

ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KOTA PANGKALPINANG

(Studi Kasus Pada PT. Nusantara Permai Sejahtera Kota Pangkalpinang)

ENGGAR PRASETYA
ARKA'A AHMAD AGIN
MEDINAL

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkal Pinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract-The purpose of this study is to determine the effect of advertisement and brand image on consumer purchasing decisions to instant noodles Indomie brand at PT. Nusantara Permai Sejahtera in Pangkalpinang City, either partially or simultaneously. This research was conducted from May 2018 until June 2018. The method used in this study is descriptive with quantitative approach with the intention to find the influence between independent variables with dependent variable by using statistical formula that examines the influence of advertisement and brand image to consumer purchase decision to instant noodle Indomie brand at PT. Nusantara Permai Sejahtera in Pangkalpinang City. While the statistical formula used to test the hypothesis is Multiple Linear Regression Analysis. Population in this research is consumer of instant noodle brand Indomie PT. Nusantara Permai Sejahtera which amounts to 100 people from the total population of 4260 consumers. The results of the study show that: (1) there is a significant influence between advertisement variables on purchasing decisions. This is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2,334 > 1,98447$). (2) The results also indicate that there is a significant influence between the brand image and the purchasing decision. This is proved by the value of $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($9,232 > 1,98447$). And (3) result of research indicates there are significant influences on advertisement variable and brand image to purchase decision which is proved by the value $F\text{count}$ ($90,752 > F\text{table}$ ($3,09$)).

Keywords: Advertising, Brand Image and Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi dan tingkat kesibukan menyebabkan masyarakat menginginkan produk kebutuhan yang serba cepat, ini menyebabkan pesatnya perkembangan industri di Indonesia. Industri makanan cepat saji menjadi salah satu sektor industri yang berkembang dengan pesat.

Mie instan merupakan salah satu produk dari industri makanan cepat saji yang paling diminati oleh semua kalangan masyarakat di Indonesia, dimana mie instan telah menjadi kebutuhan pokok sebagai produk pengganti nasi bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Hal ini mengakibatkan persaingan di dalam pasar menjadi kompetitif, selain itu konsumen juga dapat menentukan sendiri produk mie instan yang diminati untuk di konsumsi.

Perusahaan mie instan akan dituntut untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ketat ini. Menurut Kotler (2000), cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran.

Iklan merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran, melalui iklan konsumen mendapat informasi tentang suatu produk dan dapat meningkatkan penjualan. Saat ini perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di pasar. Persaingan di dunia periklanan juga menarik perhatian, di mana iklan dapat kita temukan dengan mudah baik di media elektronik maupun media cetak. Persaingan iklan di dalam industri mie instan juga menarik perhatian salah satunya adalah iklan mie instan merek Indomie yang mengeluarkan iklan dengan semboyan "Indomie Seleraku" semboyan ini telah berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah perusahaan yang memproduksi mie instan merek Indomie di Indonesia, sedangkan di Pulau Bangka Indomie di pasarkan melalui distributor yaitu PT. Nusantara Permai Sejahtera. Indomie merupakan salah satu merek mie instan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Produk Indomie yang pertama kali diperkenalkan adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang saat itu sesuai dengan selera lidah masyarakat Indonesia, pada tahun 1982 penjualan produk Indomie mengalami kenaikan signifikan dengan diluncurkannya Indomie Kuah Rasa Kari Ayam. Puncaknya pada tahun 1983, produk Indomie semakin digemari dengan diluncurkannya Indomie Mi Goreng (<http://www.indofoodcbp.co.id>),

TABEL 1
Penjualan Mie Instan Merek Indomie Tahun 2013-2017 di Kota Pangkalpinang

Tahun	Total Penjualan
2013	Rp. 63.697.275.693
2014	Rp. 68.859.924.062
2015	Rp. 66.937.544.163
2016	Rp. 63.817.377.906
2017	Rp. 71.539.941.513

Sumber: PT. Nusantara Permai Sejahtera

Berdasarkan tabel 1, pada tahun 2013 total penjualan Indomie sebesar Rp. 63.697.275.693, untuk tahun 2014 total penjualan Indomie sebesar Rp. 68.859.924.062, pada tahun 2015 total penjualan Indomie sebesar Rp. 66.937.544.163, pada tahun 2016 total penjualan Indomie sebesar Rp. 63.817.377.906, dan untuk tahun 2017 total penjualan Indomie sebesar Rp. 71.539.941.513. Total penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dan pertumbuhan penjualan stabil dalam 5 tahun terakhir.

