PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "Mie Sedaap Cup"

(Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

Abiidurrahman
Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
Email : abii.rahman@gmail.com

Tri Sudarwanto
Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Salah satu persaingan industri makanan atau minuman yang siap bersaing dan memasuki pasar secara nasional adalah industri mie instan dalam kemasan cup. Persaingan makanan instan berupa mie instan dalam kemasan cup semakin ketat. Oleh sebab itu sebagai produsen pesaing, PT. Wingsfood harus mampu berinovasi dengan strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli produk Mie Sedaap Cup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap Cup. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2012 sampai 2014 yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 206 mahasiswa. Sampel yang diambil sebanyak 136 responden dan menggunakan teknik *aksidental sampling* dan *purposive sampling*. Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kemudian melalui uji t diketahui bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,182 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%, sedangkan daya tarik iklan diketahui memiliki nilai sebesar 9,168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : kualitas produk, daya tarik iklan, keputusan pembelian

One of the food or beverage industry competition that is ready to compete and enter the national market is the instant noodle industry in cup packaging. Competition instant foods such as instant noodles in cup packaging tighter. Therefore, as a competitor producer, PT. Wingsfood must be able to innovate with an effective marketing strategy and planned in order to increase consumer buying interest that led to the decision to buy the product Sedaap Cup Noodles. This study aimed to determine the effect of product quality and attractiveness ads simultaneously and partially on product purchasing decisions Sedaap Cup Noodle. The population of this research is a students of Trade System Education 2012 *to* 2014 *in the Faculty of Economics, State University of Surabaya consisting of* 206 *students. Samples taken as many as* 136 *respondents and use techniques accidental sampling and purposive sampling. The results using the F test shows that the product quality and appeal of advertising influence simultaneously on the decision to purchase. Then through the t test is known that the product quality (X1) significantly influence the decision to purchase product of* 4.182 *is also supported with a significance level of* 0.000 <0.05 *or 5%, while the appeal of advertising known to have supported a value of* 9.168 *with a significance level of* 0.002 <0.05 or 5%, *the result of this study demonstrating the appeal of advertising* (X2) *has a significant influence partially on the decision to purchase.*

Keywords: product quality, appeal of advertising, the decision to purchase product

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini menjadikan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global, akibatnya timbul persaingan dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan nantinya dapat digemari oleh calon pelanggan. Semakin ketatnya persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenangkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan lainnya.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Industri yang berkembang dan memasuki pasar adalah industri yang memproduksi makanan dan minuman. Sejak beberapa tahun yang lalu, perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan industri makanan dan minuman dari tahun ke tahun menunjukkan pertumbuhan yang positif. Walaupun sempat terjadi penurunan pada tahun-tahun tertentu, namun penurunan tersebut tidak begitu besar. Hal ini terbukti dengan angka pertumbuhan industri makanan dan minuman lima tahun ke belakang. Pada tahun 2009, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 12%, 10% di tahun 2010, 9,19% di tahun 2011, 10% di tahun 2012, 10% di tahun 2013 dan 12% pada tahun 2014.

Selain omsetnya yang terus meningkat, jumlah pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman juga mengalami pertumbuhan yang cukup positif. Saat ini berbagai macam produk makanan dan minuman mulai diinovasikan menjadi aneka menu baru yang ditawarkan pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya. (www.bisnisukm.com)

Bisnis makanan instan yang sangat digemari saat ini adalah bisnis makanan instan seperti mie siap seduh atau mie instan dalam kemasan cup, karena mie merupakan jenis makanan pengganti nasi yang akrab bagi masyarakat diberbagai kalangan. Dimana masyarakat bisa membuatnya secara instan dengan menuangkan air panas ke dalam cup dan tinggal menunggu sekitar 3 menit untuk mienya matang. Mie adalah sejenis makanan yang terbuat dari gandum yang bisa menjadi alternatif karbohidrat selain dari beras.

