterjangkauan harga berpengaruh besar terhadap keputusan saya membeli produk Indomie					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Indomie karena memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat islam					
6.	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk mie instan Indomie					

**TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA**



## Lampiran 2: Data Penelitian

### Hitungan Hasil Kuesioner Untuk Daya Tarik Iklan Sejumlah 93 Responden

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Jumlah
1	4	5	3	5	5	5	5	3	2	37
2	4	4	4	5	5	5	5	4	3	39
3	4	4	3	2	4	1	4	4	4	30
4	5	4	5	4	5	4	4	2	1	34
5	4	3	3	4	5	5	4	4	2	34
6	3	4	3	4	4	5	5	3	3	34
7	4	3	3	3	4	4	4	2	4	31
8	5	4	4	4	4	5	4	3	3	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
10	5	4	4	3	3	5	2	2	4	32
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	3	4	5	4	2	3	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
17	5	5	5	4	4	5	4	5	4	41
18	4	4	4	3	4	5	5	3	3	35
19	5	4	4	4	4	4	4	3	3	35
20	5	4	4	4	4	5	5	3	3	37
21	4	4	4	4	4	5	5	4	3	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
24	4	4	4	3	5	5	5	4	3	37
25	5	5	4	4	3	4	2	2	4	33
26	4	3	4	4	2	4	2	2	2	27
27	4	4	3	3	5	5	4	3	2	33
28	4	4	5	4	4	4	3	4	3	35
29	5	4	3	4	5	3	4	5	2	35
30	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	5	5	4	5	4	5	5	3	2	38
33	4	4	4	4	4	5	4	4	2	35
34	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
35	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
36	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
37	4	4	4	4	5	5	4	4	3	37
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
41	4	4	4	4	5	4	3	2	3	33
42	4	5	4	4	4	5	5	4	3	38
43	4	5	4	5	4	5	4	4	3	39
44	4	5	4	4	4	4	4	4	3	46
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
46	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
47	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
48	4	4	4	4	5	5	5	4	2	37
49	5	5	5	4	5	5	5	4	3	41
50	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40
51	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40
52	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32
53	4	4	3	4	3	5	4	3	4	34
54	4	3	3	4	4	4	4	3	4	33
55	4	3	3	4	4	4	4	4	2	32
56	5	4	3	4	5	4	5	5	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
58	4	4	3	4	5	5	5	4	4	38
59	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
60	5	4	3	4	3	4	4	2	3	32
61	4	3	4	4	4	4	2	2	3	31
62	4	4	4	4	5	5	4	4	3	37
63	4	3	2	4	4	3	2	3	4	29
64	5	4	3	4	4	4	4	3	3	34
65	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
66	5	5	4	5	5	5	4	3	5	41
67	3	3	3	4	4	4	3	3	2	29
68	5	4	3	4	4	5	4	4	2	35
69	4	4	3	4	4	4	4	2	3	32
70	4	4	2	4	4	4	4	4	3	33
71	4	4	5	4	5	3	4	4	3	36
72	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
73	4	4	5	4	4	4	4	3	3	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
75	4	4	4	5	5	4	4	4	2	36
76	4	4	3	3	4	4	4	4	5	35
77	4	4	5	4	4	5	5	3	3	37
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
80	5	4	4	4	3	3	3	3	3	32
81	4	3	5	4	5	5	4	3	4	37
82	3	4	2	4	4	5	2	2	2	28

83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
84	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	33
86	5	5	4	4	4	5	3	3	3	36
87	5	5	5	5	4	5	5	4	3	41
88	5	4	5	4	4	5	5	4	3	39
89	4	4	4	5	4	5	4	5	3	38
90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
92	5	5	3	4	4	5	5	3	3	37
93	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43

### Hitungan Hasil Kuesioner Untuk Citra Merek Sejumlah 93 Responden

Responden	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	X2.1	Jumlah
1	4	3	3	5	5	5	3	4	5	37
2	4	3	3	5	5	5	3	4	5	37
3	4	2	2	5	3	3	2	3	5	29
4	5	5	3	5	5	3	3	3	5	37
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	5	4	3	4	5	5	3	3	5	32
7	3	3	3	4	4	4	3	4	4	29
8	5	4	4	5	4	3	5	4	5	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	5	4	4	5	4	4	3	3	5	37
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
18	4	4	5	5	5	5	2	4	5	39
19	5	5	4	3	4	4	4	4	4	37
20	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
24	4	3	4	4	5	4	3	2	4	33
25	5	5	2	5	4	4	2	3	4	34

