

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN IKLAN TELEVISI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEHAT LEMONILO  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM "45"  
BEKASI**

Skripsi diajukan untuk melengkapi  
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Farah Nurlela

NPM: 41183402180022



Strata 1

Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM "45"**

**FAKULTAS EKONOMI**

**BEKASI**

**2022**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN IKLAN TELEVISI**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEHAT**  
**LEMONILO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI**  
**UNISVERSITAS ISLAM "45" BEKASI**

Tanggal: 23 November 2022

Oleh

Farah Nurlela

NPM: 41183402180022

Disetujui,

Pembimbing



Isti Pujihastusi, S.E., M.E.


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Isti Pujihastusi, S.E., M.E.

Ketua Jurusan Manajemen



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.SM.

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN IKLAN TELEVISI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN SEHAT LEMONILO  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNISVERSITAS ISLAM "45"  
BEKASI**

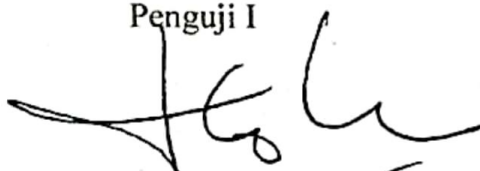
Tanggal: 30 November 2022

Oleh

Farah Nurlela  
NPM: 41183402180022

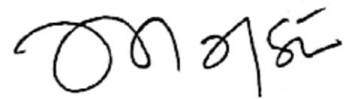
Diuji oleh,

Penguji I



Joko Pranomo, Ir., M.Si

Penguji II



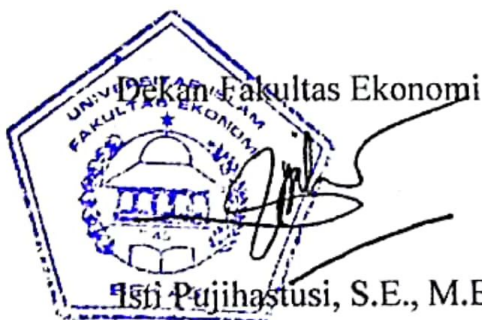
Ria Marginingsih, S.E., M.B.A

Mengetahui,


Pembimbing



Isti Pujihastusi, S.E., M.E.



Ketua Jurusan Manajemen



Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M.

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farah Nurlela

Npm : 41183402180022

Judul Skripsi/Penelitian : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45" Bekasi.

memperoleh disuatu perguruan tinggi manapun, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan sudah tertera pada daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti merupakan duplikasi atau plagiarisme ataupun terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya akan bersedia menerima sanksi akademik/sanksi yang berlaku.

Demikian lembar pernyataan ini saya buat dengan sebagai pertanggung jawaban ilmiah tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Bekasi, 30 November 2022

Yang Mengatakan



FB594AKX175254087  
Farah Nurlela

## ABSTRAK

Farah Nurlela (4118340218022)

Pengaruh Citra merek, Harga, dan Iklan televisi terhadap Keputusan Pembelian pada pembelian Mie Instan Sehat Lemonilo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45" Bekasi.

Xii + 75 + 22 tabel + 1 gambar + 17 lampiran

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Iklan Televisi, dan Keputusan Pembelian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo pada mahasiswa fakultas Ekonomi Unisma.

Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah deskripsi kuantitatif, sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan kuesioner.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 25,345 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan variabel citra merek, harga, dan iklan televisi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila ditinjau secara parsial dari uji hipotesis melalui analisis regresi berganda variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu T hitung pada variabel citra merek  $X_1 = 0,690$  dengan tingkat signifikan 0,492 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Kemudian variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu T hitung pada variabel harga  $X_2 = 3,706$  dengan tingkat signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Dan variabel iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai uji t yaitu T hitung pada variabel iklan televisi  $X_3 = 3,120$  dengan tingkat signifikan 0,002 lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Pengaruh tersebut dapat diprediksi menggunakan persamaan regresi  $Y = 5,194 + 0,132 (X_1) + 0,354 (X_2) + 0,427 (X_3)$ . Dari hasil ini dapat dilihat bahwa ketiga variabel independen (citra merek, harga, dan iklan televisi) adalah positif artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari hasil penelitian ini bahwa kontribusi variabel citra merek, harga, dan iklan televisi adalah sebesar 42,5 % sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka : 25 (2008-2022)

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirahim*

*Assalamu'aliakum Wr.Wb.*

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan ridhonya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi”.

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.

Dalam kegiatan penelitian hingga penyusunan Skripsi, penulis mendapatkan banyak pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Isti Pujihastuti, S.E., M.E. Selaku selaku dosen pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah memberikan banyak pengarahan dan meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Rinda Siaga Pangestuti, S.E., M.S.M. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Dosen-dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi yang dengan sabar membimbing, memberikan, dan membagi ilmunya kepada kami semua dari awal semester awal sampai sekarang.
4. Mamah dan Bapak selaku orang tua tercinta yang telah mendukung dan mendoakan saya dalam segala hal serta memberikan kasih dan sayang yang teramat besar yang tak mungkin dapat saya balas dengan apapun.
5. Ratih Juhaeriah dan Esa Badrulail selaku kakak dan Wafi Muzakki selaku ponakan tersayang saya yang telah mensupport, memotivasi dan memberikan banyak dukungan kepada saya.