Tabel 1
Daftar Perusahaan yang memproduksi Kopi putih *White Coffe*

No.	Nama perusahaan	Brand / Merek
1.	PT. Wingsfood	Mie Sedaap Cup
2.	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	POP Mie
3.	PT. ABC President Indonesia	Mie ABC Cup

Sumber:*http://miesedaapcup.com, https://www.indofood.com, http://www.abcpresident.com (data diolah peneliti)*

Dari data diatas menunjukkan bahwa persaingan di industri mie dalam kemasan cup sudah semakin ketat karena produsen pesaing sudah terlebih dahulu mengeluarkan produk mie instan kemasan dalam cup. Karena produk Mie Sedaap Cup baru diluncurkan pada jangka waktu yaitu

tahun 2013, Mie Sedaap Cup harus bersaing dengan para produsen pemain lama yang telah dulu mengeluarkan produk mie instan dalam kemasan cup yaitu POP Mie (PT. Indofood Sukses Makmur Tbk) dan Mie ABC Cup (PT. ABC President Indonesia).

Oleh sebab itu PT. Wingsfood harus mampu berinovasi dengan strategi pemasaran yang efektif dan terencana guna meningkatkan minat beli konsumen yang berujung pada keputusan untuk membeli produk Mie Sedaap Cup.

Dalam jurnal Wijayanti (2008) mengatakan kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi–strategi pemasaran yang tepat untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas produk Mie Sedaap Cup dengan varian mie goreng, mie rasa baso spesial, mie rasa soto dan mie rasa kari spesial memiliki rasa yang nikmat. Produk ini mengedepankan sebagai mie instan dalam kemasan cup yang baru dengan mie yang kenyal, kuah yang kental dan memiliki aroma yang khas. Dan ditambah pula dengan toping "kriuk-kriuk, koya gurih dan bal-bal nyes" yang khas, dimana "bal-bal nyes" nya terbuat dari kedelai yang membuat sensasi mie menjadi kenyal sedap, dan dapat menjadikan daya tarik tersendiri dari Mie Sedaap Cup, selain dari desain kemasan Mie Sedaap Cup yang simpel namun menarik.

Selain kualitas, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Sedaap Cup adalah iklan, iklan produk Mie Sedaap Cup memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen di Indonesia mulai dari *script, music/jingle, storyboard* atau alur cerita iklan, slogan, hingga bintang iklan yang cukup populer dikalangan masyarakat.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kegiatan promosi merupakan hal yang penting sebagai kemampuan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi produk merupakan bagian dari kebijakan pemasaran yang terpadu, sehingga strategi dan pelaksanaannya harus pula terpadu dengan kebijakan pemasaran yang lain. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 1997). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai "proses berlanjut" ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih mengguntungkan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price, product, promotion, place* (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler

dan Keller, 2009:226). Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka dilakukanlah sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Mie Sedaap Cup" (Studi mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

Berdasarkan uraian diatas maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berkut : (1) Apakah kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Cup pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya secara simultan? (2) Apakah kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mie Sedaap Cup pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas NegeriSurabaya secara parsial?

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Engel dkk (dalam Sumarwan, 2011:4), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: "*... Those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision process that precede and follow these action."* Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Engel dkk (dalam Sumarwan, 2011:4), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai: "*… Those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and service, including the decision process that precede and follow these action*." Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dlam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, atau mempergunakan barang dan jasa, termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan pelaksanaan kegiatan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler, 2009: 188).

Indikator pengukuran keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah : pemilihan merek, waktu pembelian, frekuensi pembelian, jumlah pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 76) dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu : " suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan.

"Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007: 4), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut : " produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan ". Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

(Cronin & Taylor, 1992; Pasuraman Zeithaml & Berry 1996 dalam Lukman Hakim 2005) mengatakan bahwa kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk

yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen.

Indikator pengukuran kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah : rasa, tekstur, aroma, daya tahan, dan keindahan (dalam kemasan).