26	5	5	4	4	4	2	3	4	5	34
27	4	4	5	5	5	5	4	3	5	40
28	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
29	4	4	5	5	5	5	4	4	5	40
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
32	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
33	3	4	4	5	5	5	4	4	4	39
34	5	4	4	4	5	5	3	4	5	39
35	5	4	4	4	4	4	3	4	5	37
36	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
37	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
41	3	4	4	4	5	4	3	4	4	35
42	4	3	4	4	5	5	5	4	5	39
43	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
44	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
46	5	5	3	5	5	5	4	4	4	40
47	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
48	5	4	5	5	5	5	3	4	5	41
49	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
52	5	5	3	5	4	5	4	4	4	39
53	3	3	3	3	5	4	3	4	4	32
54	4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
55	4	4	4	2	4	4	3	3	4	32
56	5	5	3	5	4	5	4	4	5	40
57	4	3	4	4	5	4	3	4	4	35
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
59	4	3	4	5	4	5	3	4	5	37
60	4	3	5	4	4	4	3	4	4	35
61	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
62	4	4	2	3	5	5	4	4	5	36
63	3	3	4	4	4	4	3	4	4	33
64	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
65	4	3	5	5	4	3	3	3	4	34
66	5	5	3	4	3	5	4	5	5	39



10	4	4	4	4	5	4	4	4	33
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	5	4	5	4	5	4	5	4	36
18	3	4	4	4	5	4	4	3	31
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	4	5	5	4	4	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	5	4	3	32
25	4	3	4	2	2	1	3	2	21
26	5	4	5	3	5	4	4	4	34
27	5	1	5	4	4	4	4	4	31
28	4	4	4	3	4	3	4	4	30
29	5	4	5	4	4	4	3	5	34
30	3	4	4	4	4	4	4	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	5	4	4	5	5	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	5	5	4	4	4	4	34
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	4	4	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	5	5	4	5	35
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	3	3	3	4	3	3	3	26
42	5	4	4	4	5	4	4	3	33
43	4	4	4	3	4	4	4	4	31
44	4	4	4	3	3	4	4	3	29
45	4	4	4	4	5	5	4	4	34
46	4	4	4	4	5	5	5	5	36
47	4	4	4	4	5	5	5	3	34
48	4	4	5	4	5	5	4	4	35
49	4	4	4	4	5	5	4	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	3	3	4	4	30

54	4	4	3	3	4	4	3	3	28
55	4	4	4	4	4	4	4	3	31
56	5	4	4	5	4	4	4	3	33
57	4	3	3	3	4	4	4	4	29
58	4	4	4	4	5	4	4	5	34
59	4	4	4	3	4	4	4	4	31
60	4	5	4	5	4	5	4	4	35
61	5	3	4	4	4	4	3	3	30
62	4	4	4	4	4	3	4	4	31
63	4	4	4	4	4	3	3	2	28
64	4	4	3	4	4	4	4	4	31
65	5	5	5	3	5	5	5	3	36
66	4	4	4	5	5	5	5	4	36
67	4	4	4	3	4	3	3	3	31
68	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	4	4	3	4	4	4	4	4	31
70	4	3	4	3	5	4	4	5	32
71	4	4	4	4	5	4	4	5	34
72	4	5	5	5	5	4	4	4	36
73	4	5	4	4	4	4	4	4	33
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	5	5	4	4	4	5	35
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	3	5	4	5	5	5	4	35
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	4	4	4	4	3	31
80	5	4	4	4	5	4	4	4	34
81	4	5	3	4	4	5	4	3	32
82	4	4	4	3	4	4	4	4	31
83	4	4	3	4	4	4	5	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	3	4	4	4	4	4	4	4	31
86	5	4	4	4	5	4	5	4	35
87	4	4	5	4	5	5	4	3	34
88	4	4	4	4	5	4	4	3	32
89	4	4	5	5	4	4	4	4	34
90	3	4	4	4	4	4	4	4	31
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	4	4	5	5	38
93	4	5	4	4	4	4	4	5	34

### Hitungan Hasil Kuesioner Untuk Label Halal Sejumlah 93 Responden

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	Jumlah
1	4	4	4	5	2	4	4	5	32
2	5	4	5	5	4	5	5	5	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	4	4	5	36
5	4	4	5	4	3	4	4	4	32
6	5	4	5	5	3	4	5	5	36
7	5	4	4	4	3	3	4	3	30
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	5	5	4	4	4	4	35
10	5	4	4	4	4	4	4	5	34
11	5	5	4	4	4	4	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	4	4	4	4	4	4	34
17	5	4	5	4	5	4	5	5	37
18	5	5	5	4	4	4	4	5	36
19	5	5	5	5	2	4	4	4	34
20	5	5	5	5	3	3	5	5	36
21	4	5	5	4	4	5	5	5	37
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33
24	5	4	5	5	4	4	5	4	36
25	5	4	4	4	4	5	3	4	33
26	5	4	4	4	4	1	4	5	31
27	4	1	5	5	5	4	5	5	34
28	5	4	4	3	3	5	4	4	32
29	4	4	4	5	4	4	5	4	34
30	5	4	4	4	4	5	4	4	34
31	5	5	5	4	4	4	4	5	36
32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	5	4	4	4	4	4	5	5	35
35	5	5	5	4	4	5	4	5	37
36	5	5	4	4	3	4	4	5	34
37	4	4	5	5	5	4	5	5	37
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	3	4	4	4	4	4	5	33



