



**PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JEMBER**

*Effect Of Advertising Mie Sedaap Consumer Purchase Decision Economics
Faculty State University Students Jember*

SKRIPSI

Oleh

BAGUS FAJAR IRAWAN
NIM. 070810291155

**JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2014**



**PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JEMBER**

*Effect Of Advertising Mie Sedaap Consumer Purchase Decision Economics
Faculty State University Students Jember*

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember**

Oleh

BAGUS FAJAR IRAWAN
NIM. 070810291155

**JURUSAN S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2014**

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Bagus Fajar Irawan
NIM : 070810291155
Jurusan : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JEMBER

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 14 Februari 2014

Yang Menyatakan,

Materai
Rp.6000

Bagus Fajar Irawan
NIM. 070810291155

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER

Nama Mahasiswa : Bagus Fajar Irawan

NIM : 070810291155

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. H . R. Andi Sularso,MSM
NIP 19600413 1986021 1 002

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan / Program Manajemen

Drs. Handriyono, SE. M.Si
NIP. 196620802 199002 1 001

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : BAGUS FAJAR IRAWAN

NIM : 070810291155

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

14 Februari 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Isti Fadah, M. Si. (.....)

NIP 19661020 199002 2 001

Sekretaris : Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM (.....)

NIP 19600413 1986021 1 002

Anggota : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si (.....)

NIP. 19610710 198902 1 002

4x6

Mengetahui;
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 19630614 19900 2 100 1

Skripsi ini dipersembahkan kepada ;

1. Kedua orang tuaku tercinta.
2. Saudaraku “ ”, terimakasih dukungannya.
3. Teman-temanku F.E. – UNEJ.
4. Almamater yang aku banggakan UNIVERSITAS JEMBER

MOTTO

Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al Quran dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran.

(QS. Al-Baqarah: 269)

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka merubah keadaan diri mereka sendiri.

(QS. Ar-Ra'd: 11)

Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik.

(QS. Ali Imran: 14)



**PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER**

*Effect Of Advertising Mie Sedaap Consumer Purchase Decision Economics
Faculty State University Students Jember*

SKRIPSI

Oleh

**BAGUS FAJAR IRAWAN
NIM 070810291155**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. H . R. Andi Sularso,MSM
Dosen Pembimbing I : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.**

RINGKASAN

PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JEMBER ; Bagus Fajar Irawan, 070810291155; 2013; 84 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Salah satu ukuran dalam melihat efek iklan adalah pengaruh iklan pada sikap (*attitude-affective*) konsumen. Penelitian efek iklan terhadap sikap konsumen kemudian berkembang tidak hanya pada efek langsung yang ditimbulkan tetapi juga dikaji bagaimana efek jangka panjang dari penayangan iklan tersebut. Hal ini dikarenakan pengukuran efek iklan yang hanya melihat efek langsung tentunya kurang dapat digeneralisasi secara aktual. Mie Sedaap sebuah merek fenomenal di tengah-tengah persaingan yang amat ketat dalam kategori mie instan. Dalam waktu yang relatif tidak terlalu lama merek Mie Sedaap telah mampu menjadi jagoan dalam meraih *The Most Valuable Brand* tahun 2004. Bertengger di posisi kedua dengan meraih *Brand Value* 95 dibawah Indomie, dinilai dari segi *top of mind brand share*nya pun Mie Sedaap tetap unggul. Jelas, hal ini menandakan ancaman serius bagi eksistensi mie instan pesaingnya yang sudah malang melintang di jagat pasar Indonesia, seperti Indomie, Supermi, dan Sarimi (Indofood), Mie Gelas (Mayora), Mie Gaga (Jakaranatama Food Industry), Mie Selera Rakyat (Grup Orang Tua), Salam Mie (Sentrafood), dan Alhami (Olagafood).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel iklan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember dan untuk menentukan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang membeli Mie Sedaap. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang menjadi responden sebanyak 6×15 (jumlah variabel) = 90 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a). dari 15 variabel yang diajukan, terbentuk 4 faktor iklan, yaitu: Faktor 1 terdiri dari Tema iklan, *Relevan*/masuk akal, Komunikatif dan *Entertaining*/ menghibur. Faktor 1 diberi nama faktor isi pesan. Faktor 2 terdiri dari :, Kredibilitas artis, Desain iklan, Kualitas Audio dan Kualitas Visual. Faktor 2 diberi nama faktor format pesan. Faktor 3 terdiri dari : Motivasi Iklan, Repetisi iklan, Argumentasi iklan dan Kesimpulan iklan. Faktor 3 diberi nama faktor struktur pesan. Faktor 4 terdiri dari : Daya tarik artis, dan Popularitas artis. Faktor 4 diberi nama faktor sumber pesan

dan b).Variabel sumber pesan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember terhadap Mie Sedaap.