Daya Tarik Iklan

Dalam dunia usaha pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan. Periklanan menurut Swasta dan Irawan (1997 : 350) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Swasta dan Irawan (1997 : 350) menjelaskan bahwa maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Menurut Djayakusuma,1982 (dalam Pujiyanto,2003) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA. Dengan demikian, menurut Swastha Irawan (1997) secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Indikator pengukuran daya tarik iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah : endorser, jingle, story board, script, slogan.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian berkesinambungan. Segala daya upaya iklan dengan gaya bahasa persuasinya berusaha membuat konsumen untuk mengkonsumsi, yang tidak memperdulikan status sosialnya.

Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995 : dalam Pujiyanto, 2003). penelitian yang dilakukan oleh purnomo (2009) mengatakan bahwa televisi merupakan media elektronik yang potensial untuk

mempengaruhi masyarakat. Beberapa faktor untuk mendapatkan tanggapan atas iklan yang baikmaka iklan tersebut harus mempunyai frekuensi penayangan yang cukup banyak supaya konsumen dapat memperhatikan atau melihat tayangan iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003).

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997 : dalam Pujiyanto, 2003) .

kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran, bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan menggunakan bauran pemasaran ini diharapkan produsen mengetahui keunggulan produknya. Di dalam bauran pemasaran produk terdapat atribut produk yang di dalamnya menjelaskan tentang kualitas produk, sedangkan dalam bauran pemasaran promosi yang digunakan adalah *Advertising* atau periklanan, dimana didalamnya terdapat daya tarik iklan, daya tarik iklan dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan dapat menarik minat dan perhatian pemirsanya.

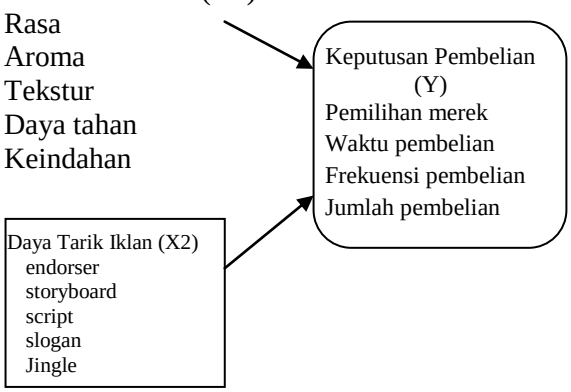
Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut : (1) Ha1: Kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan. Artinya semakin tinggi kualitas produk dan daya tarik iklan, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk. (2) Ha2: Kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Rancangan Penelitian

Jenis metode yang dipakai peneliti dalam melakukan penelitian yaitu jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Desain rancangan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian oleh penulis yaitu kualitas produk dan daya tarik iklan. Variabel terikat dalam peelitian ini adalah keputusan pembelian.

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Target populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang pernah mengkonsumsi dan membeli Mie Sedaap Cup dengan jumlah populasi 260 orang, yang terdiri dari 4 angkatan mahasiswa Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, yakni PTN 2011, PTN 2012, PTN 2013 dan PTN 2014.

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yaitu dengan populasi sebesar 206 mahasiswa. Riduwan (2008:49) mengatakan bahwa apabila subjek kurang dari 100, maka lebih baik di ambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi. Karena jumlah populasi lebih dari 100, maka jumlah sampel yang akan diambil dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d^2 : Presisi yang tetap (sig. 5% / 0,05)

Hasil sampel menurut rumus diatas jika populasi 206 mahasiswa, sebagai berikut :

$$\frac{206}{206.\ 0{,}05^2 + 1} = 135{,}97$$

Jadi jumlah sampel dari populasi 206 mahasiswa menurut perhitungan diatas hasilnya 135,97 untuk mempermudah perhitungan maka dibulatkan menjadi 136 mahasiswa.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. data primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada para responden di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan angket dan dokumentasi dari beberapa sumber, seperti internet dan hasil olah data menggunakan SPSS 16.