41	4	4	5	4	3	4	4	4	32
42	5	5	4	4	3	3	4	4	32
43	5	5	5	5	4	4	4	4	36
44	5	5	5	4	4	4	4	5	36
45	4	3	3	4	3	4	4	4	29
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	4	5	3	5	5	5	37
49	5	5	5	5	3	4	5	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	3	4	4	4	31
53	5	5	4	5	2	4	5	4	34
54	4	4	4	4	3	4	4	4	31
55	4	4	4	4	2	4	4	4	30
56	5	4	4	3	3	3	4	3	29
57	4	4	4	4	3	4	4	4	31
58	5	4	4	4	4	4	3	5	33
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	4	4	5	5	4	4	36
61	5	5	5	5	3	4	5	4	36
62	4	4	4	4	3	4	5	4	31
63	4	5	5	5	4	4	4	4	35
64	4	4	4	3	4	5	5	5	34
65	5	5	5	5	3	3	5	5	36
66	5	5	5	4	4	5	5	5	38
67	5	5	5	5	3	4	5	5	37
68	5	5	4	3	2	4	4	4	31
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	5	4	4	4	4	4	4	5	34
71	4	5	4	4	4	4	4	5	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	3	3	4	5	31
75	5	5	4	4	3	3	5	5	34
76	4	4	5	5	4	4	5	5	36
77	5	2	5	5	3	4	4	5	33
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	4	4	5	4	5	4	5	36
80	4	4	4	4	4	3	3	4	30
81	4	5	3	5	4	5	3	4	28
82	5	4	4	4	3	4	4	4	32
83	5	4	4	5	4	4	4	4	34
84	4	5	4	5	4	4	4	4	34

85	5	5	5	3	4	4	5	5	36
86	5	5	5	4	4	4	4	5	36
87	5	5	5	5	3	5	4	5	37
88	5	5	5	4	4	4	4	5	36
89	5	4	4	4	3	4	4	4	32
90	4	4	4	4	3	4	4	5	32
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	3	5	5	5	38
93	5	3	4	5	3	4	4	4	32

### Hitungan Hasil Kuesioner Untuk Harga Sejumlah 93 Responden

Responden	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5.7	X5.8	Jumlah
1	4	4	4	4	4	3	3	4	30
2	4	4	4	4	4	3	4	5	32
3	3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	3	3	5	4	31
5	4	4	4	3	4	3	5	4	31
6	4	4	4	5	4	3	3	4	31
7	4	4	4	3	3	3	3	4	28
8	5	4	4	4	4	4	5	4	34
9	5	5	4	4	4	5	4	4	35
10	4	4	4	3	3	4	3	3	28
11	4	4	4	4	4	3	4	4	31
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	4	4	4	3	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	5	4	4	4	4	4	33
17	5	5	5	4	5	4	4	5	37
18	3	3	3	3	5	5	5	5	32
19	4	5	5	4	3	5	4	5	35
20	5	4	4	5	4	4	5	5	36
21	4	4	4	3	4	4	5	5	33
22	4	4	4	4	4	2	4	4	30
23	4	4	5	4	4	4	5	4	35
24	5	2	4	4	4	5	4	5	33
25	3	5	4	3	3	5	4	4	31
26	4	4	5	4	4	2	5	5	33
27	4	4	4	4	5	3	4	5	33
28	3	5	4	3	4	4	3	4	30
29	4	4	4	4	3	3	4	4	30

