



**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP CITRA MEREK INDOMIE (STUDI KASUS  
MASYARAKAT DESA HUTA LOMBANG KECAMATAN  
PADANGSIDIMPUAN TENGGARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi  
Manajemen Bisnis*

**Oleh :**

**LEONI PUTRI LUBIS**

**NIM : 14 402 00155**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2018**



**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP CITRA MEREK INDOMIE (STUDI KASUS  
MASYARAKAT DESA HUTA LOMBANG KECAMATAN  
PADANGSIDIMPUAN TENGGARA)**

**SKRIPSI**

*Ditajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi  
Manajemen Bisnis*

Oleh :

**LEONI PUTRI LUBIS**

**NIM : 14 402 00155**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2018**



**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP CITRA MEREK INDOMIE (STUDI KASUS  
MASYARAKAT DESA HUTA LOMBANG KECAMATAN  
PADANGSIDIMPUAN TENGGARA)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi  
Manajemen Bisnis*

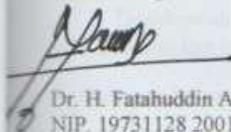
Oleh :

**LEONI PUTRI LUBIS**

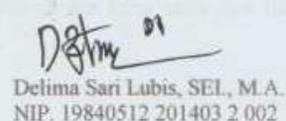
NIM : 14 402 00155

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

Pembimbing I

  
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag.  
NIP. 19731128 200112 1 001

Pembimbing II

  
Delima Sari Lubis, SEI., M.A.  
NIP. 19840512 201403 2 002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2018**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **LEONI PUTRI LUBIS**  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 24 Mei 2018

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

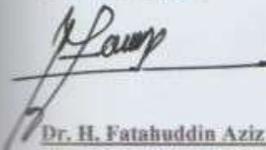
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Leoni Putri Lubis yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara)". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang manajemen Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

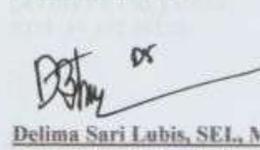
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
\_\_\_\_\_

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag.  
NIP. 19731128 200112 1 001

**PEMBIMBING II**

  
\_\_\_\_\_

Delima Sari Lubis, SEL, M.A.  
NIP. 19840512 201403 2 002

### SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : LEONI PUTRI LUBIS  
NIM : 14 402 00155  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Iklan Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 Mei 2018  
Pembuat Pernyataan,



LEONI PUTRI LUBIS  
NIM. 14 402 00155

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : LEONI PUTRI LUBIS  
Nim : 14 402 00155  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh Iklan Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara)". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan  
Pada tanggal : 24 Mei 2018  
Yang menyatakan,



LEONI PUTRI LUBIS  
NIM. 14 402 00155



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Leoni Putri Lubis  
NIM : 14 402 00155  
Fak/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara)

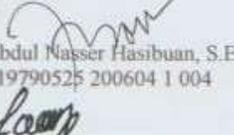
Ketua

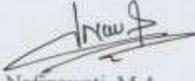
  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

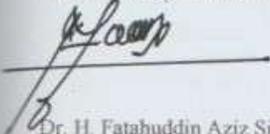
Sekretaris

  
Nofinawati, M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

Anggota

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

  
Nofinawati, M.A  
NIP. 19821116 201101 2 003

  
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

  
Azwar Hamid, M.A  
NIP. 19860311 201503 1 005

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Jumat/ 29 Juni 2018  
Pukul : 14.00 s/d Selesai  
Hasil/Nilai : 78, 5/(B)  
IPK : 3,62  
Predikat : Cumlaude



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

### PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP CITRA MEREK INDOMIE  
(STUDI KASUS MASYARAKAT DESA HUTA  
LOMBANG KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN  
TENGGERA)

NAMA : LEONI PUTRI LUBIS  
NIM : 14 402 00155

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi (SE)  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 13 Juli 2018  
Dekan,



Darwis Harahap, S.IHL., M.Si  
NIP.19780818 200901 1 015

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah*, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK INDOMIE (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA HUTA LOMBANG KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA)”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan

Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A, selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpua, Bapak Dr. Abdul Nasser Hsb, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis., MA sebagai Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag, selaku Pembimbing I dan Ibu Delima Sari Lubis, SEI., M.A selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum, selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Masdeliana Nasution, Ayahanda tercinta Alm. Syahrial Efendi Lubis, Abang tercinta Septian Efendi Lubis dan Khalif Sani Siregar, Adik Sriwulan Damayani Lubis, Nenek Aminah Harahap serta kepada Kakak sepupu Linda Wati Ompung Sungguh yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
8. Untuk sahabat-sahabat tercinta peneliti, Nurasyiah S.E., Evnida Lubis S.E, Syarifah Aini Rangkuti S.E, Zahratul Aini Nasution, Siti Hardiyanti Lubis, Alvionita Harahap, Ariyanti Putri dan teman lainnya yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para senior, Kakak Masbulan, S.E., Kakak Nurmala Sari, S.E., Kakak Pebriyana Ramadhana, S.E., dan Kakak Dinda Aulia Nasution yang telah memberi saran dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pengurus dan anggota Unit Kegiatan Khusus Kelompok Studi Ekonomi Islam Ittihad (UKK-KSEI ITTIHAD) Periode 2016-2017 dan 2017-2018 yang telah memberikan semangat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi.
11. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Syariah) 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, serta teman-teman KKL kelompok 58 Desa Gumarupu Baru Kec.Portibi dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Padangsidempuan, Mei 2018  
Peneliti

**LEONI PUTRI LUBIS**  
**NIM. 14 402 00155**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	..’..	apostrof
ي	ya	Y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍammah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	ḍammah dan wau	ū	u dan garis di atas

## C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍammah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, translit erasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditranslit erasikan dengan ha (h).

#### **D. Syaddah (Tasydid)**

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

#### **E. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **F. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **G. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **H. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **I. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan

Lektor Pendidikan Agama.

## ABSTRAK

**NAMA : LEONI PUTRI LUBIS**  
**NIM : 14 402 00155**  
**JUDUL SKRIPSI Pengaruh Iklan Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara).**

Permasalahan dalam penelitian ini di latar belakang oleh persaingan bisnis dalam bidang konsumsi atau bahan pangan cepat saji yang semakin ketat. Kondisi ini membuat perusahaan-perusahaan dalam bidang yang sejenis melakukan pengembangan produk dengan berbagai cara agar dapat menciptakan citra merek yang kuat dibenak masyarakat luas. Fenomena tersebut berlangsung bahkan menyebar luas kekhlayak ramai dengan adanya iklan yang semakin meningkat melalui media televisi, dan dengan daya jangkau yang luas. Iklan yang diluncurkan oleh perusahaan dalam mempromosikan indomie menjadi salah satu daya tarik yang mampu membujuk dan menarik perhatian serta minat beli konsumen dalam memilih mie instan merek indomie. Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara banyak yang mengkonsumsi indomie. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek indomie. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah iklan televisi dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek indomie.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen bisnis, yakni hal yang mempengaruhi citra merek tepatnya citra merek indomie. Menurut sebuah teori yang dikemukakan oleh M. Nur Rianto Al Arif dan atau Fandy Tjiptono bahwa hal yang dapat mempengaruhi citra merek yakni di antaranya iklan televisi dan kualitas produk.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan menyebarkan angket kepada 133 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dan pengumpulan data yang digunakan teknik angket dan wawancara. Analisa dengan menggunakan statistik yaitu *SPSS Versi 23*.

Hasil analisis koefisien determinasi (*r Square*) dapat diketahui bahwa nilai  $r = 0,370$  atau 37% menunjukkan bahwa variabel iklan televisi dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 37% terhadap citra merek produk mie instan indomie sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian ini ada pengaruh iklan televisi terhadap citra merek dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,527 > 1,656$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek dengan nilai  $1,217 > 1,565$  dan signifikansi  $> 0,05$  ( $0,226 > 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji secara simultan bahwa iklan televisi dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap citra merek dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,187 > 3,07$ ).

**Kata Kunci : Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Citra Merek.**

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul/Sampul</b>	
<b>Halaman Pengesahan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Keaslian Skripsi</b>	
<b>Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	13

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Kerangka Teori.....	16
1. Citra Merek .....	16
a. Ruang Lingkup Merek .....	16
b. Ruang Lingkup Citra Merek .....	17
c. Citra Merek Dalam Islam.....	19
d. Indikator Citra Merek.....	20
e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	23
2. Kualitas Produk.....	26
a. Ruang Lingkup Kualitas Produk .....	26
b. Indikator Kualitas Produk .....	30
c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam .....	33
3. Iklan Televisi.....	35
a. Periklanan .....	35

b. Definisi Periklanan .....	37
c. Klasifikasi Periklanan.....	41
d. Fungsi-Fungsi Periklanan.....	43
e. Etika Iklan Dalam Islam.....	44
f. Ruang Lingkup Iklan Televisi .....	47
g. Indikator Iklan Televisi .....	50
h. Kelebihan dan Kekurangan Ikan Televisi .....	51
B. Penelitian Terdahulu .....	54
C. Kerangka Pikir .....	59
D. Hipotesis.....	61

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	63
B. Jenis Penelitian.....	63
C. Populasi dan Sampel .....	63
1. Populasi .....	63
2. Sampel .....	64
D. Sumber Data.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data .....	66
1. Wawancara.....	67
2. Angket.....	67
F. Teknik Analisis Data.....	69
1. Uji Validitas .....	70
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Uji Normalitas .....	71
4. Uji Linieritas .....	72
5. Uji Asumsi Klasik .....	73
a. Uji Multikolonieritas.....	73
b. Uji Heterokedastisitas .....	74
6. Analisis Regresi Linier Berganda .....	74
7. Uji Koefisien Determinasi.....	75
8. Uji Hipotesis.....	76
a. Uji Parsial (Uji T).....	76
b. Uji Simultan (Uji F) .....	76

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam .....	78
1. Sejarah dan Letak Geografis Kota Padangsidmpuan.....	78
2. Gambaran Umum Wilayah Desa Huta Lombang .....	80

3. Gambaran Umum Perusahaan.....	82
B. Hasil Penelitian .....	84
C. Pembahasan.....	96
D. Keterbatasan Penelitian.....	100

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	102
B. Saran.....	103

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Observasi Awal .....	7
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel .....	10
Tabel 2.1	Kemungkinan Tujuan Periklanan .....	39
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu .....	54
Tabel 3.1	Indikator Skor Pernyataan Positif .....	68
Tabel 3.2	Indikator Skor Pernyataan Negatif .....	68
Tabel 3.3	Kisi-kisi Angket Indikator Citra Merek .....	68
Tabel 3.4	Kisi-kisi Angket Indikator Iklan Televisi .....	69
Tabel 3.5	Kisi-kisi Angket Indikator Kualitas Produk .....	69
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan Televisi .....	85
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	85
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	86
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Semua Variabel .....	86
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas .....	88
Tabel 4.7	Hasil Uji Linieritas .....	89
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolonieritas .....	90
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	92
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	93
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis (Uji-t/parsial) .....	94
Tabel 4.13	Hasil Uji F/Simultan .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Kerangka Pikir .....	60
Gambar II.1 Struktur Organisasi Desa .....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

**Lampiran 1 Surat Validasi Variabel X dan Y**  
**Lampiran 2 Lembar Kuesioner**  
**Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen**  
**Lampiran 4 Hasil Uji Validasi**  
**Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas**  
**Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas**  
**Lampiran 7 Hasil Uji Linieritas**  
**Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Tabel r Taraf Signifikansi 5%**  
**Tabel F Taraf Signifikansi 5%**  
**Tabel Presentase Distribusi t**  
**Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi**  
**Surat Izin Riset**  
**Surat Balasan Riset**  
**Surat Selesai Riset**  
**Surat Keterangan Selesai Riset**  
**Dokumentasi Penelitian**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis dalam bidang konsumsi atau bahan pangan cepat saji yang semakin ketat sekarang ini. Membuat perusahaan-perusahaan dalam bidang yang sejenis melakukan pengembangan produknya dengan berbagai cara agar dapat menciptakan *brand image* (citra merek) yang kuat dibenak masyarakat luas, tanpa terkecuali bahan pangan siap saji bidang mie instan. Perusahaan pasti menginginkan produk yang ditawarkan melekat diingatan konsumen dan menjadi suatu pilihan pelanggan. Perusahaan dalam hal ini akan melepaskan merek produk unggulan kepada khalayak konsumen agar tujuan yang diinginkan perusahaan tercapai dengan hasil yang memuaskan.

Dalam hal ini, perusahaan harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan suatu informasi. Berbagai kegiatan itu harus dapat dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran, agar dapat tercapai pemasaran yang efektif.<sup>1</sup> Tercapainya pemasaran yang efektif dengan menyebarkan suatu informasi bertujuan untuk mengingatkan dan memengaruhi konsumen agar bersedia membeli, menerima bahkan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>1</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 02.

Pemasaran juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan suatu merek.<sup>2</sup> Merek adalah istilah, nama, tanda atau lambang dan kombinasi dari satu unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengedintifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.<sup>3</sup> Hal ini menentukan bahwa merek memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, terlihat dari fungsi merek sendiri yaitu memberikan pengenalan terhadap suatu produk sehingga konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain, serta menarik calon pembeli.<sup>4</sup> Menciptakan dan membangun sebuah merek adalah sebuah proses menumbuhkan merek tersebut dibenak konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan mengedepankan sikap pemasaran yang ramah, dengan mengandalkan *word of mouth* (mulut ke mulut) agar konsumen dapat mengingat merek secara alami.<sup>5</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa suatu merek dibentuk dengan ciri khas dan daya tarik yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Citra suatu merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan keberhasilannya dicapai setelah citra positif melekat padanya.<sup>6</sup> Salah satu upaya memperkuat *brand image* suatu perusahaan menurut Kotler dalam buku

---

<sup>2</sup>James F. Engel, dkk., *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Diterjemahkan dari "Consumer Behavior" oleh F.X. Budiayanto (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm.319.

<sup>3</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 204

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 206.

<sup>5</sup>Andriasan Sudarso, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 241-242.

<sup>6</sup>Muhammad Bashory Alwi, "Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC BLACK GOLD Di Surabaya Selatan", dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, No.4, Juli 2003, hlm. 1199.

Sudarsono adalah dengan memposisikan dan mendiferensiasi secara efektif.<sup>7</sup> Maka dari itu citra merek dari suatu produk yang dirasakan konsumen mungkin lebih penting bagi sukses akhirnya daripada karakteristik fisik yang sebenarnya. Produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik untuk dibeli daripada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan.<sup>8</sup> Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Umumnya konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal itu lebih baik dan pantas dibeli sebab adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja, dan pelayanan.

Usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkannya.<sup>9</sup> Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Dilihat dari produk yang dihasilkan, ternyata terdapat keuntungan dari pengadaan produk pada kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembelian harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, hal ini karena kualitas yang sangat baik.<sup>10</sup> Seperti produk mie instan merek indomie, walau dengan harga pemasaran yang relatif tinggi dipasaran dibandingkan dengan produk sejenis konsumen tetap

---

<sup>7</sup>Andriasan Sudarso, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 239.

<sup>8</sup>Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 174.

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 173.

<sup>10</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211-212.

memilih untuk membeli mie instan indomie karena kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memproduksinya terbilang baik seiring dengan citra merek positif yang melekat diingatan konsumen.

Usaha promosi yang dapat dilakukan untuk menambah kualitas produk serta membangun dalam mempertahankan citra merek salah satunya dengan menggunakan metode pengiklanan. Saat ini iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjual dan promosi melalui iklan agar dapat tercapai pemasaran yang efektif.<sup>11</sup> Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dikenal dan banyak dibahas orang, karena daya jangkauannya yang sangat luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>12</sup> Pertumbuhan belanja iklan di kuartal pertama tahun 2016 menunjukkan peningkatan yang cukup besar. Belanja iklan total TV dan media cetak tumbuh sebesar 24% dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Angka tersebut adalah angka pertumbuhan kuartal yang tertinggi dalam dua tahun terakhir. Demikian menurut data *Nielsen Advertising Information Services*.

---

<sup>11</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 01-02.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm. 17.

Dari jenis medianya, pertumbuhan belanja iklan di periode Januari-Maret 2016 sangat didorong oleh pergerakan yang positif di TV, yaitu meningkat sebesar 33%. Media cetak menunjukkan pergerakan yang lebih konstan, di mana belanja iklan koran tumbuh sebesar 1% dan majalah/tabloid tetap dibandingkan periode yang sama tahun lalu.<sup>13</sup>

Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasangan iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.<sup>14</sup> Dalam hal ini, khususnya iklan mie instan Indomie yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui media televisi memiliki jangkang waktu yang lebih sering dari iklan produk mie instan lainnya. Dimana kemunculan iklan Indomie di televisi bisa tayang lima kali dalam sehari pada satu siaran televisi, dan bahkan bisa sampai delapan kali apabila produk Indomie sedang mengeluarkan cita rasa baru. Hal inilah yang membuat konsumen semakin mengenal produk Indomie, bahkan kerap kali konsumen tidak sadar menyebut langsung kata Indomie ketika hendak ingin membeli mie instan padahal sebenarnya konsumen ingin membeli produk lain.

Seperti halnya promosi melalui iklan yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, dimana produk mie instan merek Indomie sebagai

---

<sup>13</sup><http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-Kembali-Normal-Optimisme-Pasar-Menguat.html>, diakses 14 Desember 2017 pukul 10.16 WIB.

<sup>14</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 17-18.

produk andalannya, Produk ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970.<sup>15</sup> Mie Instan indomie salah satu jenis bahan pangan cepat saji yang mudah ditemukan dan pastinya diminati oleh konsumen. Dimana konsumen adalah masyarakat yang memperoleh produk dengan cara membeli untuk memenuhi kebutuhannya. Keberadaan mie instan indomie dapat mempermudah masyarakat dalam menyajikan makanan untuk waktu sarapan maupun waktu lainnya. Fenomena tersebut berlangsung bahkan menyebar luas kekhlayak ramai dengan adanya iklan yang semakin meningkat melalui media televisi, dan dengan daya jangkau yang luas. Sehingga iklan yang diluncurkan oleh perusahaan dalam mempromosikan indomie menjadi salah satu daya tarik yang mampu membujuk dan menarik perhatian serta minat beli konsumen dalam memilih mie instan merek indomie.

