

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk barang atau jasa dapat diketahui konsumen dari adanya iklan. Hal ini merupakan proses awal dalam program periklanan yaitu terjadinya persepsi yang menyentuh indra manusia. Untuk mencapai hal tersebut perlu didasari terlebih dahulu akan tujuan iklan.

Tujuan iklan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Jika pesan yang ada pada iklan yang sampai pada audiens diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap suatu produk akan mendorong kepada pembelian. Sehingga hanya iklan-iklan yang dapat meningkatkan kesadaran, ingatan dan mengubah konsumen untuk membeli yang akan diterima dengan baik.

Pemasaran modern tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif, salah satu bentuk komunikasi tersebut melalui iklan. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih luas merupakan jurus yang harus dilakukan oleh perusahaan. Promosi melalui media periklanan sangat efisien karna mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat dan juga sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Kejelasan informasi produk yang diiklankan pada segmen pasar akan mendatangkan keuntungan bagi produsen. Iklan mengarahkan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

Perubahan pola konsumsi pangan masyarakat saat ini yang disebabkan oleh aktivitas masyarakat semakin tinggi. Perubahan pola atau gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan pekerjaan semakin tinggi menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pada konsumsi. Misalnya, orang-orang sekarang ini semakin sibuk dengan jam kerjanya yang lebih panjang, sehingga mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis. Selain itu, di saat turunya daya beli masyarakat seperti sekarang ini, makanan instan kini banyak dikonsumsi oleh masyarakat sebagai pengganti lauk dan nasi.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan, produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajian.

Mie instan merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Produknya yang praktis, harga terjangkau, terjamin ketersediaannya, cukup menyenangkan, serta rasanya yang diterima oleh masyarakat Indonesia merupakan faktor yang mendorong sebagian orang yang menjadikan produk ini sebagai produk substitusi. Sehingga di Indonesia, yang berpenduduk mencapai 230 juta jiwa dengan selera yang sesuai maka Indonesia menjadi pasar yang sangat besar untuk industri mie instan.

Hal ini terbukti dengan penjualan mie instan di Indonesia yang menduduki posisi tertinggi kedua di dunia setelah China sesuai survei tabel 1.1, menurut data *World Instant Noodles Association (WINA)*. Konsumsi mie instan di Indonesia pada 2015 mencapai 13,2 miliar bungkus (*bags/cups*), dibawah China sebesar 40,4 miliar bungkus. Pertumbuhan konsumsi mie instan rata-rata per tahun sekitar 10%-15%. Berikut adalah penjualan mie instan di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

**Tren Konsumsi Mie Instan Di Dunia Per Tahun dari Tahun 2011-2015
(Milliar Bungkus)**

	Nama Negara	2011	2012	2013	2014	2015
1	China	42,70	44,030	46,220	44,400	40,430
2	Indonesia	14,530	14,750	14,900	13,430	13,200
3	Jepang	5,510	5,410	5,520	5,500	5,540
4	Vietnam	4,900	5,060	5,200	5,000	4,800
5	Amerika Serikat	4,270	4,340	4,350	4,280	4,210

6	Korea Selatan	3,590	3,520	3,630	3,590	3,650
7	Filipina	2,840	3,020	3,150	3,320	3,480
8	India	3,530	4,360	4,980	5,340	3,260
9	Thailand	2,880	2,960	3,020	3,070	3,070
	Brasil	2,130	2,310	3,270	2,370	2,280

Sumber : www.marketeters.com

Di antara bermacam produk mie yang beredar di pasaran, Mie Sedaap merupakan salah satu merk yang mampu mencuri perhatian konsumen dan para pesaingnya. Mie Sedaap berhasil menggebrak dan berhasil mengambil sebagian pangsa pasar mie instan Indonesia.

Persaingan antara Indomie dengan Mie Sedaap sebagai Top Brand di Indonesia tidak hanya terjadi dalam pangsa pasar saja tetapi dalam keunggulan masing-masing produk. Perbandingan kedua produk antara Indomie dengan Mie Sedaap dapat di lihat dari beberapa faktor. Pertama, dari faktor merek tidak diragukan lagi indomie yang di produksi oleh PT. Indofood lebih unggul dibanding Mie Sedaap yang diproduksi di PT.Wings Food. Dalam Hal *inicustomer* mie instan cukup loyal dalam memilih produk Indomie.

