

ABSTRAK

Peningkatan penjualan produk-produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di Indonesia menjadi peluang yang baik bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Terutama peningkatan kebutuhan masyarakat Indonesia akan produk susu bernutrisi demi menerapkan pola makan dengan nutrisi seimbang. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk susu Nestle Milo, penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian susu Nestle Milo. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *incidental*. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata kunci: iklan, citra merek, keputusan pembelian



ABSTRACT

Increased sales of FMCG (Fast Moving Consumer Goods) products in Indonesia is a good opportunity for the company to grow its business. Especially the increasing need of Indonesian people for nutritious dairy products in order to implement a balanced nutrition diet. To find out the factors that influence people's purchasing decisions on Nestle Milo dairy products, this study tested and analyzed the effect of advertising and brand image on Nestle Milo's milk purchasing decisions. The type of research used is explanatory research using quantitative methods. Samples are taken using incidental techniques. Data analysis techniques use multiple regressions. The results showed that there is an influence of advertising and brand image on the desperation of purchases, both partially and simultaneously.

Keywords: ads, brand image, purchase decisions



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT ERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Iklan	8
2.1.2 Citra Merek	16
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Iklan terhadap keputusan Pembelian.....	29
2.1.5 Citra Merek terhadap keputusan Pembelian	31
2.2 Riset Empiris	34
2.3 Rerangka Pemikiran.....	37
2.4 Model Penelitian.....	38
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	45
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	48
3.5 Teknik Analisis Data	51
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.3 Analisis Regresi berganda.....	56
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Responden	58
4.1.2 Hasil Persepsi Responden	60
4.1.3 Hasil Uji Instrumen.....	69
4.2 Pembahasan	72

4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.2.2 Pengujian Hipotesis	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	84
5.3 Implikasi Penelitian	84
5.4 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	107



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Iklan Susu Nestle Milo <i>Product Shoot</i>	11
Gambar 2.2 Iklan Susu Nestle Milo Tips Olahraga	12
Gambar 2.3 Iklan Susu Nestle Milo Versi Komik	14
Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	22
Gambar 2.5 Rerangka Pemikiran	37
Gambar 2.6 Model Penelitian	38



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkah Laku.....	26
Tabel 2.2 Riset Empiris.....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	60
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Responden X1.1	61
Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Responden X1.2	61
Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Responden X1.3	62
Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan Responden X1.4	63
Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan Responden X2.1	63
Tabel 4.10 Frekuensi Pernyataan Responden X2.2	64
Tabel 4.11 Frekuensi Pernyataan Responden X2.3	65
Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan Responden X2.4	65
Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan Responden Y1.1	66
Tabel 4.14 Frekuensi Pernyataan Responden Y1.2	67
Tabel 4.15 Frekuensi Pernyataan Responden Y1.3	67
Tabel 4.16 Frekuensi Pernyataan Responden Y1.4	68
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinieritas	75
Tabel 4.23 Hasil Uji Heteroskedestisitas	76
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi.....	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Korelasi.....	77
Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.27 Hasil Uji t hitung(Uji Parsial)	79
Tabel 4.28 Model Summary X1 terhadap Y	80
Tabel 4.29 Model Summary X2 terhadap Y	81
Tabel 4.30 Hasil Uji F Hitung (Simultan).....	82
Tabel 4.31 Model Summary X1 dan X2 terhadap Y	82

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A_Kuesioner Penelitian	89
Lampiran B_Tabulasi Data Mentah	<u>91</u>
Lampiran C_Karakteristik Responden	94
Lampiran D_Variabel X1	96
Lampiran E_Variabel X2	98
Lampiran F_Variabel Y	100
Lampiran G_Uji Validitas	102
Lampiran H_Uji Reliabilitas	103
Lampiran I_Uji Normalitas	104
Lampiran J_Uji Multikolinieritas	104
Lampiran K_Uji Heteroskedestisitas	105
Lampiran L_Regresi Berganda	106