Banyak mie instan yang beredar di masyarakat seperti mie sedap, sarimie, supermie, alimie, dan intermie dimana masing-masing produk memiliki mutu serta rasa yang berbeda. Setiap mie instan memiliki kelebihan tersendiri, tetapi di antara produk mie instan di atas masyarakat di desa Huta Lombang lebih banyak memilih dan mengkonsumsi mie instan merek indomie. Padahal mie instan indomie memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan mie instan lainnya seperti mie sedap, alimie dan supermie. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan merek mie instan yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

---

<sup>15</sup>Online, <http://www.indofood.com/>, diakses 08 Desember 2016 pukul 11.12 WIB.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Observasi Awal**

No	Merek Mie Instan	Jumlah Konsumen	Total
1	Indomie	23	50
2	Alimie	12	
3	Mie sedap	6	
4	Sarimie	4	
5	Supermie	4	
6	Intermie	1	

*Sumber : hasil observasi awal (data diolah)<sup>16</sup>*

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada 50 responden, masyarakat di Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara lebih banyak mengkonsumsi mie instan merek indomie dengan alasan utama yaitu dengan adanya periklanan yang sudah canggih pada masa sekarang ini melalui media televisi dan menunjukkan kualitas produk yang baik mereka lebih dapat melihat, mengingat, dan memutuskan secara langsung bahwa produk indomie adalah produk yang dapat memanjakan lidah dan memberikan kepuasan sendiri pada mereka. Iklan juga memberikan tayangan yang unik tentang kualitas indomie yang mampu membuat mutu melalui inovasi terus-menerus sesuai dengan perkembangan zaman yang dapat memanjakan lidah atau indra perasa konsumen. Perusahaan selalu memberikan inovasi rasa terhadap produk ini. Mulai dari rasa indomie goreng, indomie rasa soto, kare ayam, sambel ijo, dan lainnya. Oleh karena itu mie instan merek indomie banyak diminati atau dipakai oleh masyarakat di Desa Huta Lombang.

Hasil wawancara dengan salah satu ibu yang menggunakan mie instan indomie yaitu ibu Masdeliana yang telah menggunakan mie instan indomie selama 6 tahun sehingga menjadi pelanggan yang setia dan melakukan

---

<sup>16</sup>Hasil observasi awal ( Desa Huta Lombang Kecamatan PadangsidempuanTenggara, Jumat 24 Maret 2017, pukul 17.00 WIB).

pembelian ulang, alasan mengapa selalu menggunakan mie instan ini adalah karena citra mereknya yang bagus dimana memiliki citra positif terhadap kualitas rasa dan memberikan kepuasan pada pemakainya. Begitupula dengan ibu Aminah, beliau menggunakan mie instan indomie selama 9 tahun dengan alasan yang sama yaitu citra merek yang bagus, kualitas rasa yang memuaskan sesuai dengan harga jualnya serta merupakan makanan yang mudah disajikan.<sup>17</sup>

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk mie instan indomie. Peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Iklan Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara)”**.

## **B. Identikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pemasaran yang efektif tidak berjalan sehingga memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Konsumen tidak akan mau membeli produk jika citra merek produk yang ditawarkan perusahaan tidak bagus.
3. Jika tidak adanya usaha promosi yang dilakukan perusahaan akan menyebabkan citra merek dan kualitas suatu produk tidak akan dapat dipertahankan.

---

<sup>17</sup>Hasil wawancara dengan ibu Masdeliana dan Ibu Aminah (Senin 25 Februari 2017, pukul 17.00 WIB).

### C. Batasan Masalah

Penelitian ini agar lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Pembatasan masalah meliputi pembatasan terhadap objek penelitian dan subjek penelitian.<sup>18</sup> Penelitian ini akan dibatasi pada satu *dependent variable* yaitu citra merek (Y) dan memiliki dua *independent variable* yaitu iklan televisi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ). Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara.

### D. Rumuan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap citra merek indomie secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek indomie secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara?
3. Apakah terdapat pengaruh antara iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek indomie secara simultan pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara?

---

<sup>18</sup>Henri Tanjung dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), hlm. 170.

### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel lain yaitu citra merek dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya yaitu iklan televisi dan kualitas produk.

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
1.	Citra Merek (Y)	Suatu gambaran atau persepsi tentang suatu merek produk yang sudah ada di benak konsumen. <sup>19</sup>  Suatu skala yang menggambarkan sifat minat dan ingatan konsumen untuk menilai suatu merek produk yang sudah tergambarkan sebelumnya dalam benak konsumen.	1. Asosiasi Merek. 2. Dukungan Asosiasi Merek. 3. Kekuatan Asosiasi Merek. 4. Keunikan Asosiasi Merek. <sup>20</sup>	Ordinal

<sup>19</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 327.

<sup>20</sup>*ibid.*, hlm. 328.

2.	Iklan Televisi (X <sub>1</sub> )	<p>Sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>21</sup></p> <p>Suatu informasi yang berisikan bujukan dan daya tarik kepada masyarakat luas tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan siap untuk dijual.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan media yang akan dituju.</li> <li>2. Sasaran atau konsumen. yang akan dituju</li> <li>3. Biaya yang akan dikeluarkan.<sup>22</sup></li> </ol>	Ordinal
3.	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<p>Sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>23</sup></p> <p>Kumpulan dari keseluruhan barang dan jasa yang sudah terjamin keunggulannya sesuai dengan harapan konsumen dan siap untuk dipasarkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja.</li> <li>2. Reliabilitas.</li> <li>3. Fitur.</li> <li>4. Persepsi Terhadap kualitas.<sup>24</sup></li> </ol>	Ordinal

<sup>21</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 174.

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 176.

<sup>23</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 195.

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 68.

## **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh antara iklan televisi terhadap citra merek indomie secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.
2. Pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek indomie secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.
3. Pengaruh antara iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek indomie secara simultan pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun kegunaan penelitian adalah :

1. Bagi Perusahaan

Adapun kegunaan atau manfaat penelitian ini bagi perusahaan, dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Sebagai wacana perusahaan-perusahaan bisnis bidang konsumsi atau bahan pangan cepat saji dalam membidik konsumen melalui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk mie instan.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan informasi yang bermanfaat agar perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk serta terus membuat inovasi agar konsumen lebih dapat merasakan kenikmatan dari produknya.

## 2. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen bisnis serta menambah pengalaman dan penegetahuan secara teori maupun praktek. Dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan dapat memulai usaha sesuai dengan bidang dan hal yang telah diteliti.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai referensi serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek.

## 4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian dapat menjadi informasi dan lebih mengetahui kelebihan serta kekurangan dari produk. Sehingga masyarakat dapat mengerti akan produk tersebut.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan pengumpulan data dan gambaran secara ringkas mengenai proposal ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam tiga bab yaitu:

BAB I, merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Tujuan atau sasaran iklan dalam hal ini merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat

pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu juga.

Penelitian ini juga membahas tentang kualitas produk yang akan menunjang hasil penelitian apakah iklan televisi dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Kualitas dalam hal ini dapat membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkan. Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembelian harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, hal ini karena kualitas yang sangat baik.

Dalam membangun citra merek perusahaan harus mampu bersaing dengan produk lain. Mie instan merupakan bahan konsumsi yang memiliki banyak pelanggan termaksud pada masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh tayangan iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek indomie pada masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara.

Penelitian ini dibatasi pada satu *dependent variable* (citra merek) dan dua *independent variable* (iklan televisi dan kualitas produk). Sedangkan untuk rumusan masalah yaitu apakah terdapat pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek. Berdasarkan rumusan masalah maka akan tercapai tujuan penelitian dan kegunaan penelitian.

BAB II, dalam bab ini akan diuraikan tentang landasan teori menyangkut *independent variable* dan *dependent variable* sebagai dasar pemikiran dalam mencari pembuktian dan solusi yang tepat untuk hipotesis yang akan diajukan.

Sebagai acuan akan diuraikan pula penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Selain itu bab ini juga berisi tentang hipotesis dan kerangka pikir.

BAB III, Menjelaskan tentang metode penelitian berisi tentang lokasi dan waktu penelitian. Dijabarkan pula tentang jenis penelitian, populasi dan sampel dan sumber data yang didapatkan, serta instrumen pengumpulan data dari responden. Selanjutnya akan dibahas teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yang sudah dikumpulkan dari objek penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Citra Merek**

###### **a. Ruang Lingkup Merek**

Secara legal formal, merek diatur secara tersendiri dalam perundangan-undangan Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), khususnya Undang-Undang Republik Indonesia No. 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Bahwa era perdagangan global, sejalan dengan konvensi-konvensi internasional yang telah diratifikasi Indonesia, peranan merek menjadi sangat penting terutama dalam menjaga persaingan usaha yang sehat.<sup>1</sup> Undang-undang tersebut juga menyatakan bahwa definisi merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.<sup>2</sup>

Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemajuan, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-

---

<sup>1</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), hlm. 99.

<sup>2</sup>Tim Visimedia, *Undang-undang HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)* (Jakarta: Visimedia, 2007), hlm. 216.

produk tersebut dikemas dengan menarik agar dapat membujuk konsumen.<sup>3</sup> Pemberian merek pada suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat untuk mempermudah konsumen memilih produk atau jasa, untuk merek-merek yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya. Terutama dari segi kualitas produk jika konsumen mendengar produk dengan nama merek yang terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana untuk dibeli, dilihat dari ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian produk.<sup>4</sup>

#### **b. Ruang Lingkup Citra Merek**

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya yang abstrak.<sup>5</sup> Para konsumen dalam membeli sesuatu, bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkan. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang

---

<sup>3</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 100.

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 104.

<sup>5</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 124.

terbentuk di dalam dirinya. Oleh sebab itu, sangat penting untuk suatu perusahaan memberi informasi kepada publik dalam rangka membentuk citra yang baik.<sup>6</sup> Citra dapat didefinisikan sebagai pembangun mental yang dikembangkan oleh seorang individu berdasarkan beberapa kesan yang dipilih di antara keseluruhan kesan yang berlimpah.<sup>7</sup>

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta pelanggan membayar dengan harga yang tinggi. Merek yang tangguh harus mampu mencapai ketiga sasaran ini. Dalam hal tersebut, citra merek dengan kata sederhana adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen.<sup>8</sup>

Freddy Rangkuti dalam bukunya berpendapat bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu, cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa *brand*

---

<sup>6</sup>Andriasan Sudarso, dkk, *Manajemen Pemasaran* ( Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm. 238.

<sup>7</sup>Ibid., hlm. 239.

<sup>8</sup>A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding "Memabangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya"* (Jakarta Selatan: PT. Mizan Publika, 2004), hlm. 80.

tertentu secara fisik berbeda dari *brand* pesaing, citra *brand* tersebut melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap *brand* itu.<sup>9</sup>

### c. Citra Merek Dalam Islam

Citra merupakan suatu tampilan produk, dalam pandangan Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat *Asy- Syu'ara'* ayat 181-183 yang berbunyi:


 أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  

 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ  

 مُفْسِدِينَ

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.<sup>10</sup>

Dalam tafsirannya, Nabi Syu'aib as. menasehati kaumnya seakan-akan bertanya: “Apakah yang harus kami

<sup>9</sup>Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business Wake Up* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 95.

<sup>10</sup>Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya* (Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2004), hlm. 354

lakukan?”. Beliau menjawab: “Sempurnakanlah takaran dan yang ditakar bila kamu menakar untuk orang lain, sebagaimana kamu menakar untuk diri kamu sendiri, dan janganlah kamu termasuk salah seorang anggota kelompok yang dikenal luas sebagai orang-orang yang merugikan diri sendiri akibat merugikan orang lain, dan di samping itu timbanglah untuk diri kamu dan untuk orang lain dengan timbangan tepat yang lurus. Dan janganlah merugikan manusia pada barang-barangnya, yakni hak-haknya, dengan mengurangi kadar atau nilainya dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak-perusak dalam bentuk apa pun sesudah perbaikannya yang dilakukan Allah atau juga oleh manusia.<sup>11</sup>

Ayat di atas memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga produk melalui citra merek yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Berdasarkan kutipan dari buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, dapat dirangkum bahwa citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung pada pandangan seseorang

---

<sup>11</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 330.

terhadap merek tersebut.<sup>12</sup> Dalam hal ini indikator citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

1) Asosiasi Merek (*Brand Image*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan merek. Lebih lanjut, Aaker dalam buku Rangkuti mendefinisikan asosiasi merek sebagai seluruh hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan atribut yang dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Asosiasi merek memiliki keuntungan tersendiri, seperti:<sup>13</sup>

- a) Membantu proses/penyusunan informasi.
- b) Diferensiasi/posisi.
- c) Alasan untuk membeli.
- d) Menciptakan sikap/perasaan positif.
- e) Basis perluasan.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 327.

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 328.

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 329.

## 2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek merupakan tanggapan konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk tertentu berdasarkan penilaian konsumen atas produk tersebut. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

## 3) Kekuatan Asosiasi Merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk yang telah dikonsumsi. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 331.

#### 4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.<sup>16</sup>

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika citra merek dari produk tersebut bagus menurut mereka. Jadi, konsumen yang memiliki persepsi citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

#### e. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang terpikir dibenak konsumen saat mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara minim dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, citra merek juga dapat dinilai secara positif atau negatif sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain dan hal tersebut tergantung pada persepsi masing-masing

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 332.

konsumen terhadap suatu merek itu sendiri.<sup>17</sup> Durianto dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah berpendapat bahwa asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, sebagai berikut:

1) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Dimana nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi suatu kualitas yang didasarkan pada kenyataan dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk. Adapun unsur pembentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen pada kenyataannya terbagi menjadi lima, yaitu sebagai berikut:

a) Kualitas Produk

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek tertetuk dari citra merek suatu produk. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja, realibilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain suatu produk, dimana jika merek dari suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan memiliki citra merek yang positif.<sup>18</sup>

b) Harga

bagi konsumen unsur harga dapat memberikan pengaruh yang relatif. Ada beberapa konsumen yang sensitif terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak

---

<sup>17</sup>*Ibid.*, hlm. 327.

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 329.

terlalu menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.<sup>19</sup>

c) Kualitas Layanan

Kualitas layanan terdiri dari beberapa dimensi seperti, wujud fisik (*tangible*), realibilitas, daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati dimana dimensi tersebut merupakan unsur bagi konsumen dalam mengingat merek suatu produk.

d) Faktor Emosional

Faktor emosional dilihat dari faktornya dapat mempengaruhi citra merek suatu produk. Dilihat dari aspek estetika yang berkaitan dengan bentuk dan warna yang meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Dari aspek ekspresif diri yaitu bentuk kepuasan konsumen yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya. Dilihat dari aspek kepribadian merek berkaitan dengan karakter personal konsumen terhadap pemilihan produk yang memiliki citra positif.<sup>20</sup>

e) Kemudahan

Konsumen cenderung merasa lebih senang jika bisa mendapatkan produk dengan relatif lebih muda, nyaman dan efisien. Kesenangan konsumen tersebut

---

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 330.

<sup>20</sup>*Ibid*

bermanfaat bagi terbentuknya citra merek suatu produk, karena logikanya jika konsumen senang dengan suatu produk maka akan tetap menggunakan produk tersebut.

2) Kepribadian merek (*brand personality*)

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai landasan untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

3) Asosiasi organisasi (*organizational association*)

Dalam suatu organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Asosiasi organisasi akan menjadi faktor penting jika merek yang ada mirip dalam atribut dengan merek lainnya, atau jika organisasi merupakan hal yang penting untuk dilihat.<sup>21</sup>

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Ruang Lingkup Kualitas Produk**

Produk merupakan sesuatu yang diciptakan atau dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk juga merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, hlm. 331.

pelanggan. Oleh karena itu, fungsi dari suatu produk adalah untuk memenuhi harapan dan kebutuhan manusia. Sebuah produk bisa dirancang dengan pengembangan untuk melakukan suatu fungsi.<sup>22</sup> Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat-manfaat tersebut dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk kualitas yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk fungsinya.<sup>23</sup>

Dalam kehidupan sehari-hari banyak orang mengaitkan produk dengan kualitas. Tidak jarang, seseorang akan menggunakan kembali suatu produk dikarenakan kualitasnya. Terdapat beberapa definisi kualitas, di antaranya:

- 1) Kualitas adalah kesatuan dengan tujuan atau manfaatnya.
- 2) Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.
- 3) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

---

<sup>22</sup>Debrina Puspita Andriani, dkk. *Desain Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas* (Malang: UB Press, 2017), hlm. 2.

<sup>23</sup>Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 67.

Paradigma terdahulu menjelaskan bahwa untuk mendapatkan suatu produk yang berkualitas, baik produsen maupun konsumen harus membayar mahal untuk itu. Akan tetapi, di masa modern ini dengan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan, seperti pendeknya umur produk, jenis produk yang bervariasi, dan perkembangan teknologi yang mengharuskan suatu perusahaan mempertimbangkan pentingnya aspek kualitas untuk mengurangi terjadinya risiko yang lebih besar.<sup>24</sup>

Kualitas adalah salah satu alat *positioning* pemasar yang penting. Kualitas mempunyai dua ukuran tingkat konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus mampu memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran. Kualitas produk dimaksudkan sebagai kemampuan produk untuk meragakan fungsinya. Ini menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.<sup>25</sup>

Walau sebagian dari atribut ini terukur, namun dari pandangan pemasar, kualitas haruslah diukur dengan persepsi pembeli. Jarang perusahaan mau mencoba atau mampu menawarkan tingkat kualitas yang mungkin paling tinggi.

---

<sup>24</sup>Debrina Puspita Andriani, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 3.

<sup>25</sup>Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 96.

Kebanyakan perusahaan memilih tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Di luar tingkatan kualitas, kualitas tinggi juga berarti penyerahan konsisten atas tingkat kualitas sasaran pada konsumen. Semua perusahaan harus mengusahakan tingkat tinggi dari konsistensi kualitas/mutu.<sup>26</sup>

Banyak perusahaan karena itu mengubah kualitas menjadi suatu senjata strategi yang potensial. Strategi kualitas adalah peningkatan kualitas sedikit di atas pesaing dengan secara konsisten menyajikan produk dan jasa yang lebih baik terhadap kualitas. Seperti seorang pakar mengatakan “kualitas bukan sekedar masalah yang harus dipecahkan, tetapi suatu kesempatan kompetitif”. Sekarang, menjadi kebutuhan kompetitif yang pada tahun 1990an dan seterusnya berlaku hanya perusahaan dengan kualitas terbaik yang dapat bertahan.<sup>27</sup>

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas

---

<sup>26</sup>*Ibid.*, hlm. 96.

<sup>27</sup>*Ibid.*, hlm. 97.

menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.<sup>28</sup>

## **b. Indikator Kualitas Produk**

Husein umar dalam bukunya berpendapat bahwa indikator dari kualitas menentukan dimensi kualitas produk diantaranya:

### 1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*). Kinerja merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>29</sup>

### 2) *Fitur*

*Fitur* merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya *fitur* kendali jauh pada televisi.<sup>30</sup> *Fitur* juga dapat disebut sebagai

---

<sup>28</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 211.