30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	4	5	4	3	3	4	4	4	31
32	5	4	4	5	4	3	4	4	33
33	4	5	5	3	3	5	4	4	33
34	5	4	4	4	4	3	4	4	32
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	5	5	5	3	4	4	4	4	34
37	5	5	5	4	4	4	4	4	35
38	5	5	5	5	4	3	4	4	35
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	4	4	4	3	4	4	31
41	3	4	4	4	4	4	4	4	31
42	4	4	4	3	4	4	3	3	29
43	4	4	4	3	3	2	3	3	26
44	3	3	4	3	4	5	4	4	30
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	5	5	5	5	4	4	36
47	5	4	4	4	4	3	5	5	34
48	4	4	4	3	4	3	3	3	31
49	4	4	4	4	4	3	4	5	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	3	4	1	4	4	28
54	4	4	3	3	4	2	4	4	28
55	3	3	3	3	4	3	3	4	26
56	5	4	4	4	4	3	4	4	32
57	4	4	4	4	4	3	4	4	31
58	4	4	4	4	4	4	5	5	34
59	3	4	5	3	3	4	3	4	29
60	5	4	4	4	5	4	4	4	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	4	4	4	4	3	3	4	29
63	4	3	4	4	4	3	3	4	29
64	4	4	5	4	3	4	4	4	32
65	5	5	5	3	5	3	3	5	34
66	5	5	4	5	4	4	4	5	36
67	4	4	4	4	3	2	2	3	26
68	4	4	4	3	3	3	3	4	28
69	4	4	4	3	3	3	4	4	29
70	4	4	3	3	4	3	4	4	29
71	4	4	5	4	3	4	4	4	32

72	5	5	4	4	4	5	5	5	37
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	4	4	4	4	4	4	4	33
75	4	4	4	5	4	4	5	5	35
76	4	4	4	3	4	4	3	4	30
77	3	4	4	4	4	3	5	4	31
78	4	4	3	4	4	4	3	4	30
79	4	3	4	3	3	3	4	4	28
80	4	4	4	4	4	3	3	4	30
81	4	5	4	4	3	2	4	5	31
82	3	5	4	3	5	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	3	4	5	32
84	4	4	4	4	5	4	4	4	33
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	3	4	4	4	5	4	32
87	5	4	5	4	4	4	4	4	34
88	5	4	4	3	4	3	4	4	31
89	4	4	5	4	4	4	5	4	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	5	4	4	4	3	4	4	32

### Hitungan Hasil Kuesioner Untuk Keputusan Pembelian Sejumlah 93

#### Responden

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
1	4	4	3	4	4	3	22
2	4	4	3	5	5	5	26
3	3	4	2	5	5	3	22
4	5	3	3	4	4	4	23
5	5	3	3	4	4	4	18
6	3	4	4	4	4	4	23
7	4	4	4	5	5	4	26
8	5	5	4	3	4	4	25
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	3	3	4	3	21
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	4	24

15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	5	4	4	5	26
18	4	3	4	4	4	4	23
19	4	4	3	3	5	4	23
20	3	5	5	5	5	5	28
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	5	4	4	4	26
24	5	4	5	5	5	5	29
25	3	4	4	4	4	3	22
26	5	5	4	5	4	5	28
27	4	5	4	5	5	4	28
28	3	3	3	3	3	4	19
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	5	5	5	4	27
33	4	4	4	5	5	5	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	5	4	4	25
37	4	4	4	4	5	4	25
38	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	4	29
40	4	4	4	4	4	4	24
41	3	4	4	3	4	3	21
42	4	4	4	5	4	4	25
43	3	3	3	3	4	4	20
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	5	5	5	27
47	4	3	3	5	5	5	25
48	4	3	3	4	4	4	22
49	4	4	4	5	5	4	26
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	5	4	5	4	27
54	4	4	4	5	4	4	25
55	3	4	3	4	4	3	21

56	4	5	5	4	5	4	27
57	4	4	3	5	4	4	24
58	4	5	5	4	4	5	27
59	5	4	3	5	4	4	25
60	3	4	5	4	4	4	24
61	5	4	4	5	4	4	26
62	4	4	3	4	4	4	23
63	4	4	3	4	4	3	22
64	4	4	4	4	5	4	25
65	4	5	5	5	5	5	29
66	3	4	5	4	5	4	25
67	5	5	4	4	3	3	24
68	3	4	3	3	4	4	21
69	4	2	4	4	4	4	22
70	3	5	2	3	4	4	21
71	4	4	5	5	5	4	27
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	5	5	5	5	4	28
75	4	4	5	5	4	4	26
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	5	4	4	4	23
78	4	4	4	5	5	5	27
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	3	4	3	3	21
81	4	5	4	3	4	4	24
82	4	4	4	5	4	4	25
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	5	3	3	4	3	21
86	5	5	5	4	4	4	27
87	5	4	4	5	5	5	28
88	4	4	3	4	4	4	23
89	5	4	4	4	4	4	25
90	4	5	4	4	4	4	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	5	4	4	4	4	25