Uji Validitas Dan Reliabilitas Alat Ukur

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel (Nugroho, 2005:68).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	Hasil Korelasi (r_{hitung})	Nilai Kritis (r_{tabel})	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) Rasa (X1.1)			
X1.1.1	0,664	0,444	Valid
Tekstur (X1.2)			
X1.2.1	0,777	0,444	Valid
X1.2.2	0,829		Valid
X1.2.3	0,799		Valid
Aroma (X1.3)			
X1.3.1	0,775	0,444	Valid
X1.3.2	0,846		Valid
Daya Tahan (X1.4)			
X1.4.1	0,712	0,444	Valid
X1.4.2	0,728		Valid
Keindahan (X1.5)			
X1.5.1	0,729	0,444	Valid
X1.5.2	0,762		Valid
Daya Tarik Iklan (X2) Endorser (X2.1)			
X2.1.1	0,644	0,444	Valid
X2.1.2	0,766		Valid
Jingle (X2.2)			
X2.2.1	0,744	0,444	Valid
Storyboard (X2.3)			
X2.3.1	0,682	0,444	Valid
Script (X2.4)			
X2.4.1	0,667	0,444	Valid
Slogan (X2.5)			

X2.5.1	0,610	0,444	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,681	0,444	Valid
Y2	0,535		Valid
Y3	0,767		Valid
Y4	0,698		Valid

Sumber : hasil olah data SPSS

Nilai kritis (rtabel) yang diperoleh sebesar 0,444 yaitu dengan melihat pada r tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 20 diluar dari jumlah sampel yang diujikan. Dari tabel di atas hasil uji validitas diperoleh rhitung dalam instrument penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih besar atau berada di atas nilai kritis (rtabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian sudah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab angket atau konstruk soal.

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60 (Nugroho, 2005:72)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

	Nilai alpha cronbach	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Kualitas Produk (X1)			
X1	0,942	0,60	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)			
X2	0,879	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)			
Y	0,831	0,60	Reliabel

Dapat disimpulkan bahwa semua item instrument atau angket yang digunakan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan regresi liner berganda karena terdiri dari dua variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1), dan daya tarik iklan (X_2).

Perhitungan analisis data menggunakan program SPSS for windows. Karena dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, maka persamaan regresi yang dapat digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1,b_2 : Koefisien regresi (intercept)

X_1 : Variabel yang mewakili kualitas produk

X_2 : Variabel yang mewakili daya tarik iklan.

Uji Hipotesis Penelitian

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik untuk mengetahui pengaruh kedua variabel menggunakan Uji F dan Uji T.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan gambaran umum responden yang dijadikan sampel dengan penjelasan sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah berjenis kelamin wanita sebesar 79 orang dengan prosentase 58,1%. Kemudian diikuti oleh responden berjenis kelamin

laki-laki sebesar 57 orang dengan prosentase 41,9 %.

Berdasarkan usia responden didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah responden dengan rentang usia 17-19 tahun yaitu sebesar 70 orang atau 51,5% dan usia 20 tahun keatas sebesar 66 orang atau 48,5%.

Berdasarkan frekuensi mengkonsumsi Mie Sedaap Cup didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah frekuensi mengkonsumsi Mie Sedaap Cup dengan tingkat jarang sebesar 71 orang (52,2%).

Berdasarkan frekuensi membeli Mie Sedaap Cup didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah sebanyak 73 orang atau sebesar 53,7% responden melakukan pembelian kopi luwak white koffie 1-2 kali setiap minggu.

Berdasarkan Merek mie instan dalam kemasan cup lain yang pernah dikonsumsi didapatkan jumlah dan prosentase responden yang ditemui saat itu terbanyak adalah sebanyak 70 orang atau sebesar 51,5% responden pernah mengkonsumsi POP Mie, sebanyak 30 orang atau sebesar 22% responden pernah mengkonsumsi ABC Mie Cup dan sebanyak 36orang atau sebesar 26,5% responden menyatakan pernah mengkonsumsi merek selain yang disebutkan dalam survei penelitian.