<sup>29</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 329.

<sup>30</sup>*Ibid*

aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.<sup>31</sup>

### 3) Desain

Desain produk merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

### 4) Keawetan (*durability*)

Keawetan merupakan elemen kualitas yang menunjukkan alat pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika bisa bertahan dalam pembelian serta pemakaian yang berulang-ulang.<sup>32</sup> Dapat juga dikatakan bahwa *durability* adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.<sup>33</sup>

### 5) Keandalan (*Reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu

---

<sup>31</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 93.

<sup>32</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 330.

<sup>33</sup>Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 94.

tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.<sup>34</sup> Arti sederhana dari reliabilitas adalah merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.<sup>35</sup>

#### 6) Konsistensi

Merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang telah ditentukan dalam industrinya.<sup>36</sup>

Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen seperti yang sudah dijelaskan di atas. Dari hal tersebut di atas, ternyata kualitas produk yang diinginkan konsumen sangat relatif tetapi bagi pebisnis yang penting adalah:

- 1) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan.
- 2) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen, dan

---

<sup>34</sup>*Ibid*, hlm 93.

<sup>35</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit.*, hlm. 329.

<sup>36</sup>*Ibid*

- 3) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain.<sup>37</sup>

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang dioptimalkan adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Hal ini penting karena apa pun jenis bisnis yang dijalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai dan pelayanan yang dirasakan konsumen, citra produk, dan merek.<sup>38</sup>

### c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran Nabi Muhammad SAW kepada umatnya cara dalam berdagang yang baik dan benar pada saat menawarkan suatu produk kepada konsumen. Pada saat menawarkan produknya beliau selalu menerangkan spesifikasi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya produk yang ditawarkan kepada konsumen harusnya sesuai dengan keinginan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah *Al-Baqarah* ayat 267.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 167.

<sup>38</sup>*Ibid.*, hlm. 168.

<sup>39</sup>Buchari Alma dan Donni juni Priansa,

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا  
 كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا  
 تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ  
 إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ



Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.<sup>40</sup>

Berdasarkan ayat di atas, bahwa dalam penjelasannya Islam mengajarkan bila ingin menafkahkan hasil usaha hendaklah dinafkahkan di jalan yang baik. Selanjutnya dijelaskan bahwa yang dinafkahkan itu adalah dari hasil usaha kamu dan dari apa yang Kami, yakni Allah keluarkan dari bumi.<sup>41</sup> Oleh karena itu produk yang dibeli konsumen harus memiliki kualitas dan kuantitas produk secara hukum artinya tidak mengakibatkan dampak yang negative terhadap

<sup>40</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 67.

<sup>41</sup>M. Quraish Shihab, *Op. Cit.*, hlm. 207.

kehidupan.<sup>42</sup> Produk yang berkualitas menurut pandangan Islam adalah produk yang halal yaitu produk yang boleh dikonsumsi secara syariat dan baik bagi tubuh secara kesehatan.<sup>43</sup> Produk dikatakan halal haruslah memenuhi tiga kriteria yaitu halal zatnya, halal cara memperolehnya, dan halal cara pengolahannya.

Produk yang halal zatnya adalah produk yang pada dasarnya halal dikonsumsi karena tidak ada dalil yang melarangnya. Produk yang halal secara perolehannya yaitu produk yang didapat sesuai dengan syariat Islam maksudnya tidak dicuri atau hasil dari rampokan. Produk yang halal cara pengolahannya adalah produk yang diproduksi atau diolah sesuai dengan tuntunan syariat dimana produk yang halal tersebut bisa berubah menjadi haram jika cara pengolahannya tidak sesuai syariat.<sup>44</sup>

### **3. Iklan Televisi**

#### **a. Periklanan**

Periklanan (*advertising*) bisa ditelusuri kembali ke awal mula catatan Ahli arkeologi yang bekerja di negara-negara di sekitar Laut Tengah berhasil menggali tanda-tanda yang

---

<sup>42</sup>Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2004), hlm. 75.

<sup>43</sup>Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis* (Malang: Cemerlang, 2009), hlm. 194.

<sup>44</sup>*Ibid.*, hlm. 197.

menunjukkan berbagai acara dan penawaran. Meskipun iklan hampir selalu digunakan dalam perusahaan bisnis, sejumlah besar organisasi nirlaba, profesional, dan badan sosial juga menggunakan periklanan untuk mempromosikan alasan mereka kepada berbagai publik sasaran.<sup>45</sup> Periklanan terfokus terutama pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio, dan papan iklan.

Periklanan menawarkan keunggulan signifikan atas teknik promosi yang lain antaranya, *pertama* adalah biaya. Orang kerap kali terkejut saat mendengar harga iklan di televisi yang bernilai ratusan ribu rupiah per detik pada saat tayangannya. Tetapi, sebenarnya dapat dibayangkan berapa banyak pemirsa yang bisa dijangkau iklan itu. *Kedua* adalah kemudahan repetisi, yang sering dibutuhkan untuk mengirimkan suatu pesan secara efektif. *Ketiga*, periklanan tampaknya mampu melakukan suatu tingkat fleksibilitas kreatif yang lebih tinggi daripada elemen promosi lainnya. *Keempat*, periklanan dapat menjadi nilai tambah besar sekiranya perusahaan memasarkan produk sensitif, seperti produk kesehatan pribadi. *Kelima*, banyak konsumen yang memberikan tingkat gengsi kepada media massa yang digunakan dalam periklanan. Merupakan kenyataan sederhana

---

<sup>45</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan dari "Principles Of Marketing" oleh Bob Sabran (Indonesia: Erlangga, 2008), hlm. 150.

bahwa sebuah produk yang diiklankan secara nasional dapat meningkatkan citra bersangkutan. *Keenam*, biaya rendah per eksposur, variasi media, pengendalian pengungkapan, kandungan pesan yang konsisten, dan peluang untuk desain pesan yang kreatif. *Ketujuh*, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan pada saat tujuan komunikasi berubah.<sup>46</sup>

#### **b. Definisi Periklanan**

Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersial dari promosi gagasan, barang, dan jasa oleh sponsor yang dikenal.<sup>47</sup> Monle Lee dan carla Johnson dalam bukunya menyatakan periklanan ialah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.<sup>48</sup>

Periklanan (*advertising*) adalah komunikasi nonpribadi yang dibayar melalui bermacam-macam media oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang beberapa teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap

---

<sup>46</sup>*Ibid.* 615.

<sup>47</sup>Nembah F Hartimbul Ginting., *Op. Cit.*, hlm. 201.

<sup>48</sup>Monlee Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Diterjemahkan dari "Principles of Advertising A Global Perspective" oleh Haris Munandar, Dudi Priatna (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 03.

menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.<sup>49</sup>

Manajemen pemasaran harus membuat beberapa keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu sebagai berikut:

1) Menetapkan tujuan Iklan

Tujuan-tujuan didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan periklanan adalah membantu hubungan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai pelanggan.

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Tabel berikut memuat daftar contoh masing-masing tujuan tertentu.

---

<sup>49</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007), hlm. 614.

**Tabel 2.1**  
**Kemungkinan Tujuan Periklanan<sup>50</sup>**

<b>Periklanan Informatif</b>
Mengkomunikasikan nilai pelanggan. Memberitahukan produk baru ke pasar. Menjelaskan cara kerja produk. Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk. Menginformasikan perubahan harga ke pasar. Menggambarkan layanan tersedia. Memperbaiki kesan yang salah. Membangun merek dan citra perusahaan.
<b>Periklanan Persuasif</b>
Membangun preferensi merek. Membangun penukaran ke merek anda. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk. Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang. Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan. Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek.
<b>Periklanan pengingat</b>
Memelihara hubungan pelanggan. Meningatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat. Meningatkan konsumen di mana harus membeli produk. Menajaga merek dalam pikiran pelanggan selamam musim sepi.

## 2) Menetapkan Anggaran Periklanan

Setelah menetapkan tujuan periklanannya, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran periklanan untuk masing-masing produk. Dalam hal ini akan membahas beberapa faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran periklanan.<sup>51</sup>

<sup>50</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 151.

<sup>51</sup>*Ibid.*, hlm. 153.

Anggaran periklanan suatu merek sering tergantung pada tahap dalam siklus hidup produk. Misalnya, produk baru biasanya memerlukan anggaran periklanan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba. Sebaliknya, merek yang dewasa biasanya memerlukan anggaran yang lebih rendah sebagai perbandingan terhadap penjualan. Pangsa pasar juga mempengaruhi jumlah periklanan yang diperlukan, karena membangun pasar atau mengambil pangsa pasar dari pesaing memerlukan belanja iklan yang lebih besar daripada sekedar mempertahankan pangsa pasar saat ini, merek dengan pangsa pasar yang rendah biasanya memerlukan belanja iklan yang lebih besar sebagai presentase penjualan.<sup>52</sup>

### 3) Mengembangkan Strategi Periklanan

Seperti halnya alat-alat promosi, strategi periklanan biasanya bergantung pada tahap yang sudah dicapai produk tersebut dalam daur hidup produk. Dalam tahap periklanan contohnya, iklan yang informatif dapat membantu membangkitkan kesadaran para pembeli

---

<sup>52</sup>*Ibid.*, hlm. 152.

mengenai perusahaan dan produknya serta membantu meningkatkan permintaan akan produk tersebut.<sup>53</sup>

Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu, menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Di masa lalu, perusahaan sering menomorduakan perencanaan media bila dibandingkan dengan proses penciptaan pesan. Mula-mula departemen kreatif dalam menciptakan iklan yang baik, dan kemudian departemen media memilih dan membeli media terbaik untuk menghantarkan iklan ini kepada pemirsa sasaran yang diinginkan. Hal ini sering menyebabkan gesekan antara perencanaan kreatif dan perencanaan media.<sup>54</sup>

### **c. Klasifikasi Periklanan**

Periklanan sering diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar yaitu:

#### 1) Periklanan Produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

#### 2) Periklanan Eceran

---

<sup>53</sup>Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis*, Diterjemahkan dari "Business" oleh Sita Wardhani (Indonesia: Erlangga, 2006), hlm. 388.

<sup>54</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hlm. 153.

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam-jam operasi.<sup>55</sup>

### 3) Periklanan Pelayanan Masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi dalam kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media.

### 4) Periklanan Respon Langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan dan konsumen dapat menanggapi.<sup>56</sup>

### 5) Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat. Perusahaan yang menerapkan strategi periklanan pada

---

<sup>55</sup>*Ibid.*, hlm. 5-6.

<sup>56</sup>*Ibid.*, hlm. 9

masalah sosial seperti konservasi alam semakin bertambah banyak.<sup>57</sup>

#### **d. Fungsi-fungsi Periklanan**

Definisi dan klasifikasi periklanan hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada perusahaan bisa jadi dramatik dan juga perlu dieksplorasi. Periklanan memiliki peranan penting dalam promosi, serta memiliki fungsi tersendiri.

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”; ia mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi “pengingat”; Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli

---

<sup>57</sup>*Ibid.*, hlm. 10.

produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.<sup>58</sup>

#### e. Etika Iklan Dalam Islam

Kegiatan periklanan dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Dalam istilah sehari-hari orang menyebutnya reklame yang intinya berseru berulang-ulang, seperti yang sering didengar melalui radio, sering kita tonton melalui layar televisi, ataupun kita baca lewat surat kabar.<sup>59</sup> Tujuannya ialah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya.

Dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang harus dijaga tidak boleh diabaikan yaitu disebut “*truth in advertising*”, artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan “*advertising impact*” atau dapat dikatakan dampak iklan yang negatif. Inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu. Rasulullah Saw. melarang banyak sumpah serta mengandung unsur kebohongan dalam

---

<sup>58</sup>*Ibid.*, hlm. 11.

<sup>59</sup>Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 230.

jual beli.<sup>60</sup> Seperti yang dijelaskan dalam surah *An Nahl* ayat 105 yang berbunyi;

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ  
 بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَذِبُونَ

”Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta”.<sup>61</sup>

Dalam tafsirannya menjelaskan bahwa, ayat ini membuktikan lebih jauh kemustahilan Nabi Muhammad SAW berbohong. Betapa beliau berbohong dan mengada-ngada, padahal sesungguhnya yang berani mengada-ngada kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman atau tidak terus-menerus memperbaharui imannya kepada Allah dan ayat-ayat Allah, dan itulah yang sungguh jauh dari rahmat Allah adalah mereka secara khusus para pembohong-pembohong sejati. Bukan engkau yang berbohong, wahai nabi Muhammad dan bukan juga kaum mukminin.<sup>62</sup>

Dengan penjelasan ayat di atas tentu sudah terlihat bahwasanya dalam kegiatan periklanan sangat dilarang memberikan informasi dengan unsur kebohongan, dimana hal

<sup>60</sup>*Ibid.*, hlm. 321.

<sup>61</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 279.

<sup>62</sup>M. Quraish shibab, *Op. Cit.*, hlm. 735.

tersebut sudah jelas melanggar daripada syariat Islam. Bahkan yang dimaksudkan dalam ayat di atas yakni dapat mengharamkan harta secara keseluruhan dari penghasilan yang ia dapatkan. Hal ini seperti dijelaskan pada potongan ayat Surah *Al Maaidah* ayat 42, yang berbunyi:

سَمْعُونََ لِلْكَذِبِ أَكَلُونَ لِلسُّحْتِ...<sup>ج</sup>

“Mereka itu adalah orang-orang yang suka mendengar berita bohong, banyak memakan yang haram (seperti uang sogokan dan sebagainya)...”.<sup>63</sup>

Dalam tafsirnya dijelaskan bahwa “mereka itu adalah orang-orang yang suka mendengar”, yakni menerima dan membenarkan berita bohong, bukan sekedar mendengarnya dengan penuh antusias. Di samping itu, banyak juga di antara mereka yang memakan, yakni memperoleh dan menggunakan yang haram, seperti riba, sogok-menyogok dan lain-lain.<sup>64</sup>

Maka dari penjelasan di atas, apabila dengan sumpah ataupun dengan usaha lainnya berbohong itu dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dapat dibobohongi untuk kedua kalinya. Berbohong akan menyebabkan nama baik menjadi rusak. Jika perilaku tidak jujur ini sering dilakukan oleh produsen maka akan muncul gejala konsumerisme, yang

<sup>63</sup>*Ibid.*, hlm. 115.

<sup>64</sup>M. Quraish shibab, *Op. Cit.*, hlm. 125.

berarti gerakan protes dari pelanggan terhadap produsen atau pedagang suka menipu mereka.

#### **f. Ruang Lingkup Iklan Televisi**

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu.<sup>65</sup>

##### 1) Daya Jangkau Luas.

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat.<sup>66</sup> Daya jangkau yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah kesuatu negara, karena kemampuannya dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media

---

<sup>65</sup>Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 240.

<sup>66</sup>*Ibid.*

lainnya karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas maka biaya iklan televisi justru yang paling murah di antara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang dapat dijangkaunya.<sup>67</sup>

## 2) Selektivitas dan Fleksibilitas.

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi.<sup>68</sup>

Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu.<sup>69</sup> Selain audiensi yang besar televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu,

---

<sup>67</sup>*Ibid.*, hlm. 241

<sup>68</sup>*Ibid.*

<sup>69</sup>*Ibid.*, hlm. 242

maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat pada wilayah yang bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.<sup>70</sup>

### 3) Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiesi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu per satu. Perhatian audiensi itu akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepa hal-hal lain.<sup>71</sup>

### 4) Kreativitas dan Efek.

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkan dapat membujuk audiensi untuk membeli poduk yang diiklankan. Terlebih lagi orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut

---

<sup>70</sup>*Ibid.*

<sup>71</sup>*Ibid.*

adalah para selebritas atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan dari masyarakat luas.<sup>72</sup>

#### 5) Prestise

Perusahaan yang biasanya mengiklankan produknya melalui media televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.<sup>73</sup>

#### 6) Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.<sup>74</sup>

### **g. Indikator Iklan Televisi**

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

#### 1) Jangkauan media yang akan digunakan

Hal ini termasuk oplah (jumlah yang diterbitkan atau ditayangkan), jangkauan media memberikan makna bahwa

---

<sup>72</sup>*Ibid.*, hlm. 243

<sup>73</sup>*Ibid.*

<sup>74</sup>*Ibid.*

wilayah yang telah dimasuki akan digunakan sebagai tempat beriklan yang bertujuan untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen, sehingga tertarik dengan produk yang diiklan.

## 2) Sasaran atau konsumen yang akan dituju

Pemilihan ini didasarkan pada pemilihan sasaran pembaca (konsumen), karena setiap media memiliki sasaran pembaca tersendiri. Misalnya jika perusahaan tersebut mengincar segmen kelas menengah ke atas, maka media yang dipergunakan untuk promosipun harus mencari media yang memiliki sasaran pembaca kelas menengah atas pula. Hal tersebut berfungsi agar sasaran yang dituju oleh perusahaan melalui media iklan dapat terealisasikan.

## 3) Biaya yang dikeluarkan

Biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk pemasangan iklan pada media yang dituju sebagai sarana promosi.<sup>75</sup>

### **h. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi**

Para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan

---

<sup>75</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 176.

tersebut tidak efektif.<sup>76</sup> Uraian mengenai kelebihan televisi sebagai media iklan berlaku di mana saja, yang diikuti dengan penonjolan merek produk atau nama perusahaan yang memproduksi. Berikut kelebihan iklan televisi secara umum:<sup>77</sup>

- 1) Kesannya yang realistik, karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna, suara dan gerakan maka iklan-iklan terlihat seperti nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki media lain kecuali iklan bioskop yang pamornya sudah menurun.
- 2) Masyarakat yang lebih tanggap, karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang di tengah jalan, yang membutuhkan waktu dan tenaga untuk bergegas melihatnya).
- 3) Pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan sampai beberapa kali dalam sehari sehingga sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah konsumen untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan bangkit dan mampu menarik perhatian konsumen.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup>Monlee Lee dan Carla Johnson, *Op.Cit.*, hlm. 267.

<sup>77</sup>Frenk Jefkins, *Periklanan*, Diterjemahkan dari "Advertising" oleh Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 109.

<sup>78</sup>*Ibid.*, hlm. 110.

4) Ideal bagi pedagang eceran dimana iklan dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik iklan menjangkau kosumen. Selain pedagang eceran juga suka menonton iklan, iklan televisi juga sangat membantu usaha dari pedagang bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan seakan-akan kepada pedagang. Iklan televisi merupakan suatu hal yang membuat dagangan laku, karena sesuatu yang diiklan di televisi membuat permintaan konsumen terhadap barang yang diiklankan itu meningkat sehingga persediaan dagangan mudah laku terjual.<sup>79</sup>

Sebagai sebuah media periklanan, televisi mengalami beberapa masalah tersendiri.<sup>80</sup> Adapun masalah tersebut termasuk kelemahan yang dimiliki iklan televisi, seperti:

- 1) Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilihan untuk pembidikan pangsa pasar sering sulit dilakukan. Pihak pengiklan akan dapat lebih selektif dalam membidik panga pasar yang dikendaki jika pengiklan menggunakan media pers.
- 2) Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi tidak akan bisa menandingi media pers.