**Lampiran 3: Hasil Uji Tanggapan Responden Dengan Skala Likert  
(Frekuensi)**

**a. Variabel Daya Tarik Iklan**

No	Item Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Item 1	26	64	3	0	0	93	28,0%	68,8%	3,2%	0%	0%	100%
2	Item 2	20	62	11	0	0	93	21,5%	66,7%	11,8%	0%	0%	100%
3	Item 3	15	49	26	3	0	93	16,1%	52,7%	28,0%	3,2%	0%	100%
4	Item 4	13	70	9	1	0	93	14,0%	75,3%	9,7%	1,1%	0%	100%
5	Item 5	23	64	5	1	0	93	24,7%	68,8%	5,4%	1,1%	0%	100%
6	Item 6	40	48	4	0	1	93	43,0%	51,6%	4,3%	0%	1,1%	100%
7	Item 7	19	59	9	6	0	93	20,4%	63,4%	9,7%	6,5%	0%	100%
8	Item 8	7	47	28	11	0	93	7,5%	50,5%	30,1%	11,8%	0%	100%
9	Item 9	4	29	46	13	1	93	4,3%	31,2%	49,5%	14,0%	1,1%	100%

**b. Variabel Citra Merek**

No	Item Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Item 1	37	49	7	0	0	93	39,8%	52,7%	7,5%	0%	0%	100%
2	Item 2	26	51	15	1	0	93	28,0%	54,8%	16,1%	1,1%	0%	100%
3	Item 3	18	54	18	3	0	93	19,4%	58,1%	19,4%	3,2%	0%	100%
4	Item 4	36	50	6	1	0	93	38,7%	53,8%	6,5%	1,1%	0%	100%
5	Item 5	39	50	4	0	0	93	41,9%	53,8%	4,3%	0%	0%	100%
6	Item 6	36	52	4	1	0	93	38,7%	55,9%	4,3%	1,1%	0%	100%
7	Item 7	9	46	33	5	0	93	9,7%	49,5%	35,5%	5,4%	0%	100%
8	Item 8	13	69	10	1	0	93	14,0%	74,2%	10,8%	1,1%	0%	100%
9	Item 9	39	54	0	0	0	93	41,9%	58,1%	0%	0%	0%	100%

**c. Variabel Kemasan Produk**

No	Item Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Item 1	16	72	5	0	0	93	17,2%	77,4%	5,4%	0%	0%	100%
2	Item 2	13	72	7	0	1	93	14,0%	77,4%	7,5%	0%	1,1%	100%
3	Item 3	18	67	8	0	0	93	19,4%	72,0%	8,6%	0%	0%	100%
4	Item 4	12	67	13	1	0	93	12,9%	72,0%	14,0%	1,1%	0%	100%
5	Item 5	29	59	4	1	0	93	31,2%	63,4%	4,3%	1,1%	0%	100%

6	Item 6	20	63	9	0	1	93	21,5%	67,7%	9,7%	0%	1,1%	100%
7	Item 7	13	71	9	0	0	93	14,0%	76,3%	9,7%	0%	0%	100%
8	Item 8	14	55	22	2	0	93	15,1%	59,1%	23,7%	2,2%	0%	100%

#### d. Variabel Label Halal

No	Item Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Item 1	58	35	0	0	0	93	62,4%	37,6%	0%	0%	0%	100%
2	Item 2	38	50	3	1	1	93	40,9%	53,8%	3,2%	1,1%	1,1%	100%
3	Item 3	37	54	2	0	0	93	39,8%	58,1%	2,2%	0%	0%	100%
4	Item 4	34	54	5	0	0	93	36,6%	58,1%	5,4%	0%	0%	100%
5	Item 5	9	50	29	5	0	93	9,7%	53,8%	31,2%	5,4%	0%	100%
6	Item 6	19	65	8	0	1	93	20,4%	69,9%	8,6%	0%	1,1%	100%
7	Item 7	28	61	4	0	0	93	30,1%	65,6%	4,3%	0%	0%	100%
8	Item 8	44	47	2	0	0	93	47,3%	50,5%	2,2%	0%	0%	100%

#### e. Variabel Harga

No	Item Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Item 1	22	60	11	0	0	93	23,7%	64,5%	11,8%	0%	0%	100%
2	Item 2	18	68	6	1	0	93	19,4%	73,1%	6,5%	1,1%	0%	100%
3	Item 3	18	68	7	0	0	93	19,4%	73,1%	7,5%	0%	0%	100%
4	Item 4	9	57	27	0	0	93	9,7%	61,3%	20,0%	0%	0%	100%
5	Item 5	10	65	18	0	0	93	10,8%	69,9%	19,4%	0%	0%	100%
6	Item 6	11	43	32	6	1	93	11,8%	46,2%	34,4%	6,5%	1,1%	100%
7	Item 7	17	58	17	1	0	93	18,3%	62,4%	18,3%	1,1%	0%	100%
8	Item 8	20	68	5	0	0	93	21,5%	73,1%	5,4%	0%	0%	100%