SUMMARY

Effect Of Advertising Mie Sedaap Consumer Purchase Decision Economics Faculty State University Students Jember; Bagus Fajar Irawan, 070810291155 ; 2013 ; 84 Pages ; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

One measure of the effect of advertising is seeing the effect of advertising on attitude (attitude - affective) consumers. Research into the effects of advertising on consumer attitudes then developed not only on the direct effect it has, but also examined how long-term effects of the ad. This is because the measurement of advertising effect only see the immediate effect is certainly less can actually be generalized. Mie Sedaap a phenomenal brand in the midst of a very tight competition in the instant noodles category. In a relatively not too long Sedaap Noodle brand has been able to become a hero in grabbing the Most Valuable Brand in 2004. Perched in second with 95 under the Indomie Brand Value, assessed in terms of the share of top of any brand minddan Mie Sedaap stay ahead. Clearly, this indicates a serious threat to the existence of instant noodles competitors who are already poor across the world of Indonesian market, such as Indomie, Supermi, and Sarimi (Indofood), glass noodles (Mayora), Mie Gaga (Jakaranatama Food Industry), Mie Selera Rakyat (Grup Orang Tua), Salam Mie (Sentrafood), and Alhami (Olagafood).

This study aims to analyze the variables Mie advertising on purchase decisions by consumers Sedaap Jember in urban areas and to determine the most dominant factor affecting purchasing decisions Mie Sedaap by consumers in urban areas Jember. The population is urban consumers who purchase Mie Jember Sedaap. The samples in this study using purposive sampling method. The number of samples that were respondents as 6×15 (number of variables) = 90 respondents. Data analysis methods used are factor analysis and multiple linear regression analysis. Based on the analysis conducted in this study, it can be concluded as follows : a). of 15 variables proposed, formed four factors advertisement, namely : Factor 1 consisted of advertising themes, relevant / plausible, Communicative and Entertaining / entertaining. Factor 1 was named factor content of the message. Factor 2 consists of : , the credibility of the artist, Advertising Design, Quality Audio and Visual Quality. Factor 2 was named factors message format. Factor 3 consists of : Motivation Advertising, advertising reps, Argument and Conclusion advertisement advertisement. Factor 3 was named factor structure of the message. Factor 4 consisted of : The appeal of the artist, and the artist Popularity. Factor 4 was named the message source factors and b). Variable message source most dominant influence on consumer purchasing decisions in the urban areas of the Mie Sedaap Jember.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel iklan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember dan untuk menentukan faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap oleh konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember yang membeli Mie Sedaap. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang menjadi responden sebanyak 90 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a). dari 15 variabel yang diajukan, terbentuk 4 faktor iklan, yaitu: Faktor 1 terdiri dari Tema iklan, *Relevan*/masuk akal, Komunikatif dan *Entertaining*/ menghibur. Faktor 1 diberi nama faktor isi pesan. Faktor 2 terdiri dari :, Kredibilitas artis, Desain iklan, Kualitas Audio dan Kualitas Visual. Faktor 2 diberi nama faktor format pesan. Faktor 3 terdiri dari : Motivasi Iklan, Repetisi iklan, Argumentasi iklan dan Kesimpulan iklan. Faktor 3 diberi nama faktor struktur pesan. Faktor 4 terdiri dari : Daya tarik artis, dan Popularitas artis. Faktor 4 diberi nama faktor sumber pesan dan b).Variabel sumber pesan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah perkotaan Kabupaten Jember terhadap Mie Sedaap.