6. UKM Paduan Suara Mahasiswa “Soeara Serajoe” dan angkatan Klebes yang telah mendukung dan memberikan pengalaman terbaik semasa kuliah.
7. Sahabat-sahabat saya grup sarjana ceker yaitu Tabitha Selby, Fidela Calista, Silvia Apriliana, Siti Aisyah, Sukma Dina, Yulinda Kusumaningtyas dan Anggota Magma 2018 yang telah membantu dan mendukung dalam proses skripsian ini.
8. Widya Novianti selaku sahabat terbaik saya, yang selalu mendukung saya dan memberikan dukungan dalam segala hal serta membantu dalam proses skripsian.
9. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam proses skripsian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu diharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan bagi semua pihak.

*Wassalamualaikum wr.wb.*

Bekasi, 9 November 2022

Penulis

Farah Nurlela

## DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Keputusan Pembelian .....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	9
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian .....	9
2.1.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.4 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Citra Merek.....	11
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	11
2.2.2 Faktor-Faktor Pembentukan Citra Merek .....	12
2.2.3 Indikator-Indikator Citra Merek .....	13
2.2.4 Hubungan Citra merek dengan Keputusan Pembelian .....	13
2.3 Harga .....	14



2.3.1	Pengertian Harga.....	14
2.3.2	Penetapan Harga .....	15
2.3.3	Indikator-Indikator Harga .....	15
2.3.1	Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	16
2.4	Iklan Televisi .....	17
2.4.1	Pengertian Iklan .....	17
2.4.2	Iklan Di Televisi .....	17
2.4.3	Indikator Iklan.....	19
2.4.1	Hubungan Iklan Telvisi dengan Keputusan Pembelian .....	19
2.5	Penelitian Terdahulu.....	21
2.6	Kerangka Penelitian dan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Metode Penelitian.....	29
3.2	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	29
3.3	Instrumen Penelitian.....	29
3.1.1	Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	30
3.1.2	Variabel Citra Merek (X1).....	31
3.1.3	Variabel Harga (X2) .....	31
3.1.4	Variabel Iklan Televisi (X3).....	32
3.4	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	32
3.5	Jenis Dan Sumber Data .....	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.7	Metode Analisis Data .....	34
3.7.1	Uji Instrumen .....	35
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3	Analisis Regresi Berganda.....	37
3.7.4	Uji Penelitian Hipotesis .....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN .....		40
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	40

4.1.1	Sejarah Singkat Lemonilo.....	40
4.2	Uji Kualifikasi Data .....	41
4.2.1	Deskripsi Hasil Uji Validitas .....	41
4.2.2	Deskripsi Hasil Uji Reliabilitas .....	44
4.3	Deskripsi Data Responden .....	45
4.4	Deskripsi Variabel.....	47
4.4.1	Deskripsi Data Variabel Citra Merek (X1).....	47
4.4.2	Deskripsi Data Variabel Harga (X2) .....	49
4.4.3	Deskripsi Data Variabel Iklan Televisi (X3) .....	51
4.4.4	Deskripsi Data Variable Keputusan Pembelian (Y) .....	53
4.4.5	Deskripsi Hasil Uji Statistik .....	55
4.5	Uji Asumsi Klasik .....	57
4.5.1	Uji Normalitas .....	57
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	58
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis (uji t).....	60
4.7	Uji Penelitian Hipotesis.....	61
4.7.1	Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T) .....	61
4.7.2	Uji Signifikansi Secara Simultan Atau Anova (Uji F).....	62
4.7.3	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
4.7.4	Rekapitulasi Hasil Uji Statistik.....	64
4.8	Pembahasan .....	65
4.8.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.8.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	66
4.8.3	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian .....	67
4.9	Kelemahan Penelitian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	70
5.2.1	Bagi Pihak Mie Lemonilo.....	71

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya..... 72

DAFTAR PUSTAKA ..... 73

LAMPIRAN..... 75

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Tingkat Followers Mie Instant Sehat Di Instagram.....	2
Tabel 1. 2 Harga Mie Instant Sehat Di Indonesia.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	29
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1) .....	41
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Harga (X2) .....	42
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Iklan Televisi (X3).....	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 4. 6 Data Karakteristik Responden Penelitian .....	46
Tabel 4. 7 Skor Jawaban Responden Citra Merek (X1) .....	48
Tabel 4. 8 Skor Jawaban Responden Harga (X2) .....	50
Tabel 4. 9 Skor Jawaban Responden Iklan Televisi (X3).....	52
Tabel 4. 10 Skor Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel 4. 11 Statistik Ddeskripsi Variabel Penelitian .....	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov .....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedasitas (Uji Glejser).....	58
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Linear Berganda dan Uji T.....	59
Tabel 4. 16 Uji Signifikan Secara Simultan atau Anova (Uji F) .....	62
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	63
Tabel 4. 18 Rekapulasi Uji Statistik.....	64

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26

## Farah Nurlela\_41183402180022\_SKRIPSI FIX

### ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	3%
2	repository.stei.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	www.coursehero.com Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%