---

<sup>79</sup>*Ibid.*, hlm. 112.

<sup>80</sup>Monlee Lee dan Carla Johnson, *Op.Cit.*, hlm. 267.

3) Pembuatan iklan televisi yang membutuhkan rentan waktu yang cukup lama, maka tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus segera mungkin disiarkan.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dan pendukung adalah penelitian dengan salah satu atau lebih variabel yang sama dengan penelitian yang dilakukan.<sup>81</sup>

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melampirkan penelitian terdahulu yang didasarkan sebagai berikut.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sukma Ronalt D. Bangun	Analisi Pengaruh Iklan TV Pocari Sweat Terhadap Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Pada Mahasiswa Ilmu Politik FISIP Universitas Sumatra Utara (USU). (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumamatra Utara 2008)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif sebagian besar responden tertarik akan iklan TV Pocari Sweat dan citra merek ( <i>brand image</i> )-nya tinggi, selain itu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan TV terhadap citra merek ( <i>brand image</i> ) pada mahasiswa Ilmu Politik FISIP USU sedangkan citra merek ( <i>brand image</i> ) dapat dijelaskan oleh iklan TV sebesar 62 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar iklan TV yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

<sup>81</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015), hlm. 64.

2	Zain Diky Denis Ahmad	Pengaruh iklan televisi terhadap Brand Image produk Top Coffee (Studi di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung). (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang 2014)	Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) terhadap brand image (Y) produk TOP Coffee. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel iklan televisi (X) yang terdiri dari isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) terhadap brand image (Y) produk TOP Coffee.
3	Rahadian Aji Pratama	Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Citra Merek Obat Flu Decolgen Wilayah Surabaya Selatan (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur 2010)	Hasil Penelitian ini yaitu Skala menggunakan skala interval dan teknik pengukuran variabel dengan menggunakan skala <i>semantic differential scale</i> . Teknik pengambilan sampel ini adalah <i>Non Probabilistic sampling</i> dengan teknik <i>Purposiveness sampling</i> dengan jumlah responden 100 konsumen Obat flu Decolgen. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari jawaban para responden dengan menggunakan media kuesioner.
4	Septa Adi Sasetyo	Pengaruh Daya tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. (Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran 2012)	Hasil penelitian menunjukk bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik iklan pepsodent Ayah Adi dan Dika versi 'Bobo' malam sama ayam terhadap pembentukan citra merek di pelajar kelas 3-6 SDN Karang Pawulang 1 Bandung. Metode yang digunakan adalah kausalitas dengan menggunakan teknik analisis jalur.
5	Deddi Sudarmadi	Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Mio GT di PT. Multi Pratama Nusantara Pontianak (Graha Motor). (Skripsi Fakultas Ekonomi, 2016).	Hasil penelitian ini adalah berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa secara parsial <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6	Sihabudin	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap citra Merek <i>Handpone</i> Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine PT FCC Indonesia). (Skripsi Universitas Buana Perjuangan Karawang, 2015).	Hasil Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan Verifikatif. Hasilnya adalah Kualitas produk dan promosi <i>handphone</i> Samsung baik, sehingga penggunaanya pada karyawan bagian pulley mesin PT FCC Indonesia Karawang menyatakan citra merek yang ditimbulkan <i>handphone</i> Samsung juga baik. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan promosi, serta terdapat pengaruh parsial dan simultan antara kualitas produk dan promosi terhadap citra merek <i>handphone</i> Samsung.
7	Siska Purnamasari	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Media Televisi Terhadap Citra Merek Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Pasta Gigi Ciptadent (Suatu Survey di Komp.MukodarIII, Kebon Kopi). (Skripsi Fakultas Ekonomi Unpas, 2015).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek secara simultan maupun parsial. Kualitas produk dan iklan media televisi mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek secara signifikan 60,9%. Pengaruh langsung yang memberikan kontribusi paling banyak yakni variabel kualitas produk dengan pengaruh sebesar 27,4%, sedangkan iklan media televisi memberikan pengaruh langsung sebesar 19,5% Pengaruh tidak langsung yang memberikan kontribusi paling banyak yakni variabel kualitas produk dengan pengaruh sebesar 18,5% sedangkan variabel iklan media televisi hanya sebesar 13,9%.

8	Irwanty L Situmorang	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Riau, 2017).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> atau dengan kata lain <i>brand image</i> mampu menengahi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh yang sangat kuat secara tidak langsung antara iklan pada keputusan pembelian melalui <i>brand image</i> .
9	Rinda	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Produk Smartphone (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Uninersitas Lampung). (Skripsi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik 2015).	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek. Uji validitas menggunakan <i>korelasi product moment</i> dan ada 21 pertanyaan yang dinyatakan valid dari semua pertanyaan yang diajukan. Uji reliabilitas menggunakan <i>alpha cronbach</i> dan hasil semua variabel lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan adalah handal. Kesimpulan menunjukkan bahwa kualitas produk telah mempengaruhi citra merek smartphone merek Samsung. Dan ada hubungan yang “sedang” antara kualitas produk terhadap citra merek.
10	Maria Apriyani	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap citra Merek dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea (Survey Pada Mahasisa/I Program Studi Manajemen FEB UNPAS Bandung). (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung, 2017).	Hasil pada penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk merek Frestea berada pada kategori tidak baik, promosi yang dilakukan perusahaan Frestea berada pada kategori baik, citra merek Frestea berada pada kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada merek Frestea berada pada kategori baik, dan pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian merek Frestea sebesar 57,6%.

Adapun persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Sukma Ronalt D. Bangun, Rahadian Aji Pratama dan Septa Adi Sasetyo, Sihabudin, Siska Purnamasari, Irwan L Situmorang ialah tempat penelitiannya berbeda. Selain itu perbedaannya juga terdapat pada produk yang menjadi objek penelitiannya. Sedangkan persamaan penelitian yaitu pada masing-masing variabel terikatnya sama-sama meneliti tentang citra merek.
2. Selain itu perbedaan penelitian Zain Diky Denis Ahmad dengan penelitian saat ini terlihat pada produk terikat yang diteliti yaitu top coffe sedangkan produk yang akan diteliti saat ini adalah produk mie instan indomie. Perbedaan lainnya ialah pada penelitian sekarang tidak membahas tentang kualitas produk sedangkan penelitian terdulu membahas mengenai kualitas produk. Persamaan penelitiannya adalah sama-sama menggunakan data primer dan teknik pengumpulan data kuesioner.
3. Perbedaan penelitian terdahulu oleh Deddi Sudarmadi dengan penelitian sekarang adalah dalam penelitian terdahulu tidak membahas tentang variabel  $X_1$  sedangkan penelitian saat ini membahas tentang variabel  $X_1$ . Persamaannya terdapat pada metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis kuantitatif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rinda dengan penelitian sekarang adalah dalam penelitian Rinda tidak membahas mengenai variabel  $X_1$  sedangkan penelitian sekarang membahas variabel  $X_1$ . Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan Uji validitas menggunakan korelasi product moment Uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach*.

### C. Kerangka Pikir

Merek sering merupakan aset perusahaan yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin membelinya kembali atau merekomendasikannya kepada pembeli lain. Merek juga memampukan para pemasar mengembangkan citra positif untuk sebuah produk tertentu. Merek berfungsi sebagai batu penjurur dari citra sebuah produk, dan penampilannya menjadi periklanan tambahan bagi perusahaan.<sup>82</sup>

Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa.<sup>83</sup> Para konsumen sering menilai kualitas produk tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk, berbagai isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk. Dengan adanya pengalaman yang

---

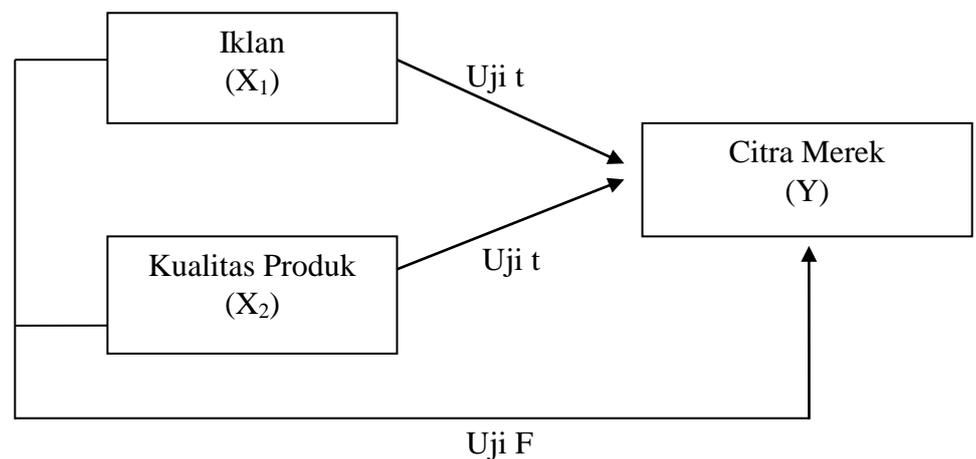
<sup>82</sup>Henry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 439.

<sup>83</sup>Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 6.

sesungguhnya dengan suatu produk, para konsumen seringkali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal seperti citra merek (*brand image*).<sup>84</sup>

Oleh karena itu dalam penelitian ini perlu diteliti pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek pada masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara. Maka dari itu peneliti mencoba mengidentifikasi beberapa variabel yang dianggap dapat mempengaruhi citra merek produk mie instan indomie melalui iklan televisi dan kualitas produk. Gambar dibawah ini merupakan kerangka konseptual penelitian sebagai penuntun sekaligus pencerminan alur pikir dalam penelitian.

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pikir**



---

<sup>84</sup>Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 162-163.

#### D. Hipotesis

Hipotesis penelitian mempunyai fungsi memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau *research questions*.<sup>85</sup> Hipotesis secara etimologis berasal dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti dibawah, dan kata *tesa* mengandung arti kebenaran. Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian.<sup>86</sup> Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap citra merek secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap citra merek secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.

---

<sup>85</sup>Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 42.

<sup>86</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 93.

$H_{a3}$ : Terdapat pengaruh secara simultan antara iklan televisi, kualitas produk terhadap citra merek pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.

$H_{03}$ : Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara iklan televisi, kualitas produk terhadap citra merek pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara. Peneliti memilih masyarakat Desa Huta Lombang sebagai tempat penelitian dikarenakan masyarakat lebih memilih mie instan indomie sebagai bahan pangan pengganti disela-sela waktu tertentu dibandingkan dengan mie instan merek lain. Sedangkan waktu penelitian di mulai dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Mei 2018.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan angka yang datanya berwujud dan dapat diukur sehingga penelitian ini dikatakan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.<sup>2</sup> Menurut Sugiyono “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

---

<sup>1</sup>Surakhman Winamo, *Pengantar penelitian Ilmiah* (Bandung: Tarsito, 1994), hlm. 13.

<sup>2</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka cipta, 2002), hlm.12.

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang terangkum sebanyak 200 Kepala Keluarga.

## 2. Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.<sup>4</sup> Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara yang menggunakan produk mie instan indomie melalui pengaruh iklan televisi dan kualitas produk. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu:<sup>5</sup>

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

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presisi (persen kelonggaran ketidaktelitian/batas kesalahan) penarikan sampel 5% = 0,05.

---

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 80.

<sup>4</sup>Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis* (Jakarta: PT. Grasindo, 2009), hlm. 147.

<sup>5</sup>Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 142.

Keseluruhan jumlah masyarakat Desa Hutalombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara adalah 200 Kepala Keluarga (KK). Jadi sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,0025)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0,5}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$$n = 133,33$$

karena nilai  $n=133,33$  maka tidak mungkin diambil sampel sebanyak 133,33 sehingga harus digenapkan menjadi 133 sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini ialah sebanyak 133 sampel. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan sampel secara acak untuk memilih responden pada penelitian ini agar bisa memenuhi kriteria yang diharapkan.

Dalam teknik pengumpulan sampel peneliti menggunakan *simple random sampling* (memilih secara acak). Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Untuk mengetahui jumlah sampel yang akan diambil oleh peneliti untuk melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin yaitu dengan batas toleransi kesalahan

5%.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah Desa Huta Lombang yang mengkonsumsi mie instan indomie.

#### **D. Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

##### **1. Data Primer**

Data primer ialah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner. Menurut Indriantoro dalam bukunya data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).<sup>7</sup>

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan (*secondary*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara terkait dengan topik penelitian.<sup>8</sup>

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.<sup>9</sup> Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek

---

<sup>6</sup>Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

<sup>7</sup>Nur Aswani dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm. 153.

<sup>8</sup>*Ibid.*, hlm. 155.

<sup>9</sup>Suharsimi Arikunto, *Op.Cit.*, hlm. 134.

produk mie instan indomie (studi kasus masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara). Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini;

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah salah satu bagian terpenting dari setiap survei.<sup>10</sup> Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.<sup>11</sup> Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai alasan dari responden tetap menggunakan produk mie instan merek indomie sebagai bahan pangan pengganti, dimana alasan responden mengapa tetap menggunakan produk tersebut adalah karena citra mereknya yang bagus dimana memiliki citra positif terhadap kualitas rasa dan memberikan kepuasan pada pemakainyasesuai dengan harga jualnya serta merupakan makanan yang mudah disajikan.

### **2. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>12</sup> Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka.<sup>13</sup> Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam bentuk pertanyaan tertutup kepada responden.

---

<sup>10</sup>Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: LP3ES, 1989), hlm. 253.

<sup>11</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 137.

<sup>12</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.cit.*, hlm. 94.

<sup>13</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 142.

Peneliti akan mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis dengan menyediakan alternatif jawaban kepada responden penelitian. Adapun skor yang ditetapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

**Tabel 3.1**  
**Indikator Skor Pernyataan Positif**

	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>
A	Sangat Setuju	5
B	Setuju	4
C	Kurang Setuju	3
D	Tidak Setuju	2
E	Sangat tidak Setuju	1

**Tabel 3.2**  
**Indikator Skor Pernyataan Negatif**

	<b>Indikator</b>	<b>Skor</b>
A	Sangat Setuju	1
B	Setuju	2
C	Kurang Setuju	3
D	Tidak Setuju	4
E	Sangat tidak Setuju	5

Angket dalam penelitian ini yaitu angket tentang pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek yang disebarkan kepada responden. Adapun kisi-kisi angket berdasarkan penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Kisi-kisi Angket Indikator citra merek**

Variabel	Indikator	Nomor soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negative
Citra Merek (Y)	1. Asosiasi merek	1,2	
	2. Dukungan asosiasi merek	3,4	
	3. Kekuatan asosiasi merek	5	6
	4. Keunikan asosiasi merek	7	8

**Tabel 3.4**  
**Kisi-kisi Angket Indikator Iklan Televisi**

Variabel	Indikator	Nomor soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negative
Iklan Televisi (X <sub>1</sub> )	1. Jangkauan media yang akan dituju	9,11	10
	2. Sasaran atau konsumen yang akan dituju	12,13,14	
	3. Biaya yang akan dikeluarkan	15	16

**Tabel 3.5**  
**Kisi-kisi Angket Indikator Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	Nomor soal	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negative
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1. kinerja	17,18	
	2. Realibilitas	19	20
	3. fitur	21,22	
	4. persepsi kualitas	23	24

#### **F. Teknik Analisa Data**

Analisis dapat diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifat- sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian.

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengolahan data. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah Metode SPSS Versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

## 1. Uji Validitas

Uji Validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.<sup>14</sup> Jika skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Kualitas data yang diperoleh oleh peneliti adalah bergantung pada kualitas instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian.

Kualitas instrumen data harus dinilai dengan uji validitas. Dalam hal ini uji validitas dilakukan pada instrument tes. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi person product moment* dengan aplikasi SPSS versi 23. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf yang signifikan 0,05. Kriteria pengujian adalah:

- a. Jika  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$  (uji 2 sisi dengan signifikan 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

---

<sup>14</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kecana Pranamedia Group, 2011), hlm.168.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator- indikator yang ada pada instrumen ini tidak berubah-ubah, atau disebut dengan konsisten. Artinya reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrument pengukuran.<sup>15</sup>

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *croanbach alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variable. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (reliabel) jika memiliki nilai *croanbach Alpha*  $> 0,60$  dan jika nilai *croanbach Alpha*  $< 0,60$  maka instrumen yang dipakai dalam penelitian itu dapat dikatakan tidak reliabel.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal.<sup>16</sup> Teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *kolmogrov smirnov* yaitu salah satu uji lain untuk mengganti uji kuadrat Chi untuk dua sampel yang independen. Data yang diperlukan bisa saja kontinu atau diskrit, data ordinal atau bukan, dan dapat digunakan untuk sampel besar atau kecil.<sup>17</sup>

Uji *kolmogrov smirnov* digunakan untuk menguji hipotesis bahwa tidak ada perbedaan antara dua buah distribusi, atau untuk menentukan apakah distribusi dua populasi mempunyai bentuk yang serupa. Uji ini bertitik tolak

---

<sup>15</sup>Husin Umar, *Op. Cit.*, hlm. 58.

<sup>16</sup>Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 174.

<sup>17</sup>Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Ghalia Indonesia: Bogor Selatan, 2005), hlm. 417.

dari kenyataan bahwa jika dua buah sampel independen yang ditarik dari sebuah populasi yang mempunyai distribusi kontinu, dan masing-masing frekuensinya yang digambar dalam bentuk grafik, maka beda dari kedua kurva tersebut tidak tergantung dari distribusi populasi.<sup>18</sup> Untuk penelitian ini uji *kolmogrov smirnov* menggunakan bantuan dari SPSS versi 23.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat taraf signifikan 5% atau 0,05 maka ketentuan uji normalitas dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal.

#### 4. Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan yang linier antara *independent variable* dan *dependent variable*. Pengujian data digunakan dengan SPSS menggunakan *Test For Linearty* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi  $> 0,05$  dan dikatakan tidak mempunyai hubungan bila signifikansi  $< 0,05$ .<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 418.

<sup>19</sup>*Ibid.*, hlm. 179.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Multikolonieritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

#### 1) Nilai *Tolerance*

Untuk melihat kriteria pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  menunjukkan bahwa model regresi terdapat multikolinearitas.