Hasil Analisis Regresi

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen . proses pengolahan menggunakan alat bantu SPSS.

Model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y = 0{,}853 + 0{,}122\ X_1 + 0{,}447\ X_2}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Diketahui nilai konstanta sebesar 0,853 (bernilai positif), ini berarti apabila variabel kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) tidak ditingkatkan atau tidak mengalami perubahan maka tidak akan terjadi keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,122 (bernilai positif).

Koefisien regresi untuk daya tarik iklan (X2) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,447 (bernilai positif).

Koefisien Determinasi (R)

Dapat dikatahui nilai *Koefisien Determinasi* (R) sebesar 0,756. Dan nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,566, hal ini berarti kontribusi variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56,6%, sedangkan sisanya sebesar 43,4% disebabkan oleh faktor lain diluar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Asumsi Klasik

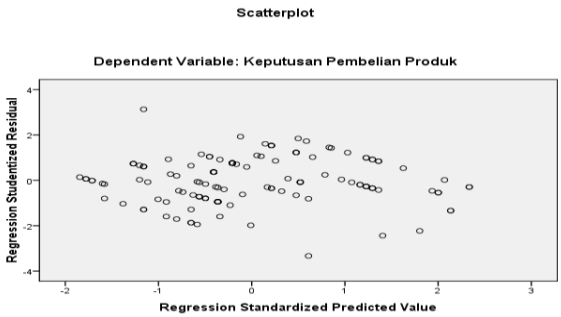
Hasil Uji Normalitas

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Signifikansi dari kualitas produk sebesar 0,336 > 0,05, daya tarik iklan 0,220 > 0,05, keputusan pembelian 0,083 > 0,05 maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) <10, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Gambar 1
Hasil Uji
Heterokedastisitas



Dengan melihat sebaran titik-titik yang acak baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, maka maka hal ini berarti dalam model regresi bebas dari heterokedastisitas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Setelah dilakukan uji asumsi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji T yang dilakukan dalam penelitian ini tidak bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Menurut hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung sebesar 88,964 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 <0,05 atau 5%. Karena F hitung > F tabel (88,964 > 3,06), maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial) *)*

Diketahui bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 4,182 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 atau 5%. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel daya tarik iklan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 9,168 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 atau 5%. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel daya tarik iklan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diketahui bahwa diantara variabel Kualitas Produk dan variabel Daya tarik iklan yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel daya tarik iklan. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji t hitung sebesar 9,168.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Daya Tarik Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk ((Y) Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2), dengan keputusan pembelian (Y). Nilai

koefisien determinasi berganda disesuaikan (Adjusted R^2) sebesar 56,6% menunjukkan hubungan yang kuat dari perubahan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi dua variabel, yaitu kualitas produk dan daya tarik iklan. Sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa mayoritas responden yang mengkonsumsi Mie Sedaap Cup adalah wanita, dan responden wanita lebih menyukai mengkonsumsi Mie Sedaap Cup karena rasa, tekstur yang kenyal dan rasa kuah yang nikmat. Mayoritas responden memiliki umur antara 17-19 tahun karena usia tersebut merupakan usia yang suka mengkonsumsi mie dan mereka lebih memilih Mie Sedaap Cup karena memiliki rasa yang berbeda dari mie instan dalam kemasan cup lain. Sebagian besar responden merupakan mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang dianggap dapat memahami dan menilai pernyataan-pernyataan di dalam angket dengan baik. Mayoritas responden jarang mengkonsumsi Mie Sedaap Cup dengan frekuensi pembelian Mie Sedaap Cup setiap minggu antara 1-2 kali setiap minggu.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui nilai koefisien dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup. Hal ini berarti kualitas produk dan daya tarik iklan dari Mie Sedaap Cup memiliki kualitas yang baik dan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap Cup.

Kualitas produk dan promosi melalui media iklan yang menarik merupakan salah satu alternatif pilihan informasi bagi monsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) bahwa Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian maka harus memiliki pilihan alternatif.