Mie instan merek Indomie terus melakukan inovasi, salah satu inovasi yang dilakukan Indomie adalah dengan mengeluarkan Indomie dengan rasa yang baru sesuai dengan selera masyarakat di Indonesia, karena Indomie menyadari bahwa ancaman dari produk serupa dapat terjadi kapan saja, karena ada beragam produk serupa dan dengan beragam merek seperti Mie Sedaap, Sarimi, Supermi, Mi Abc, dan masih banyak yang lainnya. Strategi pemasaran dan promosi diperlukan untuk bisa memasarkan produk secara efektif dan efisien, dukungan citra merek Indomie yang telah dibangun dan dijaga dengan baik akan membantu agar Indomie dapat tetap bertahan di dalam persaingan industri mie instan di Indonesia.

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie di kota Pangkalpinang
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie di kota Pangkalpinang
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie di kota Pangkalpinang

II. LANDASAN TEORI

Definisi Pemasaran

Setiap disiplin ilmu pasti memiliki definisi yang merumuskan secara jelas ruang lingkup dan konten mengenai apa yang dicakup, menetapkan batasan-batasannya dan menjelaskan isu atau topik utamanya. Menurut Kotler dan Keller (2012), pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain, sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam buku Pemasaran Esensi & Aplikasi karya Fandy Tjiptono, Ph.D. dan Anastasia Diana (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Iklan

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah menggiring orang pada gagasan. Menurut Kotler dan Keller (2006), iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang diketahui. Sedangkan menurut Kriyantono (2008),

Mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang 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. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan citra merek sebagai merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, *desain* huruf atau warna khusus atas barang atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sedangkan menurut Kotler (2009), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

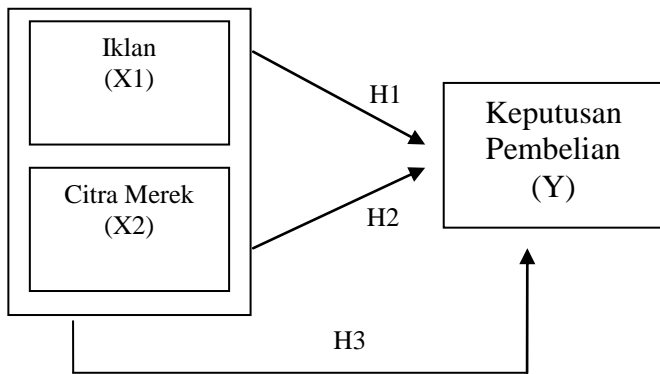
Proses pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya membeli suatu produk barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu tahap identifikasi kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian dan konsumsi, dan yang terakhir adalah tahap evaluasi purnabeli.

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan di awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal,

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan beberapa definisi dan didukung oleh beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya mengenai iklan dan citra merek seperti yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat adanya suatu hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, yakni iklan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan dan menambah nilai produk dan juga dapat kita simpulkan bahwa perusahaan berharap iklan yang dibuat akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang melihat iklan tersebut. Selain itu, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah gambaran dari kerangka berpikir yang dirumuskan oleh penulis

GAMBAR 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti (2018)

Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀: Diduga iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

H₁ : Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang

2. Hipotesis 2.

H₀: Diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

H₂: Diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

3. Hipotesis 3

H₀: Diduga iklan dan citra merek tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang

H₃: Diduga iklan dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Sampel

Populasi 4.260 diambil karena sesuai dengan info yang didapat peneliti dari rata-rata konsumen yang membeli produk Indomie dalam satu bulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Indomie. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode slovin dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%. Dan di dapat jumlah sampel minimal adalah 97,70. Peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden

Oprasional Variabel Penelitian

TABEL 2
Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Dimensi
Iklan (X1)	Iklan yang menarik	Iklan yang menarik sehingga diingat konsumen.
	Kandungan pesan iklan	Konsumen mengerti kandungan pesan iklan
	Informasi yang disampaikan	Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk
Citra Merek (X2)	Pengenalan	Merek suatu produk dikenal baik oleh konsumen
	Reputasi	Merek suatu produk memiliki reputasi yang baik di benak konsumen
	Daya Tarik	Merek suatu produk memiliki daya tarik yang kuat
	Kesetiaan merek	Konsumen setia menggunakan merek suatu produk
Keputusan Pembelian (Y)	Tujuan membeli produk	Konsumen memerlukan produk
	pemrosesan informasi	Konsumen mencari dan memproses informasi tentang produk
	Kemantapan pada sebuah produk	Konsumen merasa sudah mantap / yakin pada sebuah produk
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Konsumen akan merekomendasikan suatu produk
	Melakukan pembelian ulang	Konsumen merasa puas dengan produk dan akan melakukan pembelian ulang

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup dimana dalam kuesioner ini jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih.

Peneliti menggunakan skala Likert mengetahui keputusan pembelian konsumen pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan

Penelitian ini menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut.

- STS (Sangat Tidak Setuju)= diberi skor 1
- TS (Tidak Setuju) = diberi skor 2
- R (Ragu-Ragu) = diberi skor 3
- S (Setuju) = diberi skor 4
- SS (Sangat Setuju) = diberi skor 5

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan objek. Jadi, peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

IV. PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Item pernyataan dikatakan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka suatu item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini responden adalah sebanyak 100 responden. $r\text{-tabel}$ pada penelitian ini adalah 0,1966 ($df = n-k-1$ atau $df = 100-1-1 = 98$) dengan $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Iklan

TABEL 3
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Iklan (X1)			
Nomor Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,450	0,1966	<i>Valid</i>
P2	0,503	0,1966	<i>Valid</i>
P3	0,487	0,1966	<i>Valid</i>
P4	0,636	0,1966	<i>Valid</i>
P5	0,407	0,1966	<i>Valid</i>
P6	0,553	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel iklan (X1) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa $r\text{-hitung}$ lebih besar daripada $r\text{-tabel}$, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

2. Uji Validitas Variabel Citra Merek

TABEL 4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Citra Merek (X2)			
Nomor Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,726	0,1966	<i>Valid</i>
P2	0,489	0,1966	<i>Valid</i>
P3	0,567	0,1966	<i>Valid</i>
P4	0,533	0,1966	<i>Valid</i>
P5	0,589	0,1966	<i>Valid</i>
P6	0,562	0,1966	<i>Valid</i>
P7	0,609	0,1966	<i>Valid</i>
P8	0,555	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel citra merek (X2) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa $r\text{-hitung}$ lebih besar daripada $r\text{-tabel}$, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

TABEL 5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)			
Nomor Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,489	0,1966	<i>Valid</i>
P2	0,457	0,1966	<i>Valid</i>
P3	0,396	0,1966	<i>Valid</i>
P4	0,461	0,1966	<i>Valid</i>
P5	0,560	0,1966	<i>Valid</i>
P6	0,578	0,1966	<i>Valid</i>
P7	0,672	0,1966	<i>Valid</i>
P8	0,631	0,1966	<i>Valid</i>
P9	0,569	0,1966	<i>Valid</i>
P10	0,589	0,1966	<i>Valid</i>

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrument variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh dari seluruh pernyataan bahwa $r\text{-hitung}$ lebih besar daripada $r\text{-tabel}$, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

pengukuran dapat dikatakan reliabilitas apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Sunyoto, 2011). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

TABEL 6
Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Keterangan
1.	Iklan (X1)	0,763	<i>Reliable</i>
2.	Citra Merek(X2)	0,845	<i>Reliable</i>
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,844	<i>Reliable</i>