#### 2) VIF (*Variance Inflation Factor*)

Apabila nilai VIF  $< 10$  mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas dan jika nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan bahwa model regresi memiliki multikolinearitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamat ke pengamat lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedisitas.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan diantaranya yaitu uji *park*, uji *glejser*, melihat pada pola grafik regresi dan metode korelasi *spearman's rho*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan korelasi *spearman's rho*, Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual terdapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heterokedastisitas.<sup>20</sup>

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Arikuntoregresi daam bukunya linier berganda adalah analisis tentang hubungan antara *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable*.<sup>21</sup> Hubungan antara *dependent variable* yaitu Citra Merek (Y) dengan *independent variable* yaitu Iklan Televisi ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut :

$$CM = a + b_1 ITV + b_2 KP + e$$

---

<sup>20</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 108.

<sup>21</sup>Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 165.

Keterangan:

CM = Citra Merek

ITV = Iklan Televisi

KP = Kualitas Produk

a = Konstanta

e = *Standard Error*

b1 = Koefisien untuk variabel iklan televisi

b2 = Koefisien untuk variabel kualitas produk

## 7. Uji Koefisien Determinasi ( R-Square)

Koefisien determinasi disebut (*R square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.<sup>22</sup>

Untuk dapat memberi interpretasi kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera dibawah ini:

0,00-0,199 = sangat rendah

0,20-0,399 = rendah

0,40-0,599 = sedang

0,60-0,799 = kuat

0,80-0,1000 = sangat kuat<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>Morison, dkk, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta:Kencana, 2012), hlm. 349.

<sup>23</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta,2012), hlm. 250.

## 8. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis yang diajukan dibagi dalam dua pembuktian. Pembuktian pertama yaitu pembuktian hipotesis secara parsial ( Uji t) dan simultan ( Uji f).

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji signifikan parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>24</sup> Uji Signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah iklan televisi dan kualitas produk, berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan atau  $df = (n-k)$ .

Kriteria Pengujian:

- 1)  $H_a$  diterima: Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , artinya ada pengaruh yang signifikan antara iklan televisi, kualitas produk terhadap citra merek.
- 2)  $H_0$  diterima: Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara iklan televisi, kualitas produk terhadap citra merek.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.<sup>25</sup> Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh *dependent variable* terhadap *independent variable*. Menentukan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  dengan taraf signifikan sebesar 5% (0,05).

---

<sup>24</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi* (Jakarta:Erlangga, 2009), hlm. 238.

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 239.

Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari variabel iklan televisi dan kualitas produk untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu citra merek. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_{a1}$  diterima. Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable*.
- 2) Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_{a1}$  ditolak. Berarti masing-masing *independent variable* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *dependent variable* dengan melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Letak Geografis Kota Padangsidempuan**

Nama kota ini berasal dari "Padang na dimpu" (padang = hamparan luas, na = yang, dan dimpu = tinggi) yang berarti "hamparan rumput yang luas yang berada di tempat yang tinggi." Pada zaman dahulu daerah ini merupakan tempat persinggahan para pedagang dari berbagai daerah, pedagang ikan dan garam dari Sibolga - Padang Sidempuan - Panyabungan, Padang Bolak (Paluta) - Padang Sidempuan - Sibolga.<sup>1</sup>

Seiring perkembangan zaman, tempat persinggahan ini semakin ramai dan kemudian menjadi kota. Kota ini dibangun pertama kali sebagai benteng pada 1821 oleh pasukan Paderi yang dipimpin oleh Tuanku Imam Lelo. Benteng ini membentang dari Batang Ayumi sampai Aek Sibontar. Sisa-sisa benteng peninggalan Perang Paderi saat ini masih ditemukan, walau sudah tidak terawat dengan baik. Salah satu pengaruh pasukan Paderi ini pada kota bentukan mereka ini ialah agama yang dianut oleh mayoritas penduduk kota ini ialah agama Islam. Pada zaman penjajahan Belanda, kota Padang Sidempuan dijadikan pusat pemerintahan oleh penjajah Belanda di daerah Tapanuli. Peninggalan bangunan Belanda di sana masih dapat dijumpai berupa kantor pos polisi di pusat kota. Sehingga tidak heran, kalau ingin

---

<sup>1</sup>[https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Padang\\_Sidempuan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Padang_Sidempuan), diakses tanggal 19 April 2018 pukul 20.14 WIB.

melihat sejarah kota Padang Sidempuan, tersimpan foto-foto zaman dahulu kota Padang Sidempuan di sebuah museum di kota Leiden, Belanda.<sup>2</sup>

Secara geografis, kota Padang Sidempuan secara keseluruhan dikelilingi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan yang dulunya merupakan kabupaten induknya. Kota ini merupakan persimpangan jalur darat untuk menuju kota Medan, Sibolga, dan Padang (Sumatera Barat) di jalur lintas barat Sumatera.

Topografi wilayahnya yang berupa lembah yang dikelilingi oleh Bukit Barisan, sehingga kalau dilihat dari jauh, wilayah kota Padang Sidempuan tak ubahnya seperti cekungan yang meyerupai danau. Puncak tertinggi dari bukit dan gunung yang mengelilingi kota ini adalah Gunung Lubuk Raya dan Bukit (Tor) Sanggarudang yang terletak berdampingan di sebelah utara kota. Salah satu puncak bukit yang terkenal di kota padang Sidempuan yaitu Bukit (Tor) Simarsayang. Juga terdapat banyak sungai yang melintasi kota ini, antara lain sungai Batang Ayumi, Aek Sangkumpal Bonang (yang sekarang menjadi nama pusat perbelanjaan di tengah kota ini), Aek Rukkare yang bergabung dengan Aek Sibontar, dan Aek Batangbahal, serta Aek Batang Angkola yang mengalir di batas selatan/barat daya kota ini dan dimuarai oleh Aek Sibontar di dekat Stadion Naposo.<sup>3</sup>

Kota Padangsidempuan dikelilingi beberapa Kabupaten yang memiliki kesamaan budaya dan bahkan adat. Di antaranya adalah Kabupaten Tapanuli Selatan, Kabupaten Padang Lawas Utara (Paluta), Kabupaten Padang Lawas

---

<sup>2</sup>Ibid.

<sup>3</sup>Ibid.

(Palas), Kabupaten Mandailing Natal, Kabupaten Tapanuli Tengah dan Kotamadya Sibolga.

Kota Padangsidimpuan terletak pada posisi 010 08' 07'' – 010 28' 19'' Lintang Utara dan 990 13' 53'' – 990 21' 31'' Bujur Timur. Kota Padangsidimpuan merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sumatera Utara dan berada pada posisi sebelah selatan Kota Sibolga. Jarak dari Kota Padangsidimpuan ke Kota Sibolga adalah 88 Km dan dapat ditempuh dengan waktu  $\pm$  3 jam melalui jalan darat. Sedangkan jarak Kota Padangsidimpuan dengan Kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara adalah 389 Km dan dapat ditempuh dalam waktu  $\pm$  10 jam melalui jalan darat. Kota Padangsidimpuan terletak antara 260-1100 meter di atas permukaan laut (DPL).<sup>4</sup>

## **2. Gambaran Umum Wilayah Desa Huta Lombang**

### **a. Geografis**

Desa Huta Lombang terletak di Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara dengan luas wilayah 56 Ha. Adapun batas-batas Desa Huta Lombang adalah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Huta Limbong.
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Huta Padang.
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Perkebunan PK.
- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Huta Koje.

---

<sup>4</sup> [www.iain-padangsidimpuan.ac.id](http://www.iain-padangsidimpuan.ac.id), diakses tanggal 02 April 2018 pukul 15.40 Wib.

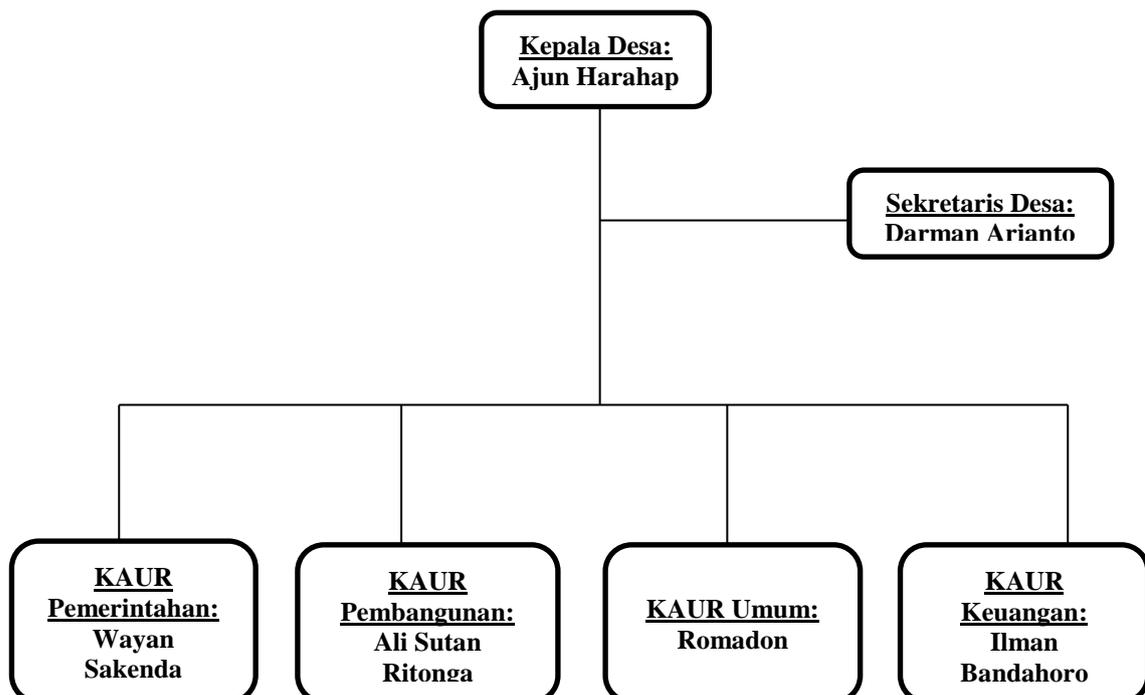
### b. Demografis

Jumlah penduduk	= 813 Jiwa
Jumlah Penduduk Dewasa	= 540 Jiwa
Jumlah Laki-laki	= 409 Jiwa
Jumlah Perempuan	= 404 Jiwa
Jumlah Penduduk Miskin	= 362 Jiwa
Jumlah Kepala Keluarga	= 200 KK
Jumlah KK Miskin	= 37 KK

### c. Struktur Organisasi Desa

Pemerintahan Desa merupakan lembaga perpanjangan pemerintahan pusat yang memiliki peran strategi untuk mengatur masyarakat yang ada dipedesaan demi mewujudkan pembangunan pemerintah. Adapun struktur organisasi desa huta Lombang tercantum sebagai berikut;

**Gambar 2.1**  
**Struktur Organisasi Desa**



### 3. Gambaran Umum Perusahaan

#### a. Sejarah Berdirinya PT. Indofood Makmur

Perusahaan ini didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma berdasarkan Akta Pendirian No.228 tanggal 14 Agustus 1990 yang diubah dengan Akta No.249 tanggal 15 November 1990 dan yang diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20 Juni 1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH., Notaris di Jakarta dan telah mendapat persetujuan dari Menteri kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No.C2-2915.HT.01.01Th.91 tanggal 12 Juli 1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579, 580 dan 581 tanggal 5 Agustus 1991, dan diumumkan dalam. Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11 Februari 1992, Tambahan No.611. Perseroan mengubah namanya yang semula PT Panganjaya Intikusuma menjadi PT Indofood Sukses Makmur, berdasarkan keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham yang dituangkan dalam Akta Risalah Rapat No.51 tanggal 5 Februari 1994 yang dibuat oleh Benny Kristianto, SH., Notaris di Jakarta. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh *Salim Group*.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Cabang Bandung didirikan pada bulan Mei 1992 dengan nama PT Karya Pangan Inti Sejati yang merupakan salah satu cabang dari *PT Sanmaru Food Manufacturing Company Ltd.* yang berpusat di Jakarta dan mulai

beroperasi pada bulan Oktober 1992. Pada saat itu jumlah karyawan yang ada sebanyak 200 orang.

Pada tahun 1994, terjadi penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group, sehingga mengubah namanya menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mie instan. Divisi mie instan merupakan divisi terbesar di Indofood dan pabriknya tersebar di 15 kota, diantaranya Medan, Pekanbaru, Palembang, Tangerang, Lampung, Pontianak, Manado, Semarang, Surabaya, Banjarmasin, Makasar, Cibitung, Jakarta, Bandung dan Jambi, sedangkan cabang tanpa pabrik yaitu Solo, Bali dan Kendari. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan cukup didistribusikan ke wilayah sekitar kota dimana pabrik berada, sehingga produk dapat diterima oleh konsumen dalam keadaan segar serta membantu program pemerintah melalui pemerataan tenaga kerja lokal.

**b. Tujuan Pendirian PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.**

Tujuan didirikannya PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Bandung adalah (1) memperluas bidang usaha secara terus menerus melalui bidang usaha internal maupun pengembangan usaha strategis; (2) mengurangi biaya transportasi; (3) selalu meningkatkan kesejahteraan karyawan; (4) mensuplai daerah lain yang selalu kekurangan persediaan barang; dan (5) berperan serta dalam pelestarian lingkungan hidup dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Visi dan misi yang ditunjukkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. adalah realistis, spesifik, dan meyakinkan yang merupakan penggambaran citra, nilai, arah dan tujuan untuk masa depan perusahaan.

**c. Visi-Misi dari PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.**

1) VISI

“Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi dan menjadi pemimpin di industri makanan”.

2) MISI

“Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan”.<sup>5</sup>

**B. Hasil Penelitian**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur yang diukur. Peneliti telah menyebarkan kuesioner/angket kepada 133 responden yang dipilih secara acak oleh peneliti, untuk diolah pada uji validitas. Uji validitas yang digunakan untuk menguji 8 butir pernyataan untuk citra merek, 8 butir pernyataan untuk iklan televisi, 8 butir pernyataan untuk kualitas produk. Syarat agar butir soal disebut valid adalah apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir soal disebut tidak valid. Nilai  $r_{tabel}$  dapat di peroleh melalui df (*degree of freedom*) =  $n-2$  (signifikan 5%,  $n$ =jumlah sampel).

Berikut adalah uji validitas iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek.

---

<sup>5</sup><https://www.merdeka.com/indofood-cbp-sukses-makmur/profil/>, diakses tanggal 19 April 2018 pukul 21.22 WIB.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas Iklan Televisi (X1)**

No. Item Soal	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,605	Instrumen dikatakan valid jika r hitung > r tabel dengan n= 133 pada taraf signifikan 5%, n-2=131 sehingga diperoleh r tabel 0,1703	Valid
2	0,545		Valid
3	0,466		Valid
4	0,651		Valid
5	0,745		Valid
6	0,701		Valid
7	0,417		Valid
8	0,283		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel iklan televisi adalah sebanyak 8 butir soal, dimana terdapat pada semua soal dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)**

No. Item Soal	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,566	Instrumen dikatakan valid jika r hitung > r tabel dengan n= 133 pada taraf signifikan 5%, n-2=131 sehingga diperoleh r tabel 0,1703	Valid
2	0,714		Valid
3	0,671		Valid
4	0,479		Valid
5	0,611		Valid
6	0,231		Valid
7	0,622		Valid
8	0,691		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel kualitas produk adalah sebanyak 8 butir soal, dimana terdapat pada semua soal dinyatakan valid (memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merek (Y)**

No. Item Soal	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0,745	Instrumen dikatakan valid jika r hitung > r tabel dengan n= 133 pada taraf signifikan 5%, n-2=131 sehingga diperoleh r tabel 0,1703	Valid
2	0,753		Valid
3	0,779		Valid
4	0,047		Tidak Valid
5	0,288		Valid
6	0,691		Valid
7	0,651		Valid
8	0,432		Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel tersebut, jumlah soal yang diuji untuk variabel citra merek sebanyak 8 butir soal, dimana terdapat 7 soal yang valid (memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan terdapat 1 butir soal yang tidak valid (memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

Berikut ini tabel rangkuman dari semua variabel yang diuji validitasnya:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Pengujian Validitas Semua Variabel**

Variabel	Jumlah Butir Soal	Jumlah Soal Valid	Jumlah Soal Gugur
Iklan Televisi	8	8	0
Kualitas Produk	8	8	0
Citra Merek	8	7	1
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>23</b>	<b>1</b>

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel iklan televisi dan kualitas produk terdapat 8 butir soal, setelah dilakukan uji validitas ternyata semua butir soal pada kedua variabel dinyatakan valid. Pada variabel citra merek terdapat 8 butir soal, kemudian setelah dilakukan uji validitas, terdapat 1 butir soal yang tidak valid. Artinya hanya 7 butir soal yang dapat

digunakan untuk pengolahan data selanjutnya. Dengan demikian, dari 24 butir soal terdapat 1 butir soal yang tidak valid/gugur, sedangkan untuk soal yang valid sebanyak 23 butir soal.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

Berikut hasil uji reliabilitas iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Jumlah Item	Keterangan
Iklan Televisi(X1)	0,679	8	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,693	8	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,761	7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas, realibilitas iklan televisi (X1) dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,679 > 0,6$  yang berarti dinyatakan reliabel. Selanjutnya, realibilitas kualitas produk (X2) dapat disimpulkan nilai *Cronbach's Alpha*  $0,693 > 0,6$  yang dinyatakan reliabel dan realibilitas citra merek (Y) dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha*  $0,761 > 0,6$  dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49061887
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.036
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.*

Dari *output* tabel 4.6 di atas dapat dilihat hasil signifikan untuk iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek sebesar (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar  $0,200 > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan menggunakan uji *Kolmogorov smirnov*.