Penelitian ini juga membuktikan dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal Wijayanti (2008) mengatakan kualitas produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi–strategi pemasaran yang tepat untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya serta untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Daya Tarik Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) Secara Parsial

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,182 dengan nilai signifikansi <0,05.

Mie Sedaap Cup memiliki kualitas yang sangat bagus. Secara detail penjelasan hasil penelitian indikator kualitas produk dari Mie Sedaap Cup sebagai berikut:

Rasa : responden berpendapat bahwa mereka menyukai rasa Mie Sedaap Cup yang nikmat

dibandingkan dengan merek mie instan dalam kemasan cup lainnya, tekstur : dalam hasil penelitian yang didapat tekstur memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi, responden berpendapat bahwa mereka menyukai tekstur mie yang kenyal ketika mereka mengkonsumsi Mie Sedaap Cup, responden juga setuju apabila Mie Sedaap Cup ini merupakan mie instan dalam kemasan cup yang memiliki kuah mie yang kental dan memiliki tekstur mie yang besar dan tidak mudah putus, aroma : dalam hasil penelitian yang didapat, responden penelitian menyatakan mereka setuju dengan aroma yang dimiliki Mie Sedaap Cup lebih kuat dibandingkan dengan mie instan dalam kemasan cup lainnya, daya tahan : dalam hasil penelitian yang didapat, responden penelitian rata-rata menyatakan mereka setuju dengan pernyataan bahwa Mie Sedaap Cup memiliki daya tahan produk yang cukup lama dan memiliki mie yang tidak mudah lembek ketika telah lama dibuat. Hal ini menunjukkan kualitas bahan yang baik memiliki daya tahan yang baik pula, keindahan : dalam hasil penelitian yang didapat, responden penelitian rata-rata menyatakan mereka setuju dengan desain kemasan yang terlihat simpel namun menarik. Dengan membuat kemasan yang sesuai dengan citra produk maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan diawal penelitian bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mendapat tanggapan yang responsif dari responden karena kualitas produk dari Mie Sedaap Cup telah sesuai dengan harapan responden. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden dari angket dengan variabel kualitas produk yang rata-rata jawabannya setuju dengan rasa, tekstur, aroma, daya tahan dan keindahan dari produk Mie Sedaap Cup.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat (Cronin & Taylor, 1992; Pasuraman Zeithaml & Berry 1996 dalam Lukman Hakim 2005) mengatakan bahwa kualitas produk seringkali menjadi acuan utama dalam membangun strategi pemasaran dan ikut menentukan keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk yang paling baiklah yang akan lebih dipilih oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Lembang (2010) yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro, menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang selalu mendapat perhatian dari konsumen, sehingga penting bagi pemasar untuk dapat merancang kualitas produknya dengan baik. Oleh sebab itu perusahaan harus menjaga kualitas produk Mie Sedaap Cup mengingat produk Mie Sedaap Cup merupakan produk pesaing yang memproduksi mie instan dalam kemasan cup sehingga konsumen yang sudah merasa cocok dengan produk tersebut dapat terus menikmati kenikmatan produk Mie Sedaap Cup.

Variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 9,168 dengan signifikansi sebesar 0,002. Daya tarik iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi menggunakan iklan yang menarik akan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian.

