

**PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE GORENG
VERSI AYAM GEPREK PRODUK INDOFOOD PADA PASAR
TRADISIONAL MERUYA JAKARTA BARAT**

SKRIPSI



Nama : Tatak Prihantoro
Nim : 43116120359

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tatak Prihantoro

Nim : 43116120359

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 1 Februari 2021



Tatak Prihantoro

Nim : 43116120359

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Tatak Prihantoro

NIM : 43116120359

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH CITA RASA, CITRA MEREK DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE
GORENG VERSI AYAM GEPREK PRODUK
INDOFOOD PADA PASAR TRADISIONAL MERUYA
JAKARTA BARAT

Tanggal Sidang : 27 Mei 2021

Disahkan oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Dr. Syafrizal Chan, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Manajemen

Ketua Program Studi S1



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.



Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Versi Ayam Geprek Produk Indofood Pada Pasar Tradisional Meruya Jakarta Barat pada konsumen yang sudah pernah membeli Indomie goreng versi ayam geprek. Penelitian ini dilakukan terhadap 185 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan *software Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2021 dan data primer diolah dengan menggunakan Smart-PLS, 2021. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara uji t (*bootstrapping*) variable independent cita rasa, citra merek dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen yaitu keputusan pembelian Indomie Goreng Versi Ayam Geprek Produk Indofood Pada Pasar Tradisional Meruya Jakarta Barat.

Kata Kunci: Cita Rasa, Citra Merek, Iklan, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of taste, brand image and advertisement on the purchasing decision of Indomie Goreng version of Geprek Chicken, Indofood product at Meruya Traditional Market, West Jakarta, on consumers who have bought the fried Indomie version of Geprek chicken. This research was conducted on 185 respondents using a quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis with output processing software with SPSS 23, 2021 and primary data is processed using Smart-PLS, 2021. The results of this study indicate that the t test (bootsrapping) independent variables taste, brand image. and advertising has a positive and significant effect on the dependent variable, namely the purchasing decision of Indomie Goreng Version of Geprek Chicken, Indofood Products at Meruya Traditional Market, West Jakarta.

Keywords: Taste, Brand Image, Advertising, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng versi Ayam Geprek Produk Indofood Pada Pasar Tradisional Meruya Jakarta Barat”**.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Syafrizal Chan, SE, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga proposal penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang

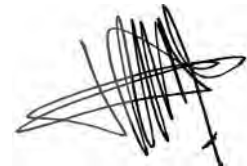
telah mencurahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Amzad Samudro., SE, MM selaku dosen metodologi penelitian yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan semangat dan saran-saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.
6. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa

yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, 3 Februari 2021



Tatak Prihantoro



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	10
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	11
A. Kajian Pustaka.....	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Cita Rasa.....	12
3. Citra Merek	13
4. Iklan.....	15
5. Keputusan Pembelian	17
6. Penelitian Terdahulu	22
7. Hubungan Antar Variabel.....	24
B. Kerangka Pemikiran	26
C. Hipotesis	26
BAB III.....	28
A. Waktu dan Tempat Penelitian	28

1. Waktu Penelitian.....	28
2. Tempat Penelitian	28
B. Desain Penelitian	28
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	29
D. Pengukuran Variabel	32
E. Populasi dan Sampel Penelitian	33
1. Populasi.....	33
2. Sampel Penelitian.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Metode Analisis Data.....	35
1. Analisis Partial Least Square.....	35
2. Langkah – langkah Pengujian Analisis PLS	36
3. Model Struktural atau Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	37
BAB IV.....	39
A. Gambaran Umum Perusahaan	39
B. Statistik Deskriptif.....	40
1. Deskripsi Responden.....	40
2. Deskripsi Variabel.....	42
C. Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	48
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
D. Pembahasan Hasil Penelitian	61
1. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian.....	62
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
3. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	64
4. Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V.....	66
A. Simpulan	66
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Top Brand Index Produk Mie Instan Tahun 2020	2
1.2	Daftar Harga Varian Rasa Terbaru Indomie Tahun 2020	3
1.3	Hasil Pra-Survey Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	7
2.1	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Operasional Variabel	31
3.2	Instrument Skala Likert	33
4.1	Jenis Kelamin Responden	40
4.2	Usia Responden	41
4.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Cita Rasa	42
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	44
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Iklan	46
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	47
4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	51
4.8	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	52
4.9	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	54
4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i>	55
4.11	Hasil Pengujian <i>Compostie Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	56
4.12	Hasil Uji Nilai <i>R-Square (R²)</i>	58
4.13	Hasil Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Penjualan Mie Indomie Per Kuartal III	3
1.2	Kemasan Indomie Goreng Ayam Geprek	4
1.3	Data Penjualan Indomie Goreng versi Ayam Geprek Tahun 2019	5
2.1	Model Kerangka Konseptual	26
4.1	Hasil Algoritma PLS	50
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	57
4.3	Rangkuman Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> (Uji T-Statistics)	61



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	72
LAMPIRAN 2 Hasil Output SPSS 23	76
LAMPIRAN 3 Hasil Output PLS	79