Namun dari faktor porsi banyaknya mie, produk Mie Sedaap dari PT. Wings Food ini ternyata menyajikan porsi yang lebih besar dari produk Indomie. Dengan jumlah porsi yang lebih besar mengakibatkan pelanggan menjadi lebih puas menikmati Mie Sedaap sehingga masyarakat lebih memilih produk yang dapat memberi kepuasan.

Dari segi rasa Indomie memiliki lebih dari 10 jenis pilihan rasa untuk mie goreng dan 11 jenis untuk pilihan rasa kuah, dan masih banyak lagi. Sedangkan produk Mie Sedaap, mereka masih menyediakan dengan 3 pilihan rasa mie goreng, dan 9 pilihan rasa untuk kuah. Namun kalau membicarakan tentang rasa setiap konsumen mempunyai penilaian tersendiri, karena tentu saja mempunyai selera rasa yang berbeda. Sedangkan dalam hal mengkonsumsi makanan mie instan, masyarakat Indonesia selalu menganut motto khas mereka: “Murah meriah”. Namun, untuk ukuran harga mereka masih bersaing. Dari segi harga, harga indomie beda tipis dengan harga Mie Sedaap lebih murah dibandingkan Indomie.

Salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan adalah melalui periklanan. Periklanan merupakan media pemasaran yang paling efektif. Periklanan dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu isi iklan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen.



Gambar 1.1

Iklan Mie Sedaap Instan

Mie sedaap adalah merek mie instan populer kedua di Indonesia, diproduksi oleh Wings Food. Diluncurkan pada tahun 2003. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga di jual di luar Negeri, antara lain Malaysia. Pada tahun 2008 Mie Sedaap meluncurkan kemasan baru dengan formula baru diperkaya 7 Vitamin. Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, rasa kari spesial dengan bumbu kari kental dan rasanya nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, rasa ayam spesial dengan kaldunya mantap.

Tidak hanya itu, iklan Mie Sedaap di televisi juga menampilkan artis-artis yang sedang menikmati sedapnya Mie Sedaap. Tujuan dari adegan tersebut agar para penonton penasaran sehingga berniat untuk membeli dan mencoba rasa nikmatnya dari Mie Sedaap tersebut. Dibalik hal tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa Mie Sedaap memiliki rasa yang lebih enak dan mengunggah selera dibanding produk mie instan yang lainnya.

Iklan memiliki peranan penting dalam dunia pemasaran, karena konsumen cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan mereka beli. Baik Indomie maupun Mie Sedaap sama-sama gencar mengiklankan produknya di televisi. Keduanya tak mau kalah dalam perang iklan agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal pasar mie instan. Sering kita melihat iklan Mie Sedaap di televisi, menampilkan produknya dengan menonjolkan kreatifitasnya untuk menampilkan iklan yang mudah diingat dan diterima oleh masyarakat, maka dari iklan tersebut masyarakat tertarik terhadap produk Mie sedaap instant dan memutuskan untuk membelinya.

Di samping iklan televisi, tinjauan terhadap harga juga semakin penting, karena setiap harga yang di tetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang di tetapkan

oleh perusahaan tetap dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatuhkan pada produk tersebut.

Strategi harga yang di ambil oleh Mie Sedaap yang diproduksi oleh PT.Sayap Mas Utama yang merupakan dari Grup Wings berupa harga pasaran yang sangat ekonomis namun bumbu mie yang diberikan kelas premium. Mie Sedaap menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan ekonomi baik ekonomi bawah sampai atas. Dan harga yang dibawah Indomie tersebut memberikan pengaruh yang sangat signifikan karena dengan harga yang murah tersebut membuat banyak kalangan menengah ke bawah yang mengkonsumsi Mie Sedaap.

Mie sedaap merupakan produk merek makanan yang lama telah dikenal oleh seluruh masyarakat sejak kemunculannya pada tahun 2003 sebagai makanan yang siap saji untuk dimakan, produk mie sedaap merupakan merek yang paling memuaskan dalam pasaran mie instan nasional setelah indomie.