### 4. Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi < dari 0,05.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.
Citra Merek*Iklan Televisi	0,000
Citra Merek*Kualitas Produk	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas iklan televisi terhadap citra merek sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variabel iklan televisi terhadap citra merek mempunyai hubungan yang linier. Selanjutnya pada nilai signifikansi pada linieritas kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,000, karena signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk terhadap citra merek mempunyai hubungan yang linier.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolonieritas dan untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala tersebut, dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.797	2.788		2.797	.006		
	IKLAN_TELEVISI	.590	.078	.567	7.527	.000	.853	1.172
	KUALITAS_PRODUK	.102	.084	.092	1.217	.226	.853	1.172

a. Dependent Variable: CITRA\_MEREC

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel iklan televisi adalah  $1,172 < 10$ , variabel kualitas produk  $1,172 < 10$ . Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara itu nilai *tolerance* untuk variabel iklan televisi adalah  $0,853 > 0,10$ , variabel kualitas produk  $0,853 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel yang bersangkutan adalah lebih besar dari 0,10 ( $Tolerance > 0,10$ ). Berdasarkan penilaian di atas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada ataupun tidak ada penyimpangan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heterokedastisitas, namun jika nilai

signifikansi lebih besar 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan metode korelasi *spearman's rho*, ditunjukkan pada tabel dibawah ini bahwa nilai korelasi antara variabel iklan televisi dan kualitas produk dengan *Unstandardized Residual* memiliki signifikansi (*Sig 2 tailed*) lebih dari 0,05 yaitu masing-masing 0,503 dan 0,842. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations		
			IKLAN_TEL EVISI	KUALITAS_ PRODUK	Unstandar ized Residual
S p e a r m a n'  S r h o	IKLAN_TELEVISI	Correlation Coefficient	1.000	.361**	.059
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.503
		N	133	133	133
	KUALITAS_PRODUK	Correlation Coefficient	.361**	1.000	.017
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.842
		N	133	133	133
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.059	.017	1.000
		Sig. (2-tailed)	.503	.842	.
		N	133	133	133

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

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23

## 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (iklan televisi dan kualitas produk) terhadap satu variabel dependen (citra merek), dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Selain

itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.797	2.788		2.797	.006
	IKLAN_TELEVISI	.590	.078	.567	7.527	.000
	KUALITAS_PROD	.102	.084	.092	1.217	.226
	UK					

a. Dependent Variable: CITRA\_MEREK

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Persamaan regresi didapatkan dari hasil perhitungan sebagai berikut:

$$CM = a + b_1ITV + b_2KP + e$$

$$CM = 7,797 + 0,590 + 0,102 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,797 mempunyai arti jika iklan televisi dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka citra merek mie instan indomie pada masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara adalah sebesar 7,797 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel iklan televisi ( $b_1$ ) bernilai positif yaitu 0,590. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan iklan televisi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,590 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_2$ ) bernilai positif yaitu 0,102. Maka dapat diartikan setiap peningkatan kualitas produk sebesar

1 satuan, maka akan meningkat citra merek sebesar 0,213 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

## 7. Koefisien Determinasi (*r Square*)

Koefisien determinasi (*r Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (*r Square*) hanya digunakan apabila memiliki lebih dari dua variabel independen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel independen yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil dari koefisien determinasi (*r Square*) sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.360	3.517

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, IKLAN\_TELEVISI  
Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel di atas nilai *R square* yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka diubah ke dalam bentuk persen, yang berarti sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R square* sebesar 0,370 artinya presentase sumbangan pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek adalah sebesar 37%. Sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 8. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Penentuan tabel distribusi dicari pada 5% : 2 = 2,5% (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) =  $n-k-1$  atau  $133-2-1=130$  (n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi signifikan = 0,05 diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 1,565 (lihat pada lampiran). Adapun uji t yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji-t/parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.797	2.788		2.797	.006
	IKLAN_TELEVISI	.590	.078	.567	7.527	.000
	KUALITAS_PRODUK	.102	.084	.092	1.217	.226

a. Dependent Variable: CITRA\_MEREK

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan bahwa signifikansi hubungan antara variabel dengan menggunakan uji t dengan hasil uji t.

- a.  $t_{hitung}$  sebesar 7,527 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.656 (df =  $n-k-1$  atau  $133-3 = 130$ ) artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,527 > 1.656$ , dan signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak artinya iklan televisi berpengaruh terhadap citra merek.

- b.  $t_{hitung}$  sebesar 1,217 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.656 ( $df = n-k-1$  atau  $133-3 = 130$ ) artinya bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,217 > 1.656$  dan signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0,226 > 0,05$ . Maka  $H_{02}$  diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek produk mie instan indomie.

**a. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen yaitu iklan televisi dan kualitas produk secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu citra merek, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Penentuan tabel distribusi F dicari menggunakan tingkat signifikansi 5%, dan ( $df = n-k-1$  atau  $133-2-1 = 130$ ) hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,07 (lihat pada lampiran). Adapun hasil dari uji signifikan parsial adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji F/Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	944.890	2	472.445	38.187	.000 <sup>b</sup>
Residual	1608.343	130	12.372		
Total	2553.233	132			

a. Dependent Variable: CITRA\_MERЕК

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, IKLAN\_TELEVISI

Sumber: Data Primer yang diolah pada SPSS Versi 23.

Berdasarkan tabel *Anova* di atas, dijelaskan bahwa  $F_{hitung}$  adalah 38,187 sedangkan  $F_{tabel}$  3,07. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,187 > 3,07$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka  $H_{a3}$  diterima.

Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek variabel iklan televisi dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

### C. Pembahasan Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terdapat atau tidak terdapat antara pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek produk mie instan indomie (studi kasus masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan Tenggara). Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diperoleh persamaan:

$$CM = 7,797 + 0,590 + 0,102 + e$$

Konstanta sebesar 7,797 mempunyai arti jika iklan televisi dan kualitas produk dianggap konstan atau nilainya 0, maka citra merek adalah sebesar 7,797 satuan. Nilai koefisien regresi variabel iklan televisi sebesar 0,590. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan iklan televisi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan citra merek sebesar 0,590 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,102. Maka dapat diartikan setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkat citra merek sebesar 0,102 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Koefisien determinasi (*r Square*) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *r Square* sebesar 0,370 artinya presentase sumbangan pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek adalah sebesar 37%.

Sedangkan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Pagaruh iklan televisi terhadap citra merek indomie.**

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya. Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,527 > 1.656$ , dan signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak. Artinya iklan televisi berpengaruh terhadap citra merek indomie. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Nugroho J. Setiadi bahwa kegunaan utama dari iklan di antaranya membangun citra positif terhadap merek.<sup>6</sup> Begitu juga dengan teori yang ada pada jurnal Irawanty L. Situmorang, iklan merupakan faktor yang perlu diperhatikan pihak perusahaan dalam menarik pelanggan. Karena iklan yang ditampilkan di media televisi mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen tertarik terhadap iklan yang ditampilkan tersebut. Sehingga menyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut karena konsumen menilai bahwa produk yang diiklankan tersebut memiliki citra merek yang

---

<sup>6</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 106.

baik.<sup>7</sup> Serta, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma Ronalt D. Bangun Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara, 2008 bahwa terdapat ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan TV Pocari Sweat terhadap citra merek (*brand image*).<sup>8</sup>

Hal ini berarti bahwa perusahaan terus melakukan inovasi yang akan menambah keunikan dari produk indomie dan gencar dalam melakukan promosi melalui iklan televisi. Agar konsumen tertarik dan merasa bahwa iklan televisi adalah faktor yang mempengaruhi citra merek produk mie instan indomie.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek indomie**

Kualitas adalah salah satu alat *positioning* pemasar yang penting. Kualitas mempunyai dua ukuran tingkat konsistensi. Dalam pengembangan produk, pemasar harus mampu memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung posisi produk dalam pasar sasaran. Kualitas produk dimaksudkan sebagai kemampuan produk untuk meragakan fungsinya. Ini menyangkut ketahanan umum produk, reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel citra merek dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,217 > 1.656$  dan signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0,226 > 0,05$ . Maka  $H_{02}$  diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek

---

<sup>7</sup>Irwanty L Situmorang, "Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru" dalam *Jurnal JOM Fekon*, Volume 4, No. 1, Februari 2017, hlm. 81.

<sup>8</sup>Sukma Ronalt D. Bangun, "Analisis Pengaruh Iklan TV Pocari Sweat Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada Mahasiswa Ilmu Politik FISIP Universitas Sumatra Utara (USU) (Skripsi, USU, 2008), hlm. 53.

indomie. Hasil penelitian tidak sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk yaitu usaha promosi pemasar menambah kualitas produk yang dirasakan pada produk dengan membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang menguntungkannya.<sup>9</sup> Namun, penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Maria Apriyani, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pasundan Bandung, 2017 yaitu kesimpulan menunjukkan hasil pada penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk merek Frestea berada pada kategori tidak baik.<sup>10</sup>

Hal ini berarti kualitas produk tidak menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam menetapkan pilihannya pada produk mie instan indomie. Sehingga dalam hal ini variabel kualitas produk tidak menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika menggunakan produk indomie.

### **3. Pengaruh iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek indomie.**

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Sama halnya dengan kualitas produk, yang menjadi perhatian utama dari konsumen dimana tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarnya.

---

<sup>9</sup>Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behaviour" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 173.

<sup>10</sup>Maria Apriyani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea (Survey Pada Mahasiswa/I Program Studi Manajemen FEB UNPAS Bandung)" (Skripsi, Universitas Pasundan Bandung, 2017), hlm. 114.

Berdasarkan hasil analisis uji F dijelaskan bahwa  $F_{hitung}$  adalah 38,187 sedangkan  $F_{tabel}$  3,07. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,187 > 3,07$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka  $H_{a3}$  diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek variabel iklan televisi dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian Siska Purmasari, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, 2015 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Media Televisi Terhadap Citra Merek Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Pasta Gigi Ciptadent (Suatu Survey di Komp.MukodarIII, Kebon Kopi)”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan media televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek secara simultan maupun parsial.<sup>11</sup>

Maka dari hal ini berarti iklan televisi dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Sehingga variabel iklan televisi dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan produk indomie.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan dalam penulisan karya ilmiah ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian dan disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit dan peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan serta masih

---

<sup>11</sup>Siska Purmasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Media Televisi Terhadap Citra Merek Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Pasta Gigi Ciptadent (Suatu Survey di Komp.MukodarIII, Kebon Kopi) (Skripsi, Unpas, 2015). 91.

memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian sebab dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah.

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan serta kemampuan peneliti yang masih kurang dalam menganalisis data yang sudah diperoleh.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta penulisan yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna maupun hasil dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak penulisan karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini dapat diselesaikan.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan analisis data dengan menggunakan *Statistical Product and Services Solution (SPSS) Versi 23* maka:

1. Bahwa terdapat pengaruh antara iklan televisi terhadap citra merek indomie secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara, dimana hal tersebut terlihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 7,527 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.656 ( $df = n-k-1$  atau  $133-3 = 130$ ) artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,527 > 1.656$ , dan signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak artinya iklan televisi berpengaruh terhadap citra merek. Selanjutnya, uji linieritas yang dilakukan dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linieritas iklan televisi terhadap citra merek sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variabel iklan televisi terhadap citra merek mempunyai hubungan yang linier.
2. Bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek indomie secara parsial pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidempuan Tenggara, dimana hal tersebut terlihat dari hasil uji t yaitu  $t_{hitung}$  sebesar 1,217 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.656 ( $df = n-k-1$  atau  $133-3 = 130$ ) artinya bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $1,217 < 1.656$  dan signifikansi  $> 0,05$  yaitu  $0,226 > 0,05$ . Maka  $H_{02}$  diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap citra merek indomie. Kemudian hasil uji

linieritas yang menunjukkan nilai signifikansi pada linieritas kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,000, karena signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk terhadap citra merek mempunyai hubungan yang linier.

3. Bahwa terdapat pengaruh antara iklan televisi dan kualitas produk terhadap citra merek indomie secara simultan pada masyarakat Desa Huta Lombang Padangsidimpuan Tenggara yang dapat dilihat melalui uji F yang dijelaskan bahwa  $F_{hitung}$  adalah 38,187 sedangkan  $F_{tabel}$  3,07. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,187 > 3,07$ ) dan tingkat signifikansi yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek variabel iklan televisi dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk-produk yang memiliki citra merek yang positif seperti mie instan indomie, serta menambah minat masyarakat terhadap mie instan indomie melalui iklan televisi dan kualitas produk.
2. Kepada konsumen indomie agar tetap memakai produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing, dimana produk-produk Indofood seperti indomie dapat memuaskan keinginan ataupun harapan konsumen dalam bidang konsumsi.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain dengan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi citra merek karena dari uji determinasi penelitian ini diketahui 37%, masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra merek. Selanjutnya melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Sumber Buku

- A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding “Memabangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya”*, Jakarta Selatan: PT. Mizan Publika, 2004.
- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN-Maliki Press, 2010.
- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Andriasan Sudarso, dkk. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis*, Jakarta: PT. Grasindo, 2009.
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2012
- Debrina Puspita Andriani, dkk. *Desain Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*, Malang: UB Press, 2017.
- Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*, Bandung: CV. Penerbit J-ART, 2004.
- Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- , *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.
- Fandy Tjiptono, dkk. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Frenk Jefkins, *Periklanan*, Diterjemahkan dari “Advertising” oleh Haris Munandar, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Ginting, Nembah F Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.
- Husein Umar, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- James F. Engel, dkk. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Diterjemahkan dari “Consumer Behavior” oleh F.X. Budiyanto, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana Pranamedia Group, 2011.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari “Consumer Behaviour” oleh Zoelkifli Kasip, Jakarta: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia: Bogor Selatan, 2005.
- Monlee Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Diterjemahkan dari “Principles of Advertising A Global Perspective” oleh Haris Munandar, Dudi Priatna, Jakarta: Kencana, 2007.
- Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- , dkk, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta:Kencana, 2012.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset dan Ekonomi*, Jakarta:Erlangga, 2009.
- Muhammad Djakfar, *Hukum Bisnis*, Malang: UIN-Malang Press, 2009.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Nur Aswani dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Diterjemahkan dari “Principles Of Marketing” oleh Bob Sabran, Indonesia: Erlangga, 2008.

- Rangkuti Freddy, *Spiritual Leadership in Business Wake Up*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis*, Diterjemahkan dari “Business” oleh Sita Wardhani, Indonesia: Erlangga, 2006.
- Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004.
- Simamora Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2007.
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka cipta, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- , *Metode Penelitian Bisnis” Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D”*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010.
- Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES, 1989.
- Surakhman Winamo, *Pengantar penelitian Ilmiah*, Bandung: Tarsito, 1994.
- Tanjung, Henri dan Abrista Devi, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Gramata Publishing, 2013.
- Tim Visimedia, *Undang-undang HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual)*, Jakarta: Visimedia, 2007.
- V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustakabarupress, 2015.

## **B. Sumber Jurnal**

Irwanty L Situmorang, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond’s Pada Remaja Di Kota Pekanbaru” dalam *Jurnal JOM Fekon*, Volume 4, No. 1, Februari 2017.

Muhammad Bashory Alwi, “Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC BLACK GOLD Di Surabaya Selatan”, dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1, No.4, Juli 2003, hlm. 1199.

### C. Sumber Skripsi

Maria Apriyani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Merek Frestea (Survey Pada Mahasiswa/I Program Studi Manajemen FEB UNPAS Bandung)” (Skripsi, Universitas Pasundan Bandung, 2017).

Siska Purmasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Media Televisi Terhadap Citra Merek Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Pasta Gigi Ciptadent (Suatu Survey di Komp.MukodarIII, Kebon Kopi) (Skripsi, Unpas, 2015).

Sukma Ronalt D. Bangun, “Analisis Pengaruh Iklan TV Pocari Sweat Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada Mahasiswa Ilmu Politik FISIP Universitas Sumatra Utara (USU) (Skripsi, USU, 2008).

### D. Sumber Lainnya

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-Kembali-Normal-Optimisme-Pasar-Menguat.html>,

[https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Padang\\_Sidempuan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Padang_Sidempuan)

<http://www.indofood.com/>

<https://www.merdeka.com/indofood-cbp-sukses-makmur/profil/>

Hasil observasi awal ( Desa Huta Lombang Kecamatan PadangsidempuanTenggara, Jumat 24 Maret 2017, pukul 17.00 WIB).

Hasil wawancara dengan ibu Masdeliana dan Ibu Aminah (Senin 25 Februari 2017, pukul 17.00 WIB).

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Leoni Putri Lubis  
Tempat/ Tanggal Lahir : Huta Lombang, 25 Agustus 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 2 dari 3 bersaudara  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Jl. Mrg. Harlindo, Desa Huta Huta Lombang  
Kecamatan Padangsidimpun Tenggara  
Kota Padangsidimpun.  
No. Handphone : 085358392648

### **II. IDENTITAS ORANG TUA**

Nama Ayah : Alm. Sahrial Efendi Lubis  
Nama Ibu : Masdeliana Nasution  
Alamat : Jl. Mrg. Harlindo, Desa Huta Lombang  
Kecamatan Padangsidimpun Tenggara  
Kota Padangsidimpun.  
Pekerjaan : Wiraswasta

### **III. PENDIDIKAN FORMAL**

Tahun	Pendidikan
2002 – 2008	: SDN 200509 Perkebunan Pulau Bauk
2008 – 2011	: SMPN 8 Pijorkoling
2011 – 201	: SMKS Panca Dharma Padangsidimpun
2014 – 2018	: Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpun.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

B- 245 /In.14/G/TL.00/4/2018

10 April 2018

Mohon Izin Riset

Insan Kesatuan Bangsa  
Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yang terhormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan  
Dengan ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Leoni Putri Lubis  
No. : 1440200155  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

adalah benar Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Produk Mie Instan Indomie (Studi Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara) ".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA  
Jln. Mahoni Raya No 1 Telp ( 0634) 28016  
e\_mail : ktreamat\_psptenggara@yahoo.co.id  
PIJORKOLING

Padangsidempuan, 26 April 2018

070 / 150 - / 2018.

Biasa

Rekomendasi Izin Riset

Kepada Yth :  
Kepala Kantor Kesatuan Bangsa  
Kota Padangsidempuan

di

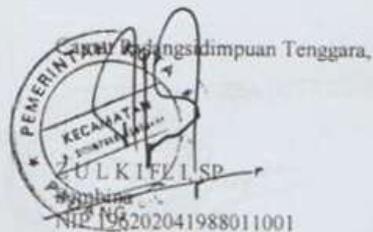
Padangsidempuan

Sehubungan dengan surat Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Nomor : B-  
G/TL.00/4/2018 tanggal 10 April 2018 perihal Mohon izin Riset.

Nama : Leoni Putri Lubis  
NIM : 1440200155  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Berkenaan dengan hal tersebut di atas kami memberikan Rekomendasi izin Riset kepada saudara  
Leoni Lubis untuk melaksanakan penelitian di desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidempuan

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



PEMERINTAHAN KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA  
DESA HUTA LOMBANG  
Jalan Raja Imbang Desa Padangsidimpuan, Kode Pos 22733

No. : 108 / 151 / 2018  
: Biasa  
: -  
: Surat Balasan Riset

Padangsidimpuan, 01 Mei 2018  
Kepada Yth,  
Bapak Kepala Kantor Kesbangpol  
Kota Padangsidimpuan  
di-

Padangsidimpuan

Sesuai dengan surat Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Daerah Kota Padangsidimpuan Nomor: 071/12/KKBP/2018, tanggal 30 April 2018 perihal seperti tersebut di atas berkenaan dengan hal tersebut kami tidak merasakan keberatan dan memberi izin riset yang dilaksanakan oleh:

Nama : Leoni Putri Lubis  
NIM : 14 402 00155  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Pengaruh Iklan Televisi dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Produk Mie Instan Indomie (Studi Kasus Masyarakat desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara).