Mie Sedaap Cup memiliki daya tarik iklan yang baik pada masyarakat untuk melakukan pembelian. Secara detail penjelasan hasil penelitian indikator kualitas produk dari Mie Sedaap Cup sebagai berikut: Endorser: pada indikator endorser, responden menilai setuju pada item pernyataan bintang iklan mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik. Hal ini menunjukkan kemampuan akting yang dimiliki bintang iklan mampu menguatkan pesan iklan yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen Mie Sedaap Cup, Musik/ *jingle*: pada indikator musik/ *jingle*, responden menilai setuju pada item pernyataan musik/ *jingle* Mie Sedaap Cup mampu menyampaikan pesan iklan, *Storyboard* : pada indikator *storyboard*, responden menilai setuju pada item pernyataan alur iklan mampu memudahkan pemirsa untuk memahami pesan iklan. Hasil ini menunjukkan alur iklan yang baik dan jelas akan memudahkan pemirsa dalam menilai iklan produk Mie Sedaap Cup, *Script* : pada indikator *script*, responden menilai setuju pada item pernyataan kalimat pada iklan Mie Sedaap Cup ”*cupdate your taste*, mie cup yang sedaapnya *up to date*” yang mampu mempengaruhi pemirsa untuk mengkonsumsi produk Mie Sedaap Cup. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan kalimat yang tepat mampu mempengaruhi pemirsa unuk membeli dan mengkonsumsi produk Mie Sedaap Cup.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yemima (2012) yang menyatakan penggunaan endorser yang tepat mampu meyakinkan konsumen terhadap produk yang diiklankan sehingga meningkatkan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Wicaksono (2012) yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang), menemukan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik iklan khususnya melalui media televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup, hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh purnomo (2009) mengatakan bahwa televisi merupakan media elektronik yang potensial untuk mempengaruhi masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan diawal penelitian bahwa daya tarik iklan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan Mie Sedaap Cup sudah dapat dikatakan menarik perhatian responden dengan baik. Secara keseeluruhan dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan khususnya melalui media televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Cup, hal ini sesuai dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh purnomo (2009) mengatakan bahwa televisi merupakan media elektronik yang potensial untuk mempengaruhi masyarakat. Beberapa faktor untuk mendapatkan tanggapan atas iklan yang baikmaka iklan tersebut harus

mempunyai frekuensi penayangan yang cukup banyak supaya konsumen dapat memperhatikan atau melihat tayangan iklan. Iklan juga harus memiliki daya tarik yang bagus dan dikemas secara sederhana, menarik, jelas dan didukung oleh tokoh yang familiar bagi masyarakat. Pesan iklan yang disampaikan harus dikemas dengan kalimat yang sesederhana mungkin agar pemirsa dapat menangkap pesan iklan dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang kuat antara variabel kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Mie Sedaap Cup pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar secara parsial pada keputusan pembelian Mie Sedaap Cup pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah daya tarik iklan (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 44,7%.

Dari hasil penelitian yang dilakukan juga dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) memiliki hubungan yang saling berkaitan terhadap keputusan pembelian, karena apabila variabel X yaitu kualitas produk (X1) dan daya tarik iklan (X2) tidak ditingkatkan atau tidak mengalami perubahan maka konsumen dapat beralih pada produk lainnya sehingga tidak terjadi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut, Pada variabel kualitas produk, indikator tekstur dan rasa merupakan sub indikator yang memiliki nilai paling besar. Disarankan pada perusahaan untuk mempertahankan kualitas mie dari segi tekstur yaitu kekenyalan mie, kekentalan kuah mie, tekstur mie yang besar dan tidak mudah putus, dan juga pada rasa diharapkan perusahaan tetap mempertahankan rasa yang nikmat. Sedangkan daya tahan merupakan indikator yang memiliki nilai paling kecil. Disarankan perusahaan dapat memperbaiki daya tahan Mie Sedaap Cup agar mie tidak mudah lembek ketika telah lama dibuat.

Pada variabel daya tarik iklan, indikator yang memiliki nilai paling besar adalah indikator endorser, dimana bintang iklan Mie Sedaap Cup ini adalah aktris dan aktor populer di Indonesia dan masyarakat sudah mengenal dengan baik. Sehingga bintang iklan ini mampu menyampaikan isi pesan iklan dengan baik yaitu “mengkonsumsi Mie Sedaap Cup akan mengupdate rasa kamu”. Disarankan perusahaan tetap mempertahankan menggunakan bintang iklan yang mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Nugroho, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS.* Jogyakarta : Andy

Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang*). Diponegoro Journal Of Management Volume 1, Nomor 2 Tahun 2012, Halaman 274-281

Andriani, Rosi. 2013. "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Luwak White Koffie (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)"*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

A.R Wicaksono. 2013. *"Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie (Studi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang)"*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Universitas Brawijaya

Bachriansyah, Rizky Amalia. 2011. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang*)". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

Chakrabortty, Ripon Kumar, dkk . 2011. *Analyzing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behavior*. University of Engineering and Technology, Rajshahi 6204, Bangladesh

Dwityanti, E. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta.* Tesis Magister Manajemen: Universitas Diponegoro Semarang.