#### f. Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Frekuensi						Persentase					
		SS	S	KS	TS	STS	Total	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	Item 1	14	66	13	0	0	93	15,1%	71,0%	14,0%	0%	0%	100%
2	Item 2	21	23	8	1	0	93	22,6%	67,7%	8,6%	1,1%	0%	100%
3	Item 3	20	52	19	2	0	93	21,5%	55,9%	20,4%	2,2%	0%	100%
4	Item 4	28	55	10	0	0	93	30,1%	59,1%	10,8%	0%	0%	100%
5	Item 5	25	65	3	0	0	93	26,9%	69,9%	3,2%	0%	0%	100%
6	Item 6	14	69	10	0	0	93	15,1%	74,2%	10,8%	0%	0%	100%



## Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Variabel Daya Tarik Iklan ( $X_1$ )

#### Correlations

	DTI1	DTI2	DTI3	DTI4	DTI5	SDTI6	DTI7	DTI8	DTI9	total
DTI1 Pearson Correlation	1	.407**	.329**	.183	.078	.091	.158	.071	.070	.407**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.079	.456	.383	.131	.499	.503	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
DTI2 Pearson Correlation	.407**	1	.352**	.351**	.150	.250*	.308**	.288**	.094	.662**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.151	.016	.003	.005	.372	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
DTI3 Pearson Correlation	.329**	.352**	1	.260*	.181	.199	.229*	.242*	.076	.570**
Sig. (2-tailed)	.001	.001		.012	.082	.056	.028	.019	.472	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
DTI4 Pearson Correlation	.183	.351**	.260*	1	.205*	.284**	.165	.228*	-.064	.475**
Sig. (2-tailed)	.079	.001	.012		.048	.006	.115	.028	.540	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
DTI5 Pearson Correlation	.078	.150	.181	.205*	1	.182	.445**	.370**	-.093	.472**
Sig. (2-tailed)	.456	.151	.082	.048		.081	.000	.000	.376	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
DTI6 Pearson Correlation	.091	.250*	.199	.284**	.182	1	.361**	.025	-.058	.438**
Sig. (2-tailed)	.383	.016	.056	.006	.081		.000	.809	.581	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
DTI7 Pearson Correlation	.158	.308**	.229*	.165	.445**	.361**	1	.452**	.009	.626**
Sig. (2-tailed)	.131	.003	.028	.115	.000	.000		.000	.934	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
DTI8 Pearson Correlation	.071	.288**	.242*	.228*	.370**	.025	.452**	1	.210*	.619**
Sig. (2-tailed)	.499	.005	.019	.028	.000	.809	.000		.043	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
DTI9 Pearson Correlation	.070	.094	.076	-.064	-.093	-.058	.009	.210*	1	.275**
Sig. (2-tailed)	.503	.372	.472	.540	.376	.581	.934	.043		.008
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total Pearson Correlation	.407**	.662**	.570**	.475**	.472**	.438**	.626**	.619**	.275**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	10

**b. Variabel Citra Merek (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	total
CM1 Pearson Correlation	1	.439**	-.026	.250*	.053	.097	.048	.088	.266**	.391**
Sig. (2-tailed)		.000	.802	.016	.611	.356	.650	.402	.010	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
CM2 Pearson Correlation	.439**	1	.253*	.179	.127	.234*	.263*	.432**	.134	.618**
Sig. (2-tailed)	.000		.015	.086	.225	.024	.011	.000	.201	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
CM3 Pearson Correlation	-.026	.253*	1	.185	.246*	.172	.264*	.309**	.138	.543**
Sig. (2-tailed)	.802	.015		.077	.018	.100	.011	.003	.189	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
CM4 Pearson Correlation	.250*	.179	.185	1	.313**	.333**	.098	.116	.420**	.545**
Sig. (2-tailed)	.016	.086	.077		.002	.001	.349	.268	.000	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
CM5 Pearson Correlation	.053	.127	.246*	.313**	1	.585**	.151	.128	.243*	.536**
Sig. (2-tailed)	.611	.225	.018	.002		.000	.149	.222	.019	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
CM6 Pearson Correlation	.097	.234*	.172	.333**	.585**	1	.217*	.384**	.266**	.666**
Sig. (2-tailed)	.356	.024	.100	.001	.000		.036	.000	.010	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
CM7 Pearson Correlation	.048	.263*	.264*	.098	.151	.217*	1	.338**	-.052	.483**
Sig. (2-tailed)	.650	.011	.011	.349	.149	.036		.001	.621	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
CM8 Pearson Correlation	.088	.432**	.309**	.116	.128	.384**	.338**	1	.145	.593**
Sig. (2-tailed)	.402	.000	.003	.268	.222	.000	.001		.166	.000
N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
CM9 Pearson Correlation	.266**	.134	.138	.420**	.243*	.266**	-.052	.145	1	.405**
Sig. (2-tailed)	.010	.201	.189	.000	.019	.010	.621	.166		.000