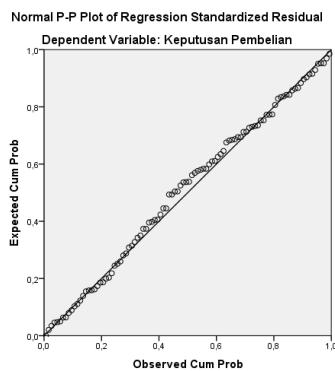
Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 6 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha Based On Standardized Items > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau layak.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data, dilakukan dengan dua cara yaitu dibuat histogram untuk distribusi *standardized residual*, dan dibuat grafik *normal probability plot* pada setiap model. Untuk memperoleh hasil yang akurat, penghitungan dilakukan dengan program SPSS, hasilnya peneliti kemukakan sebagai berikut :

GAMBAR 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat ditarik kesimpulan, jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai – nilai sebaran data akan terletak di sekitar garis lurus (tidak terpecah jauh dari garis lurus), sehingga dapat dinyatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang diuji benar - benar bebas , jika *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance* dimana nilai VIF <10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolonieritas

TABEL 7
Koefisien Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	0,642	1,558
	Citra Merek	0,642	1,558

Sumber: data diolah peneliti (2018)

hasil uji multikolonieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel iklan, dan citra merek lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor (VIF)* kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolonieritas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22, diperoleh nilai persamaan regresi linear berganda antara variabel bebas X, yaitu Iklan (X1) dan Citra Merek (X2), sedangkan variabel terikat yaitu nilai dari Kinerja Karyawan (Y). Untuk lebih jelasnya nilai-nilai dari koefisien masing-masing variabel dapat dilihat dalam tabel 8 berikut ini :

TABEL 8
Perhitungan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,260	2,584		1,649	0,102
	Iklan	0,262	0,112	0,175	2,334	0,022
	Citra Merek	0,871	0,094	0,691	9,232	0,000

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Dari tabel koefisien di atas, maka nilai persamaan regresi berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 4,260 + 0,262 X_1 + 0,871 X_2$$

$$(0,102) (0,022) (0,000)$$

Angka-angka yang terdapat di dalam kurung merupakan besarnya nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas

dimana koefisien regresi $< \alpha$ (0,05) berarti berpengaruh signifikan. Variabel Iklan (X1) dan citra merek (X2) nilainya adalah positif, yang menjelaskan bahwa hubungan tersebut searah dengan keputusan pembelian (Y), apabila variabel-variabel bebas tersebut mengalami kenaikan, maka nilai variabel terikat juga akan mengalami kenaikan atau sebaliknya, sedangkan nilai intersep dan nilai koefisien dari masing-masing variabel diantaranya Iklan (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Intersep = 4,260 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) maka Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang adalah 4,260 satuan .

1. Variabel Iklan (X1) = 0,262. Apabilah variabel Iklan meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Keputusan Pembelian sebesar 0,262 satuan.
2. Variabel Citra Merek (X2) = 0,871. Apabilah Citra Merek meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Keputusan pembelian sebesar 0,871 satuan.
3. Variabel Citra Merek (X2) = 0,871. Apabilah Citra Merek meningkat 1 satuan maka akan meningkat pula Keputusan pembelian sebesar 0,871 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Setelah dilakukan perhitungan melalui aplikasi SPSS versi 22 diperoleh koefisien determinasi (*r-square*) sebesar 0,652. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 65,2 % variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Iklan dan Citra Merek secara bersama-sama, sisanya 34,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

TABEL 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,807 ^a	0,652	0,645	3,251	1,838

Sumber : diolah oleh peneliti (2018)

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan terhadap masing-masing hipotesis dengan urutan langkah sebagai berikut :

1. Uji t untuk X1
2. Uji t untuk X2
3. Uji F

Adapun uji untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Uji t untuk X1
Uji t untuk X1 dilakukan untuk menguji hipotesa pertama, yaitu :
Ho: diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

H₁ : diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

Jika nilai sign $< 0,05$, maka keputusannya H₁ diterima atau dengan membandingkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H₁ diterima.