Setelah selesai melaksanakan riset agar memberikan 1 (satu) hasil riset dimaksud kepada Kepala Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara kota Padangsidimpuan.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih.

KEPALA DESA HUTA LOMBANG  
  
MUN HARAHAP

PEMERINTAHAN KOTA PADANGSIDIMPUAN  
KECAMATAN PADANGSIDIMPUAN TENGGARA  
DESA HUTA LOMBANG  
Jalan Raja Imbang Desa Padangsidimpuan, Kode Pos 22733

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 118/093/2018.

yang bertanda tangan di bawah ini:

: Arjun Harahap  
: Kepala Desa Huta Lombang

dan bahwa mahasiswa berikut:

: Leoni Putri Lubis  
: 14 402 00155  
: Ekonomi Syariah

tema : Pengaruh Iklan Televisi dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Produk Mie  
Instan Indomie (Studi Kasus Masyarakat Desa Huta Lombang Kecamatan  
Padangsidimpuan Tenggara).

melaksanakan penelitian di Desa Huta Lombang Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara  
tanggal 01 s/d 09 Mei 2018. Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dipergunakan  
di mana mestinya.

Padangsidimpuan, 09 Mei 2018

KEPALA DESA HUTA LOMBANG



ARJUN HARAHAP

## KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket  
Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.  
Bapak/ibu/saudara/i  
Di  
Tempat

Dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan maka saya:

Nama : Leoni Putri Lubis  
Nim : 14 402 00155

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftarpertanyaan/pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/ibu/saudara/i berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK PRODUK MIE INSTAN INDOMIE (STUDI KASUS MASYARAKAT DESA HUTA LOMBANG KECAMATAN PADANGSIDIMPAN TENGGARA)”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudari meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

## LEMBAR KUESIONER

### I. Identitas Responden

Saya mohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/I untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :

No. Handphone :

Nama :

JenisKelamin :  laki-laki  perempuan

Umur :

Pekerjaan :

## II. Petunjuk Pengisian

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan saksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

**Tabel.1.**  
**Pernyataan Positif**

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Setuju	2
5	STS	Sangat tidak Setuju	1

**Tabel.2.**  
**Pernyataan Negatif**

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat setuju	1
2	S	Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Setuju	4
5	STS	Sangat tidak Setuju	5

### A. Pertanyaan Tentang Variabel Dependent (Y): Citra Merek

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Asosiasi Merek	1. Indomie merupakan					

	merek mie instan yang terkenal.					
	2. Indomie lebih mudah untuk dikenal dari pada mie instan merek lainnya.					
Dukungan Asosiasi Merek	3. Indomie memiliki daya tarik tersendiri.					
	4. Saya merasa puas menggunakan produk indomie.					
Kekuatan Asosiasi Merek	5. Indomie diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi bagus.					
	6. Indomie tidak memiliki banyak variasi rasa.					
Keunikan Asosiasi Merek	7. Desain produk indomie sangat unik.					
	8. Indomie tidak memiliki inovasi rasa seperti produk sejenis lainnya.					

### B. Pertanyaan Tentang Variabel Independent (X<sub>1</sub>): Iklan Televisi

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Jangkauan Media Yang Akan Dituju.	9. Saya mengenal indomie dengan baik melalui iklan televisi.					
	10. Saya tidak tertarik dengan tayangan iklan televisi mengenai merek indomie.					
	11. Indomie mendapat apresiasi baik dari konsumen melalui media iklan televisi.					
Sasaran atau Konsumen yang akan Dituju	12. Indomie dibutuhkan konsumen untuk waktu tertentu.					

	13. Saya terlebih dahulu mencari informasi tentang indomie.					
	14. Indomie dapat dikonsumsi oleh semua usia.					
Biaya yang akan Dikeluarkan.	15. Perusahaan mengeluarkan biaya besar untuk iklan indomie.					
	16. Perusahaan tidak keberatan jika harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan indomie.					

**C. Pertanyaan Tentang Variabel Independent (X<sub>2</sub>): Kualitas Produk.**

INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Kinerja.	17. Indomie memiliki kualitas yang bagus.					
	18. Indomie memiliki pemasaran yang luas.					
Reliabilitas.	19. Indomie sesuai dengan harapan saya.					
	20. Indomie tidak sesuai dengan standar produk.					
Fitur.	21. Indomie merupakan Mie instan yang memiliki banyak variasi rasa.					
	22. Saya merasa puas dengan inovasi rasa yang ada pada setiap varian rasa indomie.					
Persepsi Kualitas.	23. Indomie merupakan produk yang berkualitas					
	24. Tidak ada kesan yang menarik dari rasa indomie.					

## Lampiran 4

### Uji Validasi Variabel Citra Merek

Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	Totalcitra
soal 1	Pearson Correlation	1	.751**	.567**	-.203*	-.025	.421**	.443**	.230**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.019	.776	.000	.000	.008	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal 2	Pearson Correlation	.751**	1	.575**	-.113	-.086	.393**	.484**	.226**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.194	.325	.000	.000	.009	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal 3	Pearson Correlation	.567**	.575**	1	-.052	.082	.542**	.453**	.192*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.553	.349	.000	.000	.027	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal 4	Pearson Correlation	-.203*	-.113	-.052	1	.208*	-.216*	-.140	-.021	.047
	Sig. (2-tailed)	.019	.194	.553		.016	.013	.109	.807	.593
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal 5	Pearson Correlation	-.025	-.086	.082	.208*	1	.277**	.066	-.056	.288**
	Sig. (2-tailed)	.776	.325	.349	.016		.001	.454	.524	.001
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal 6	Pearson Correlation	.421**	.393**	.542**	-.216*	.277**	1	.325**	.151	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.013	.001		.000	.082	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal 7	Pearson Correlation	.443**	.484**	.453**	-.140	.066	.325**	1	.205*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.109	.454	.000		.018	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal 8	Pearson Correlation	.230**	.226**	.192*	-.021	-.056	.151	.205*	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	.027	.807	.524	.082	.018		.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Total citra	Pearson Correlation	.745**	.753**	.779**	.047	.288**	.691**	.651**	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.593	.001	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133

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

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

## Uji Validitas Variabel Iklan Televisi

### Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	Total_IklanTelevi si
soal1	Pearson Correlation	1	.605**	.189*	.278**	.313**	.350**	.038	-.003	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000	.030	.001	.000	.000	.665	.977	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal2	Pearson Correlation	.605**	1	.159	.172*	.278**	.253**	.108	-.001	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000		.068	.047	.001	.003	.217	.988	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal3	Pearson Correlation	.189*	.159	1	.196*	.361**	.360**	.001	-.175*	.466**
	Sig. (2-tailed)	.030	.068		.023	.000	.000	.994	.043	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal4	Pearson Correlation	.278**	.172*	.196*	1	.479**	.399**	.111	.066	.651**
	Sig. (2-tailed)	.001	.047	.023		.000	.000	.203	.449	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal5	Pearson Correlation	.313**	.278**	.361**	.479**	1	.744**	.077	-.035	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.379	.687	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal6	Pearson Correlation	.350**	.253**	.360**	.399**	.744**	1	.024	-.092	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.782	.294	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal7	Pearson Correlation	.038	.108	.001	.111	.077	.024	1	.526**	.417**
	Sig. (2-tailed)	.665	.217	.994	.203	.379	.782		.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal8	Pearson Correlation	-.003	-.001	-.175*	.066	-.035	-.092	.526**	1	.283**
	Sig. (2-tailed)	.977	.988	.043	.449	.687	.294	.000		.001
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Total_Ik la nTele visi	Pearson Correlation	.605**	.545**	.466**	.651**	.745**	.701**	.417**	.283**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133

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

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

## Uji Validitas Kualitas Produk

### Correlations

		soal1	soal2	soal3	soal4	soal5	soal6	soal7	soal8	Total_K ualitas
soal1	Pearson Correlation	1	.410**	.368**	.235**	.262**	-.099	.239**	.286**	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.002	.255	.006	.001	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal2	Pearson Correlation	.410**	1	.584**	.294**	.406**	-.001	.333**	.363**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.993	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal3	Pearson Correlation	.368**	.584**	1	.247**	.376**	-.027	.332**	.318**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.758	.000	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal4	Pearson Correlation	.235**	.294**	.247**	1	.144	.044	.201*	.131	.479**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.004		.099	.618	.020	.132	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal5	Pearson Correlation	.262**	.406**	.376**	.144	1	.007	.280**	.339**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.099		.935	.001	.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal6	Pearson Correlation	-.099	-.001	-.027	.044	.007	1	-.132	.093	.231**
	Sig. (2-tailed)	.255	.993	.758	.618	.935		.129	.287	.007
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal7	Pearson Correlation	.239**	.333**	.332**	.201*	.280**	-.132	1	.527**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.020	.001	.129		.000	.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
soal8	Pearson Correlation	.286**	.363**	.318**	.131	.339**	.093	.527**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.132	.000	.287	.000		.000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Total_ Kualita s	Pearson Correlation	.566**	.714**	.671**	.479**	.611**	.231**	.622**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133

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

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

## Lampiran 5

### Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

### Uji Reliabilitas Variabel Iklan Televisi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	8

### Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	8

## Lampiran 6

### Uji Normalitas, Koefisien determinasi, Simultan

#### Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.49061887
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.036
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

#### Koefisien determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.360	3.517

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, IKLAN\_TELEVISI

b. Dependent Variable: CITRA\_MEREK

#### Simultan (Uji F)

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944.890	2	472.445	38.187	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1608.343	130	12.372		
	Total	2553.233	132			

a. Dependent Variable: CITRA\_MEREK

b. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK, IKLAN\_TELEVISI

## Lampiran 7

### Uji Linieritas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CITRA_MERЕК *	Between	(Combined)	1146.820	20	57.341	4.566	.000
IKLAN_TELEVISI	Groups	Linearity	926.557	1	926.557	73.787	.000
		Deviation					
		from	220.263	19	11.593	.923	.556
		Linearity					
Within Groups			1406.413	112	12.557		
Total			2553.233	132			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CITRA_MERЕК *	Between	(Combined)	494.781	18	27.488	1.522	.095
KUALITAS_PRO	Groups	Linearity	243.892	1	243.892	13.507	.000
DUK		Deviation					
		from	250.889	17	14.758	.817	.670
		Linearity					
Within Groups			2058.452	114	18.057		
Total			2553.233	132			

## Lampiran 8

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolonieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.797	2.788		2.797	.006		
	IKLAN_TELEVISI	.590	.078	.567	7.527	.000	.853	1.172
	KUALITAS_PRODUK	.102	.084	.092	1.217	.226	.853	1.172

a. Dependent Variable: CITRA\_MERЕК

#### Uji Heteroskedastisitas

			Correlations		
			IKLAN_TELEVISI	KUALITAS_PRODUK	Unstandardized Residual
Spearman's rho	IKLAN_TELEVISI	Correlation Coefficient	1.000	.361**	.059
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.503
		N	133	133	133
	KUALITAS_PRODUK	Correlation Coefficient	.361**	1.000	.017
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.842
		N	133	133	133
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.059	.017	1.000
		Sig. (2-tailed)	.503	.842	.
		N	133	133	133

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

**Lampiran 3****Hasil Uji Instrumen****Variabel Citra Merek (Y) Sebelum Pertanyaan Dibuang.**

Responden	Butir pertanyaan citra merek								jumlah
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	3	3	2	4	5	2	4	4	27
2	4	3	3	4	5	4	3	4	30
3	4	4	4	5	4	3	4	3	31
4	5	5	5	3	4	4	4	4	34
5	5	4	2	4	4	5	2	3	29
6	5	4	3	5	4	3	5	5	34
7	3	3	3	3	4	3	3	5	27
8	3	3	3	4	4	3	3	4	27
9	4	4	4	4	5	4	4	3	32
10	3	3	3	3	3	3	3	4	25
11	3	3	3	5	4	2	3	3	26
12	4	4	4	3	4	5	4	3	31
13	4	4	4	5	4	4	4	5	34
14	3	5	2	5	3	2	2	5	27
15	4	4	2	5	4	2	2	4	27
16	4	4	2	3	5	4	3	3	28
17	3	3	2	4	5	2	4	4	27
18	2	2	3	5	4	1	3	4	24
19	2	2	3	4	4	1	3	4	23
20	2	2	3	3	3	3	1	4	21
21	3	3	3	5	4	3	3	5	29
22	5	4	3	4	5	5	3	4	33
23	5	5	3	5	4	2	3	5	32
24	5	5	3	3	3	2	3	4	28
25	5	5	3	5	4	2	3	3	30
26	4	3	3	4	5	5	3	4	31
27	3	3	3	4	5	4	4	4	30
28	3	3	2	5	4	1	3	3	24
29	5	5	5	3	4	5	4	4	35
30	2	2	2	4	4	2	4	3	23
31	3	3	3	5	4	2	2	5	27
32	5	5	5	3	4	5	5	5	37

<b>33</b>	4	4	3	3	3	3	3	4	27
<b>34</b>	3	5	1	5	4	1	5	3	27
<b>35</b>	5	2	3	4	4	4	5	4	31
<b>36</b>	5	4	4	4	4	5	4	4	34
<b>37</b>	3	4	4	5	4	2	2	4	28
<b>38</b>	4	2	2	3	4	2	1	5	23
<b>39</b>	3	3	3	3	4	3	5	4	28
<b>40</b>	5	4	4	4	2	1	3	5	28
<b>41</b>	5	4	3	2	5	3	4	3	29
<b>42</b>	3	3	2	2	4	3	2	4	23
<b>43</b>	3	5	3	2	2	3	5	4	27
<b>44</b>	5	5	1	3	3	3	5	4	29
<b>45</b>	5	5	4	3	4	3	4	4	32
<b>46</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	25
<b>47</b>	5	4	3	3	5	2	5	5	32
<b>48</b>	5	4	3	2	2	2	5	5	28
<b>49</b>	4	4	3	4	3	3	4	3	28
<b>50</b>	2	4	3	4	4	3	3	5	28
<b>51</b>	3	3	2	5	4	3	3	5	28
<b>52</b>	2	2	2	4	4	2	5	4	25
<b>53</b>	3	3	3	4	4	2	3	4	26
<b>54</b>	3	3	3	4	5	3	3	4	28
<b>55</b>	2	2	2	5	5	3	3	5	27
<b>56</b>	2	2	2	5	4	3	2	3	23
<b>57</b>	3	3	3	5	5	3	3	2	27
<b>58</b>	3	3	3	5	4	1	3	1	23
<b>59</b>	3	3	3	5	4	3	3	5	29
<b>60</b>	3	3	3	3	4	3	3	4	26
<b>61</b>	3	3	3	4	3	3	1	2	22
<b>62</b>	2	2	2	5	5	2	3	1	22
<b>63</b>	3	2	2	4	4	2	3	2	22
<b>64</b>	1	2	1	5	5	1	2	1	18
<b>65</b>	3	2	1	5	2	1	2	4	20
<b>66</b>	3	2	3	4	4	2	2	4	24
<b>67</b>	3	4	2	3	3	3	3	5	26
<b>68</b>	3	2	2	4	4	2	3	2	22
<b>69</b>	2	2	2	4	4	2	2	3	21
<b>70</b>	3	3	3	4	4	3	3	2	25
<b>71</b>	3	3	2	3	1	2	2	3	19

<b>72</b>	2	2	2	4	4	2	3	2	21
<b>73</b>	3	3	3	5	4	2	3	3	26
<b>74</b>	2	1	1	4	3	3	3	4	21
<b>75</b>	3	1	1	4	4	1	1	4	19
<b>76</b>	3	3	3	5	3	2	3	3	25
<b>77</b>	4	3	3	5	5	2	3	4	29
<b>78</b>	4	3	3	4	4	4	3	4	29
<b>79</b>	4	3	3	4	5	4	3	4	30
<b>80</b>	3	2	2	2	4	4	5	4	26
<b>81</b>	4	4	3	5	5	4	3	5	33
<b>82</b>	4	4	3	4	3	4	3	4	29
<b>83</b>	3	3	3	4	3	2	3	3	24
<b>84</b>	3	3	3	4	3	2	3	4	25
<b>85</b>	4	3	3	4	3	2	3	4	26
<b>86</b>	4	4	3	5	5	2	3	2	28
<b>87</b>	4	4	3	3	3	4	3	3	27
<b>88</b>	4	4	3	5	4	4	3	5	32
<b>89</b>	5	4	3	4	4	2	3	4	29
<b>90</b>	2	2	2	5	4	3	2	4	24
<b>91</b>	3	3	3	4	4	2	3	3	25
<b>92</b>	3	2	2	4	4	2	3	4	24
<b>93</b>	3	3	3	5	4	3	3	4	28
<b>94</b>	2	2	2	4	4	1	3	4	22
<b>95</b>	5	5	5	4	3	3	5	4	34
<b>96</b>	3	4	2	4	2	2	3	4	24
<b>97</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	25
<b>98</b>	2	2	2	3	4	2	3	4	22
<b>99</b>	3	2	2	3	4	2	2	4	22
<b>100</b>	5	5	4	4	3	4	4	4	33
<b>101</b>	5	5	5	4	3	2	4	4	32
<b>102</b>	5	4	3	2	4	2	3	4	27
<b>103</b>	5	4	4	3	4	2	4	4	30
<b>104</b>	4	4	5	5	5	3	4	4	34
<b>105</b>	5	4	4	3	4	4	2	4	30
<b>106</b>	4	4	4	5	4	4	5	5	35
<b>107</b>	4	3	4	3	4	4	3	1	26
<b>108</b>	4	4	4	4	5	5	4	5	35
<b>109</b>	4	4	3	4	5	5	3	3	31
<b>110</b>	5	4	3	4	2	1	5	3	27
<b>111</b>	5	5	4	4	5	5	4	4	36
<b>112</b>	5	5	4	4	4	4	4	4	34