H5	Pearson Correlation	.236*	.069	.037	.317**	1	.192	.243*	.334**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.023	.514	.723	.002		.065	.019	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
H6	Pearson Correlation	.028	.119	.215*	.134	.192	1	.272**	.182	.544**
	Sig. (2-tailed)	.787	.255	.038	.199	.065		.008	.081	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
H7	Pearson Correlation	.209*	.069	.108	.302**	.243*	.272**	1	.523**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.045	.509	.303	.003	.019	.008		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
H8	Pearson Correlation	.233*	.137	.139	.329**	.334**	.182	.523**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.025	.189	.182	.001	.001	.081	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	.576**	.465**	.537**	.617**	.533**	.544**	.611**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	9

#### f. Variabel keputusan pembelian (Y)

##### Correlations

	KPP1	KPP2	KPP3	KPP4	KPP5	KPP6	total
KPP1 Pearson Correlation	1	.201	.170	.321**	.071	.274**	.453**
Sig. (2-tailed)		.053	.104	.002	.498	.008	.000
N	93	93	93	93	93	93	93
KPP2 Pearson Correlation	.201	1	.346**	.087	.201	.092	.536**
Sig. (2-tailed)	.053		.001	.408	.054	.381	.000
N	93	93	93	93	93	93	93
KPP3 Pearson Correlation	.170	.346**	1	.313**	.297**	.393**	.704**
Sig. (2-tailed)	.104	.001		.002	.004	.000	.000
N	93	93	93	93	93	93	93
KPP4 Pearson Correlation	.321**	.087	.313**	1	.526**	.461**	.692**
Sig. (2-tailed)	.002	.408	.002		.000	.000	.000
N	93	93	93	93	93	93	93

KPP5	Pearson Correlation	.071	.201	.297**	.526**	1	.474**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.498	.054	.004	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
KPP6	Pearson Correlation	.274**	.092	.393**	.461**	.474**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.008	.381	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
total	Pearson Correlation	.453**	.536**	.704**	.692**	.635**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

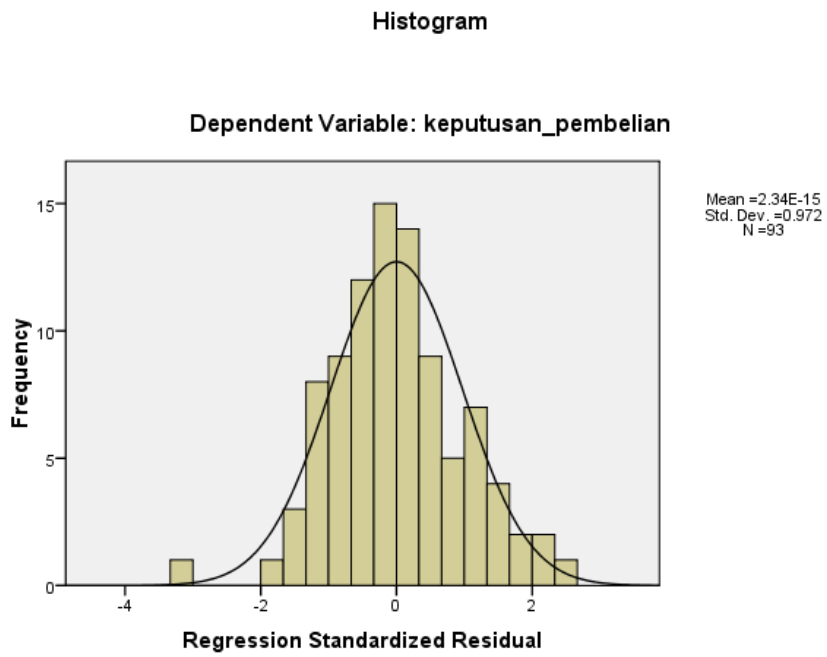
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	7