Kata Kunci: variabel iklan, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the variables Mie advertising on purchase decisions by consumers Sedaap Jember in urban areas and to determine the most dominant factor affecting purchasing decisions Mie Sedaap by consumers in urban areas Jember. The population is urban consumers who purchase Mie Jember Sedaap. The samples in this study using purposive sampling method. The number of sample respondents 90 respondents. Data analysis methods used are factor analysis and multiple linear regression analysis. Based on the analysis conducted in this study, it can be concluded as follows : a). of 15 variables proposed, formed four factors advertisement, namely : Factor 1 consisted of advertising themes, relevant / plausible, Communicative and Entertaining / entertaining. Factor 1 was named factor content of the message. Factor 2 consists of : , the credibility of the artist, Advertising Design, Quality Audio and Visual Quality. Factor 2 was named factors message format. Factor 3 consists of : Motivation Advertising, advertising reps, Argument and Conclusion advertisement advertisement. Factor 3 was named factor structure of the message. Factor 4 consisted of : The appeal of the artist, and the artist Popularity. Factor 4 was named the message source factors and b). Variable message source most dominant influence on consumer purchasing decisions in the urban areas of the Mie Sedaap Jember.

Keywords : *variable advertising, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya, serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI JEMBER ”**.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mohammad Fathorozi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriono, M.SI selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM selaku Dosen Pembimbing I yang dengan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs Ketut Indraningrat, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik, motivasi dan arahnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku Alm.Hari Subagio dan Ibu Wiwik Purwantini, terima kasih atas kasih sayang, nasehat, motivasi, doa dan materi yang selalu kalian berikan untukku selama ini. Kakak-kakakku Hendri Wijaya, Dani Cristiandri ,Nina Maya Sari. Dan kedua keponakanku Cilla dan Akbar terima kasih sudah menghiburku dan selalu ada buat aku. Aku berjanji suatu saat nanti akan membahagiakan kalian semua. Amien.
6. Sahabat terbaikku. (Alfian Ricko ,Imaniar Akbar ,Mas Iwan ,Iping ,De2k , Samid ,Eca ,Jaka ,Sukur ,Pri ,BJ , Kabon ,Redy , Alm Wal-Wol88)

7. Teman-teman. Terimakasih atas untuk doa dan bantuannya.. Ayo semangat, kalian pasti bisa menyusulku!!!

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL LUAR	i
HALAMAN JUDUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	ix
SUMMARY	xi
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Periklanan	11
2.1.3 Efektivitas Iklan	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual.....	25

2.4 Hipotesis	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.3 Identifikasi Variabel	26
3.4 Pengukuran Variabel.....	28
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6 Metode analisis Data	30
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Hasil Penelitian.....	33
4.1.1 Gambaran Umum Wings dan Mie Sedaap.....	33
4.1.2 Profil Responden.....	34
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.1.5 Analisis Faktor	43
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	48
4.1.7 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.1.8 Uji Hipotesis	52
4.2 Pembahasan	55
4.2.1 Faktor- Faktor Iklan Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Sedaap Oleh Konsumen Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember.	56
4.2.2 Pengaruh Faktor Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember Terhadap Mie Sedaap.....	56
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Awarness</i> Konsumen Mie.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Umur Responden Konsumen mie sedaap.....	34
Tabel 4.2 Pekerjaan Responden Konsumen mie sedaap.....	35
Tabel 4.3 Frekuensi Melihat Iklan Mie Sedaap	35
Tabel 4.4 Penilaian Responden Pada Isi iklan(X_1)	36
Tabel 4.5 Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian (Y).....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Instrumen	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
Tabel 4.8 KMO and Barlett's Test.....	43
Tabel 4.9 Hasil Pengujian (Anti <i>Image Correlations</i>)	43
Tabel 4.10 Total Variance Explained	44
Tabel 4.11 <i>Component Matrixa</i>	45
Tabel 4.12 <i>Rotated Component Matrix</i>	46
Tabel 4.13 Hasil Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji F	53
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Dasar Sistem Komunikasi Pemasaran	8
Gambar 2.2 Kekuatan Utama Keputusan Pembelian Konsumen.....	19
Gambar 2.3 Model Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Uji Normalitas	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Responden

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen

Lampiran 5. Hasil Deskriptif Statistik

Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda



**PENGARUH IKLAN MIE SEDAAP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

SKRIPSI

OLEH

Bagus Fajar Irawan

NIM . 070810291155

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014