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

<b>53</b>	3	3	3	4	2	3	4	26
<b>54</b>	3	3	3	5	3	3	4	28
<b>55</b>	2	2	2	5	3	3	5	27
<b>56</b>	2	2	2	4	3	2	3	23
<b>57</b>	3	3	3	5	3	3	2	27
<b>58</b>	3	3	3	4	1	3	1	23
<b>59</b>	3	3	3	4	3	3	5	29
<b>60</b>	3	3	3	4	3	3	4	26
<b>61</b>	3	3	3	3	3	1	2	22
<b>62</b>	2	2	2	5	2	3	1	22
<b>63</b>	3	2	2	4	2	3	2	22
<b>64</b>	1	2	1	5	1	2	1	18
<b>65</b>	3	2	1	2	1	2	4	20
<b>66</b>	3	2	3	4	2	2	4	24
<b>67</b>	3	4	2	3	3	3	5	26
<b>68</b>	3	2	2	4	2	3	2	22
<b>69</b>	2	2	2	4	2	2	3	21
<b>70</b>	3	3	3	4	3	3	2	25
<b>71</b>	3	3	2	1	2	2	3	19
<b>72</b>	2	2	2	4	2	3	2	21
<b>73</b>	3	3	3	4	2	3	3	26
<b>74</b>	2	1	1	3	3	3	4	21
<b>75</b>	3	1	1	4	1	1	4	19
<b>76</b>	3	3	3	3	2	3	3	25
<b>77</b>	4	3	3	5	2	3	4	29
<b>78</b>	4	3	3	4	4	3	4	29
<b>79</b>	4	3	3	5	4	3	4	30
<b>80</b>	3	2	2	4	4	5	4	26
<b>81</b>	4	4	3	5	4	3	5	33
<b>82</b>	4	4	3	3	4	3	4	29
<b>83</b>	3	3	3	3	2	3	3	24
<b>84</b>	3	3	3	3	2	3	4	25
<b>85</b>	4	3	3	3	2	3	4	26
<b>86</b>	4	4	3	5	2	3	2	28
<b>87</b>	4	4	3	3	4	3	3	27
<b>88</b>	4	4	3	4	4	3	5	32
<b>89</b>	5	4	3	4	2	3	4	29
<b>90</b>	2	2	2	4	3	2	4	24
<b>91</b>	3	3	3	4	2	3	3	25
<b>92</b>	3	2	2	4	2	3	4	24

<b>93</b>	3	3	3	4	3	3	4	28
<b>94</b>	2	2	2	4	1	3	4	22
<b>95</b>	5	5	5	3	3	5	4	34
<b>96</b>	3	4	2	2	2	3	4	24
<b>97</b>	3	3	3	3	3	3	3	25
<b>98</b>	2	2	2	4	2	3	4	22
<b>99</b>	3	2	2	4	2	2	4	22
<b>100</b>	5	5	4	3	4	4	4	33
<b>101</b>	5	5	5	3	2	4	4	32
<b>102</b>	5	4	3	4	2	3	4	27
<b>103</b>	5	4	4	4	2	4	4	30
<b>104</b>	4	4	5	5	3	4	4	34
<b>105</b>	5	4	4	4	4	2	4	30
<b>106</b>	4	4	4	4	4	5	5	35
<b>107</b>	4	3	4	4	4	3	1	26
<b>108</b>	4	4	4	5	5	4	5	35
<b>109</b>	4	4	3	5	5	3	3	31
<b>110</b>	5	4	3	2	1	5	3	27
<b>111</b>	5	5	4	5	5	4	4	36
<b>112</b>	5	5	4	4	4	4	4	34
<b>113</b>	4	4	3	4	5	3	3	29
<b>114</b>	4	4	4	4	5	4	4	33
<b>115</b>	5	4	5	4	4	4	4	34
<b>116</b>	4	4	3	4	5	4	3	30
<b>117</b>	3	3	4	5	4	3	4	30
<b>118</b>	4	4	3	4	4	3	3	28
<b>119</b>	4	4	5	4	5	4	4	34
<b>120</b>	4	4	5	4	4	4	5	34
<b>121</b>	4	5	5	4	4	4	4	34
<b>122</b>	4	4	4	5	5	4	4	34
<b>123</b>	4	4	5	4	4	5	4	34
<b>124</b>	4	4	4	4	5	4	4	33
<b>125</b>	5	5	4	5	4	5	3	34
<b>126</b>	3	3	3	4	4	4	5	29
<b>127</b>	5	5	4	4	4	5	5	36
<b>128</b>	4	4	5	4	5	5	4	35
<b>129</b>	4	3	4	5	4	4	4	33
<b>130</b>	2	3	1	5	1	3	5	24
<b>131</b>	5	5	4	4	4	5	5	37
<b>132</b>	5	4	3	4	2	4	5	32
<b>133</b>	4	4	5	4	4	5	5	35

**Variabel Iklan Televisi (X1)**

Responden	Butir pertanyaan Iklan Televisi								jumlah
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	
1	5	5	4	3	3	3	4	4	31
2	4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	5	4	5	5	4	5	4	3	35
5	4	5	3	3	4	4	5	5	33
6	5	3	3	3	4	4	3	4	29
7	2	2	4	3	3	3	1	1	19
8	4	4	3	4	3	3	3	3	27
9	4	4	4	4	4	4	5	4	33
10	4	4	4	3	3	3	4	4	29
11	4	4	2	3	2	3	4	4	26
12	4	4	4	4	5	4	4	3	32
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	4	4	2	4	5	3	3	30
15	2	2	3	4	4	4	4	5	28
16	5	4	4	2	4	5	2	3	29
17	3	4	3	3	2	2	5	5	27
18	1	3	3	1	2	3	4	4	21
19	4	5	5	1	2	3	4	4	28
20	4	4	3	1	2	3	4	4	25
21	5	5	5	2	3	3	3	3	29
22	3	3	4	1	5	3	3	3	25
23	5	5	4	3	4	3	3	3	30
24	5	5	4	3	4	3	4	4	32
25	5	5	4	3	4	3	5	4	33
26	3	3	4	1	3	3	3	3	23
27	5	4	4	4	3	3	4	4	31
28	5	5	3	2	3	3	4	4	29
29	5	5	3	5	5	3	1	1	28
30	4	4	4	5	2	2	4	4	29
31	2	1	3	2	2	2	5	5	22
32	5	5	5	5	5	5	4	5	39
33	4	4	3	4	4	4	3	4	30
34	4	5	5	1	3	4	3	3	28

<b>35</b>	4	4	5	2	5	3	5	4	32
<b>36</b>	5	4	3	5	4	5	3	3	32
<b>37</b>	3	4	2	1	3	3	4	4	24
<b>38</b>	1	5	3	3	3	2	4	4	25
<b>39</b>	5	5	3	3	3	3	5	5	32
<b>40</b>	4	3	5	1	3	4	4	4	28
<b>41</b>	3	3	1	3	3	5	3	3	24
<b>42</b>	3	3	5	3	3	3	5	5	30
<b>43</b>	4	4	3	3	5	3	5	5	32
<b>44</b>	4	4	5	4	3	3	2	4	29
<b>45</b>	5	4	3	3	5	5	5	5	35
<b>46</b>	5	5	5	3	3	4	3	1	29
<b>47</b>	4	4	4	1	4	3	4	5	29
<b>48</b>	4	4	4	1	3	3	3	3	25
<b>49</b>	2	2	5	4	3	4	4	4	28
<b>50</b>	4	4	4	2	4	5	3	3	29
<b>51</b>	4	3	4	4	3	2	4	4	28
<b>52</b>	2	5	4	4	4	3	4	3	29
<b>53</b>	5	5	2	2	3	3	5	5	30
<b>54</b>	3	3	3	3	3	3	5	5	28
<b>55</b>	4	4	2	3	3	2	4	5	27
<b>56</b>	2	3	2	1	2	2	3	4	19
<b>57</b>	3	3	3	3	3	3	5	5	28
<b>58</b>	3	3	4	2	3	3	5	5	28
<b>59</b>	4	4	4	3	3	3	5	5	31
<b>60</b>	3	3	3	1	3	3	4	4	24
<b>61</b>	4	4	2	2	2	2	4	4	24
<b>62</b>	4	4	3	3	2	2	3	3	24
<b>63</b>	4	3	4	3	2	2	4	4	26
<b>64</b>	3	3	3	3	1	1	3	4	21
<b>65</b>	2	2	5	1	1	1	3	3	18
<b>66</b>	3	2	2	3	3	2	4	4	23
<b>67</b>	3	4	3	3	3	3	5	4	28
<b>68</b>	3	3	3	2	3	2	3	3	22
<b>69</b>	4	4	3	2	2	2	4	4	25
<b>70</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	24
<b>71</b>	4	4	2	2	2	2	5	4	25
<b>72</b>	4	4	4	3	2	2	4	5	28
<b>73</b>	3	3	3	2	3	3	4	4	25

<b>74</b>	4	3	4	3	3	3	5	4	29
<b>75</b>	3	4	3	1	1	1	4	4	21
<b>76</b>	4	4	3	3	3	3	4	5	29
<b>77</b>	4	4	3	3	3	3	3	4	27
<b>78</b>	4	4	3	4	4	5	4	4	32
<b>79</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	30
<b>80</b>	5	4	3	4	3	2	4	3	28
<b>81</b>	4	4	3	3	4	4	5	4	31
<b>82</b>	4	4	3	3	4	4	4	4	30
<b>83</b>	3	3	3	4	3	3	2	5	26
<b>84</b>	4	2	3	3	3	3	3	5	26
<b>85</b>	5	4	3	3	4	4	4	3	30
<b>86</b>	4	4	3	3	4	4	4	5	31
<b>87</b>	4	5	3	4	4	4	5	3	32
<b>88</b>	4	5	3	4	4	4	2	5	31
<b>89</b>	4	4	3	4	3	4	5	5	32
<b>90</b>	4	4	2	3	2	2	5	5	27
<b>91</b>	4	4	2	3	3	3	5	5	29
<b>92</b>	3	4	3	2	3	3	4	4	26
<b>93</b>	3	3	3	3	3	3	3	5	26
<b>94</b>	4	4	3	3	2	2	3	3	24
<b>95</b>	4	4	4	2	5	5	3	2	29
<b>96</b>	5	5	3	2	3	3	5	5	31
<b>97</b>	4	4	3	3	3	3	5	2	27
<b>98</b>	4	4	3	2	2	2	3	5	25
<b>99</b>	3	4	2	3	3	2	3	5	25
<b>100</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	27
<b>101</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>102</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>103</b>	3	3	4	4	5	5	5	5	34
<b>104</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>105</b>	2	4	5	3	5	4	5	4	32
<b>106</b>	3	5	5	2	5	5	3	3	31
<b>107</b>	5	4	5	3	5	4	5	4	35
<b>108</b>	5	5	4	2	4	5	3	5	33
<b>109</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	26
<b>110</b>	5	4	4	4	4	5	3	3	32
<b>111</b>	5	4	5	4	4	4	5	4	35
<b>112</b>	5	4	4	4	5	4	3	4	33
<b>113</b>	3	3	4	4	4	4	3	3	28
<b>114</b>	4	4	4	4	3	3	3	4	29

<b>115</b>	3	3	5	3	4	3	3	3	27
<b>116</b>	4	4	5	5	5	5	5	2	35
<b>117</b>	4	4	4	5	4	5	5	4	35
<b>118</b>	4	4	4	5	4	4	3	3	31
<b>119</b>	5	5	5	5	4	4	4	5	37
<b>120</b>	4	4	3	3	4	4	3	3	28
<b>121</b>	4	4	4	4	5	4	4	5	34
<b>122</b>	5	5	5	3	3	4	3	3	31
<b>123</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	33
<b>124</b>	4	4	3	4	4	4	3	3	29
<b>125</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	33
<b>126</b>	4	4	3	3	4	4	3	4	29
<b>127</b>	4	4	3	4	5	3	3	4	30
<b>128</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	34
<b>129</b>	4	4	4	5	5	4	5	5	36
<b>130</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	34
<b>131</b>	4	4	4	5	5	4	5	5	36
<b>132</b>	5	4	4	3	4	4	2	4	30
<b>133</b>	4	4	4	5	4	4	5	5	35

**Variabel Kualitas Produk (X2)**

<b>Responden</b>	<b>Butir Pertanyaan Kualitas Produk</b>								<b>jumlah</b>
	<b>p1</b>	<b>p2</b>	<b>p3</b>	<b>p4</b>	<b>p5</b>	<b>p6</b>	<b>p7</b>	<b>p8</b>	
<b>1</b>	3	4	4	5	4	5	4	4	33
<b>2</b>	4	5	4	3	4	4	5	5	34
<b>3</b>	4	5	5	4	3	4	4	3	32
<b>4</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	39
<b>5</b>	4	5	5	4	5	4	4	5	36
<b>6</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	33
<b>7</b>	4	4	4	3	3	4	5	5	32
<b>8</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>9</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>10</b>	4	4	4	4	5	5	3	4	33
<b>11</b>	5	5	5	5	5	4	4	4	37
<b>12</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	33
<b>13</b>	4	5	5	4	4	5	5	4	36
<b>14</b>	5	4	4	4	4	5	5	5	36
<b>15</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31

<b>16</b>	5	4	4	4	3	5	5	5	35
<b>17</b>	4	4	4	4	3	5	3	3	30
<b>18</b>	4	5	5	5	3	3	5	5	35
<b>19</b>	5	5	4	4	5	5	5	5	38
<b>20</b>	4	4	5	4	3	3	5	3	31
<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	40
<b>22</b>	4	4	4	3	5	4	5	5	34
<b>23</b>	4	4	5	4	4	5	5	4	35
<b>24</b>	4	4	5	4	4	5	5	4	35
<b>25</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31
<b>26</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31
<b>27</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	33
<b>28</b>	3	5	4	3	5	5	5	5	35
<b>29</b>	3	4	5	5	3	5	5	4	34
<b>30</b>	4	4	4	5	4	4	4	5	34
<b>31</b>	5	5	5	5	3	5	5	5	38
<b>32</b>	4	4	4	3	5	5	5	5	35
<b>33</b>	4	4	4	5	4	4	5	5	35
<b>34</b>	3	4	4	4	3	3	4	3	28
<b>35</b>	4	5	5	2	3	5	4	5	33
<b>36</b>	5	5	5	4	3	2	4	3	31
<b>37</b>	4	4	4	5	5	4	5	5	36
<b>38</b>	4	5	4	5	5	4	5	5	37
<b>39</b>	4	3	3	3	3	3	3	3	25
<b>40</b>	2	5	4	3	5	4	5	5	33
<b>41</b>	1	1	1	1	4	3	3	3	17
<b>42</b>	3	5	5	3	3	3	5	5	32
<b>43</b>	3	5	5	5	5	3	5	4	35
<b>44</b>	3	5	5	3	5	3	5	5	34
<b>45</b>	3	5	5	5	5	4	5	4	36
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	31
<b>47</b>	4	5	4	2	5	4	5	4	33
<b>48</b>	4	4	4	4	5	4	4	4	33
<b>49</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	35
<b>50</b>	4	4	4	3	2	4	5	3	29
<b>51</b>	4	4	4	4	2	3	2	2	25
<b>52</b>	4	4	4	4	2	4	4	4	30
<b>53</b>	4	5	5	4	5	5	3	3	34
<b>54</b>	4	5	4	3	5	4	5	5	35

<b>55</b>	3	4	4	3	3	4	4	4	29
<b>56</b>	2	3	3	4	3	4	4	3	26
<b>57</b>	3	4	4	4	4	4	4	4	31
<b>58</b>	4	4	4	3	4	4	5	4	32
<b>59</b>	4	5	5	4	4	4	4	4	34
<b>60</b>	4	4	4	4	3	3	2	1	25
<b>61</b>	3	3	3	3	3	4	2	2	23
<b>62</b>	2	4	4	4	3	3	3	3	26
<b>63</b>	4	3	4	2	4	3	4	3	27
<b>64</b>	3	3	4	3	3	4	4	4	28
<b>65</b>	4	3	4	3	4	3	3	3	27
<b>66</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	24
<b>67</b>	4	4	4	4	3	4	4	3	30
<b>68</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	31
<b>69</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	32
<b>70</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	24
<b>71</b>	2	3	4	3	3	4	4	4	27
<b>72</b>	4	5	4	1	4	3	2	2	25
<b>73</b>	4	3	3	3	3	4	4	4	28
<b>74</b>	2	4	3	5	4	2	4	5	29
<b>75</b>	4	5	4	3	3	3	4	4	30
<b>76</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>77</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>78</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>79</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>80</b>	5	5	5	4	5	2	5	4	35
<b>81</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>82</b>	5	5	5	4	5	2	5	4	35
<b>83</b>	5	5	5	4	5	2	4	4	34
<b>84</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>85</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>86</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>87</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>88</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>89</b>	5	5	5	4	5	2	5	5	36
<b>90</b>	4	3	4	3	3	3	3	2	25
<b>91</b>	3	3	3	3	4	4	4	4	28
<b>92</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	31
<b>93</b>	4	4	4	3	3	3	3	4	28
<b>94</b>	3	3	3	4	3	3	2	2	23

<b>95</b>	4	4	4	4	5	4	5	5	35
<b>96</b>	4	4	4	5	3	3	5	5	33
<b>97</b>	3	3	4	4	5	2	4	4	29
<b>98</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	31
<b>99</b>	3	4	4	3	3	4	4	4	29
<b>100</b>	5	4	4	4	3	4	5	5	34
<b>101</b>	4	5	5	5	5	5	3	5	37
<b>102</b>	2	5	5	4	5	5	3	3	32
<b>103</b>	3	3	5	4	5	5	3	2	30
<b>104</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	39
<b>105</b>	3	5	5	4	4	3	5	2	31
<b>106</b>	5	4	3	4	3	3	3	5	30
<b>107</b>	3	5	5	3	4	5	3	5	33
<b>108</b>	4	4	3	4	5	5	3	3	31
<b>109</b>	4	4	3	4	3	3	5	2	28
<b>110</b>	4	3	3	4	3	3	3	3	26
<b>111</b>	4	5	5	5	4	5	2	3	33
<b>112</b>	4	5	3	5	4	4	5	3	33
<b>113</b>	3	5	3	4	3	5	5	5	33
<b>114</b>	4	4	3	4	4	5	2	3	29
<b>115</b>	4	3	3	4	3	4	1	4	26
<b>116</b>	3	4	5	4	2	2	3	4	27
<b>117</b>	4	5	5	3	4	5	3	5	34
<b>118</b>	3	3	3	4	3	2	5	3	26
<b>119</b>	4	5	4	4	5	5	3	4	34
<b>120</b>	4	4	3	4	3	4	3	5	30
<b>121</b>	4	5	4	5	5	5	4	4	36
<b>122</b>	4	5	3	4	3	4	3	5	31
<b>123</b>	4	2	4	4	4	5	4	5	32
<b>124</b>	4	4	3	4	3	5	4	3	30
<b>125</b>	3	5	4	5	4	3	4	3	31
<b>126</b>	3	4	3	3	4	3	4	3	27
<b>127</b>	4	5	3	5	4	3	3	2	29
<b>128</b>	4	5	4	4	4	5	5	4	35
<b>129</b>	5	4	5	3	5	5	2	3	32
<b>130</b>	4	5	4	3	4	5	2	4	31
<b>131</b>	5	4	5	5	5	3	5	3	35
<b>132</b>	5	5	2	4	4	3	4	3	30
<b>133</b>	4	5	5	4	5	5	3	5	36