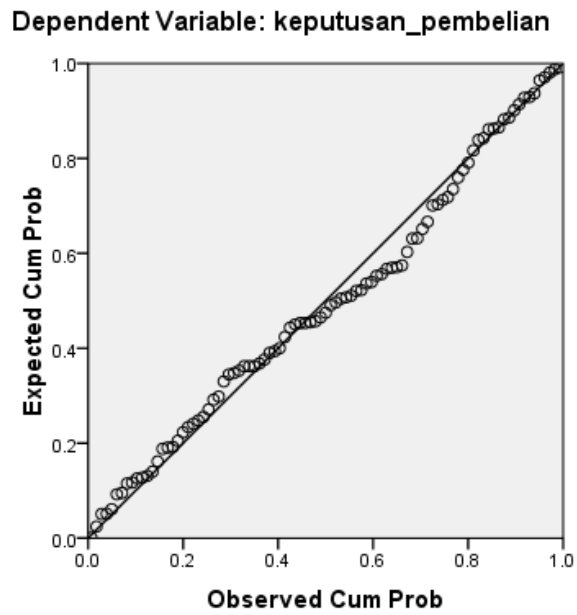
## Lampiran 5: hasil uji asumsi klasik

### a. Uji Normalitas





**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**b. Uji Multikolinearitas**

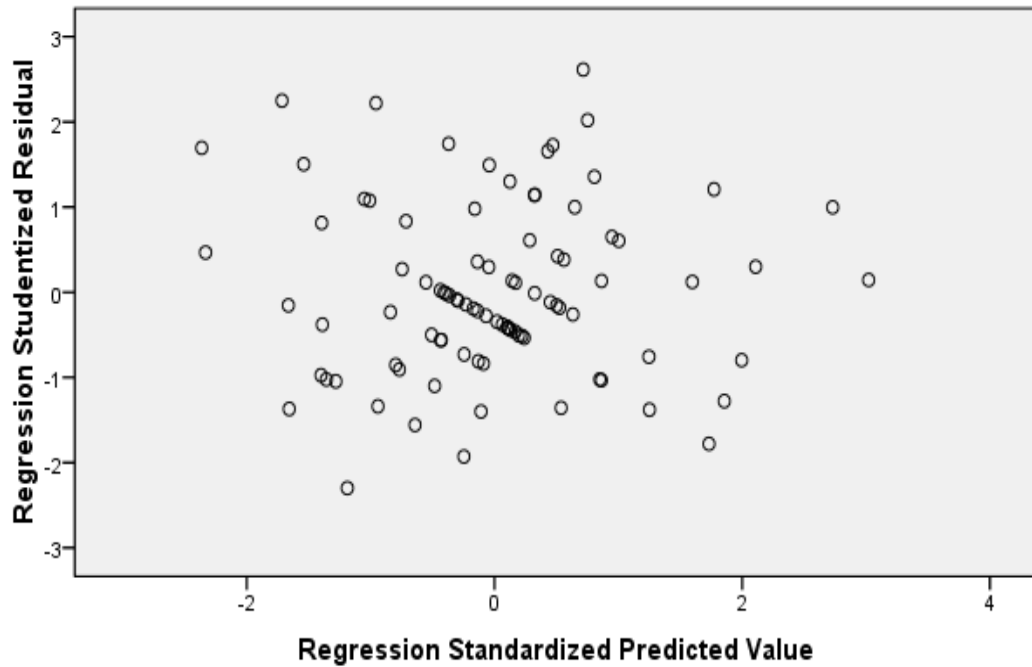
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.426	3.049		2.435	.017		
	daya_tarik_iklan	.347	.071	.067	4.887	.000	.656	1.525
	citra_merek	.352	.091	.214	3.868	.001	.422	2.368
	kemasan_produk	.291	.103	.378	2.832	.006	.387	2.585
	label_halal	.210	.079	.012	2.658	.009	.789	1.267
	Harga	.357	.085	.433	4.198	.000	.648	1.544

**c. Uji Heterokedastisitas**

### Scatterplot

Dependent Variable: keputusan\_pembelian



### Lampiran 6: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.426	3.049		2.435	.017		
	daya_tarik_iklan	.347	.071	.067	4.887	.000	.656	1.525
	citra_merek	.352	.091	.214	3.868	.001	.422	2.368
	kemasan_produk	.291	.103	.378	2.832	.006	.387	2.585
	label_halal	.210	.079	.012	2.658	.009	.789	1.267
	Harga	.357	.085	.433	4.198	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

## Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.795	5	35.559	11.587	.000 <sup>a</sup>
	Residual	267.001	87	3.069		
	Total	444.796	92			

a. Predictors: (Constant), harga, daya\_tarik\_iklan, label\_halal, citra\_merek, kemasan\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

### b. Uji T (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.426	3.049		2.435	.017		
	daya_tarik_iklan	.347	.071	.067	4.887	.000	.656	1.525
	citra_merek	.352	.091	.214	3.868	.001	.422	2.368
	kemasan_produk	.291	.103	.378	2.832	.006	.387	2.585
	label_halal	.210	.079	.012	2.658	.009	.789	1.267
	Harga	.357	.085	.433	4.198	.000	.648	1.544

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

### c. Uji R Square

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.365	1.752

a. Predictors: (Constant), harga, daya\_tarik\_iklan, label\_halal, citra\_merek, kemasan\_produk

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.632 <sup>a</sup>	.400	.365	1.752

a. Predictors: (Constant), harga, daya\_tarik\_iklan, label\_halal, citra\_merek, kemasan\_produk

b. Dependent Variable: keputusan\_pembelian