Engel , James F. 1993. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta Bina : Aksara

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, Lukmanul. 2005. *Analisis Pengaruh Harga , Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Bola Lampu Philips Di Kecamatan Medan Johor (Online).* Jurnal pemasaran

Jones, Peter. 1998. *Food Service Operation: A Comprehensive Survey Of The Catering Industry*. Cassel Educational Limited. Great Britain

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

_____. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt.Indeks

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta : Pt. Erlangga

Lembang, Rosvita Dua. 2010. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Ii Universitas Diponegoro)*". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

Majalah Mix No 07 Juli 2014

Malhotra, Naresh K.1995. Marketing Research : *An Applied Orientation*. New Jersey : Prentice Hall

Malhotra, Naresh K. 2010. *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid2*. Terjemahan Oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta : Pt. Indeks

Mangku Negara, Anwar Prabu. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : PT. Remaja Rasodakarya

Ndaru, Kusuma Dewa. 2009. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli. (Studi Kasus Star One Di Area Jakarta Pusat)".* Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

Pujiyanto. 2003. *Strategi Pemasaran Produk Melalui Periklanan*. Nirmana. Vol. 5, No.1, Januari 2003 : 96-109

Purnomo Dkk. 2009. *Pengaruh Iklan Smk Di Televisi Tentang Minat Siswa Smp Kecamatan Candimulyo Kabupaten Magelang Untuk Melanjutkan Ke Smk*. Jurnal Ptm Vol. 9. No.1. Juni. 2009

Raharjo, Budi. 2013. *"Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Merek Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Masyarakat Di*

Wilayah Kecamatan Cimanggis, Depok)". Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Swastha Dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern.*Yogyakarta : Liberty

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

_____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : C.V. Alfabeta

_____. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor : Ghalia Indonesia

Saputro, Wibowo Wahyu. 2012. *"Analisis Pengaruh Iklan, Kualitas Dan Harga Terhadap Brand Attitute Motor Merek Suzuki (Studi Kasus Pada Pengunjung Mall Ciputra Semarang)*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang

Tjiptono, Fandy, . 2002. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andy

Trihendradi, C. 2007. Statistik Inferen Teori Dasar Dan Aplikasinya Menggunakan SPSS. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Wijayanti, Ratna. 2008. *"Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale* . Jurnal Aplikasi Manajemen Volume 6 Nomor 2.

Yemima. 2012. *"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Es Krim Magnum (Studi Pada Konsumen Es Krim Magnum Di Surabaya Timur)"*. Skripsi tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Surabaya

(Online), http://www.bisnisukm.com, diakses 20 Oktober 2014

(Online), http://www.wingscorp.com, diakses 21 Oktober 2014

(Online), http://miesedaapcup.com, diakses 21 Oktober 2014

(Online),www.youtube.com/user/MieSedaapCup, diakses 21 Oktober 2014

(Online), www.facebook.com/MieSedaapCup, diakses 21 Oktober 2014

(Online), http://pandoraque.blogspot.com/review-mie-sedaap-cup.html, diakses 22 Oktober 2014

(Online), https://www.indofood.com, diakses 22 Oktober 2014

(Online), http://popmie2013.blogspot.com, diakses 22 Oktober 2014

(Online), http://www.abcpresident.com, diakses 22 Oktober 2014

(Online), http://thesis.binus.ac.id/Doc/Bab1/2011, diakses 19 Oktober 2014

(Online), http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey. di akses 2 Desember 2014