TABEL 10
t_{HITUNG} Variabel Iklan (X₁)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,260	2,584		1,649	0,102
	Iklan	0,262	0,112	0,175	2,334	0,022

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 4,260 + 0,262 X_1$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,262 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,334 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447, dengan demikian t_{hitung} (2,334) $> t_{tabel}$ (1,98447), sehingga jelas Ho ditolak dan H₁ diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,022. Dengan demikian keputusannya jelas Ho ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

2. Uji t untuk X2

Uji t untuk X2 dilakukan untuk menguji hipotesa kedua, yaitu :
Ho: diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang

H₂ : diduga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang

Jika nilai sign $< 0,05$, maka keputusannya H₂ diterima atau jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka keputusannya H₂ diterima.

TABEL 11
t_{HITUNG} Variabel Citra Merek (X₂)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,260	2,584		1,649	0,102
	Citra Merek	0,871	0,094	0,691	9,232	0,000

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi $Y = 4,260 + 0,871 X_2$. Persamaan ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 satuan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,871 satuan.

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,232 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447. Dengan demikian t_{hitung} (9,232) > t_{tabel} (1,98447), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima atau dari hasil perhitungan dan pengolahan data diperoleh nilai sign sebesar 0,000. Dengan demikian keputusannya jelas H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesa Ketiga, yaitu :

H_0 : diduga iklan dan citra merek tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang

H_3 : diduga iklan dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang

Jika nilai sign < 0,05, maka keputusannya H_3 diterima atau dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya H_3 diterima.

TABEL 12
 F_{hitung} Variabel Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) Secara Bersama - Sama Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1918,706	2	959,353	90,752	,000 ^b
	Residual	1025,404	97	10,571		
	Total	2944,110	99			

Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 22 diperoleh nilai F_{hitung} 90,752 seperti terlihat pada tabel 12 Sedangkan nilai kritis F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 97 pada α (0,05) sebesar 3,09. Dengan demikian F_{hitung} (90,752) > F_{tabel} (3,09), sehingga jelas H_0 ditolak dan H_3 diterima demikian juga jika menggunakan membandingkan nilai sign sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel iklan terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,334 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447, dengan demikian t_{hitung} (2,334) > t_{tabel} (1,98447)
2. Terdapat Pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,232 sedangkan t_{tabel} dengan derajat bebas 98 pada α (0,05) sebesar 1,98447, dengan demikian t_{hitung} (9,232) > t_{tabel} (1,98447)
3. Terdapat pengaruh signifikan variabel iklan dan citra merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian konsumen mie instan merek Indomie pada PT. Nusantara Permai Sejahtera di kota Pangkalpinang. Hasil perhitungan, diperoleh nilai F_{hitung} 90,752 sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 97 pada α (0,05) sebesar 3,09, dengan demikian F_{hitung} (90,752) > F_{tabel} (3,09)

Saran

Berdasarkan kesimpulan–kesimpulan atas analisis pengaruh hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang dibuat oleh perusahaan Indomie sudah baik, hal ini dapat dimanfaatkan oleh PT. Nusantara Permai Sejahtera untuk dapat meningkatkan penjualan mie instan merek Indomie di kota pangkalpinang.
2. Bagi PT. Nusantara Permai Sejahtera agar dapat mempertahankan citra merek dari Indomie yang sudah ada, agar konsumen setia terhadap produk Indomie.
3. Lebih meningkatkan iklan indomie di berbagai media iklan dan membuat iklan yang lebih menarik, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli Indomie.
4. Terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan selalu berinovasi untuk menjaga citra merek agar tetap berada ditengah persaingan pasar.
5. Bagi mahasiswa dan calon peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Petaling Jaya: Penerbit Andi.
- 2) Tjiptono, Fandy. 2011, *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 3) Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- 4) Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- 5) Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- 6) Kriyantono, Rachmat.2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- 7) Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Andi.
- 8) <http://www.indofoodcbp.co.id> (Diakses pada hari Senin, tanggal 5 Februari 2018)