Berikut ini perbandingan harga Mie Sedaap Instan dengan Indomie di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2

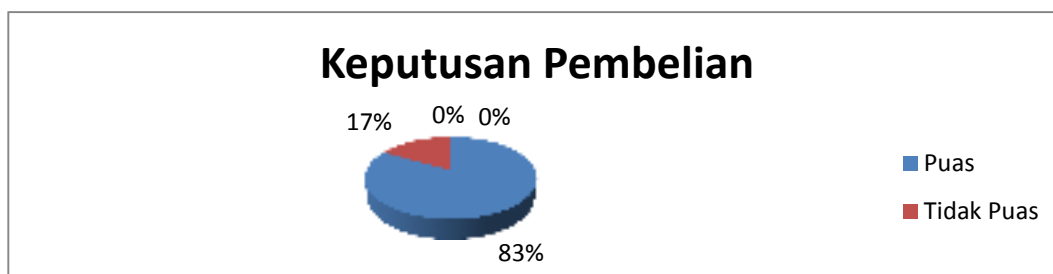
Perbandingan Harga Mie Sedaap Instant dengan Mie Instant Indomie di Indonesia

Produk	Mie Sedaap	Harga	Indomie	Harga
Mie Ayam Bawang Telur	✓	Rp.2.300	-	-
Mie Kari Spesial	✓	Rp.4.200	-	-
Mie Goreng	✓	Rp.2.400	✓	Rp.2.800
Mie Kari Ayam	✓	Rp.2.300	✓	Rp.2.500
Mie Ayam Bawang	✓	Rp.2.300	✓	Rp.2.300
Mie Ayam Spesial	✓	Rp.2.100	✓	Rp.2.500
Mie Sambal Goreng	✓	Rp.2.400	-	-
Mie Soto	✓	Rp.2.300	✓	Rp.2.300
Mie Baso Spesial	✓	Rp.2.300	-	-
Mie Goreng Ayam Krispi	✓	Rp.2.400	-	-
Mie Goreng Dendeng Balado	-	-	✓	Rp.3.500
Mie Goreng Rendang	-	-	✓	Rp.2.500
Mie Goreng Ayam Bawang	-	-	✓	Rp.2.400
Mie Soto Spesial	-	-	✓	Rp.2.300

Sumber:<http://iprice.co.id>

Dalam penelitian ini, penulis melakukan studi kasus pada masyarakat tinggal sekitar tempat kost yang berada di kelurahan Sidorame Barat I, dimana jumlah Kepala keluarga pada kelurahan Sidorame Barat terdapat 2820 kepala keluarga di dalam terbagi 14 lingkungan, penulis melakukan penelitian tentang iklan dan persepsi harga produk mie sedaap adalah di sekitar tempat kost yang berada pada lingkungan X dari 14 lingkungan di Kelurahan Sidorame Barat I. Jumlah kepala keluarga dilingkungan X ini berjumlah 125 kepala keluarga.

Berdasarkan fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di masyarakat tinggal sekitar tempat kost pada Kelurahan Sidorame lingkungan 10 terhadap 125 konsumen yang pernah mengkonsumsi Mie Sedaap Instan. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen disajikan sebagai berikut.



Gambar 1.2

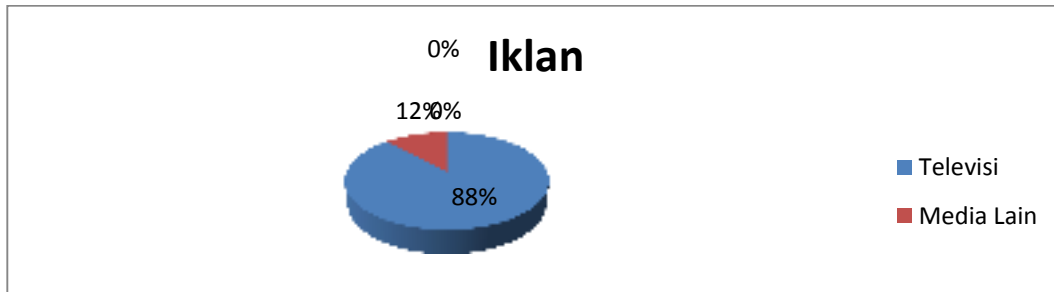
Hasil prasurvei Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil pra survei kepada 125 konsumen yang pernah membeli Mie Sedaap Instan dengan pertanyaan “ Mengapa anda memutuskan membeli produk Mie Sedaap Instan?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 104 orang menyatakan bahwa mereka menjawab puas, karena dengan harga yang murah Mie Sedaap juga termasuk Mie yang siap saji sehingga banyak di minati oleh masyarakat. Sedangkan 21 orang menjawab tidak puas, karena mereka tidak terlalu menyukai produk Mie Sedaap Instan dan mengurangi minat beli mereka.

Faktor pertama yang saya gunakan dalam melihat pengaruh dalam keputusan pembelian adalah iklan televisi, iklan televisi berkaitan dengan tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan. Adapun penelitian iklan televisi dilakukan

oleh Karimah (2012) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa iklan televisi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Lux.



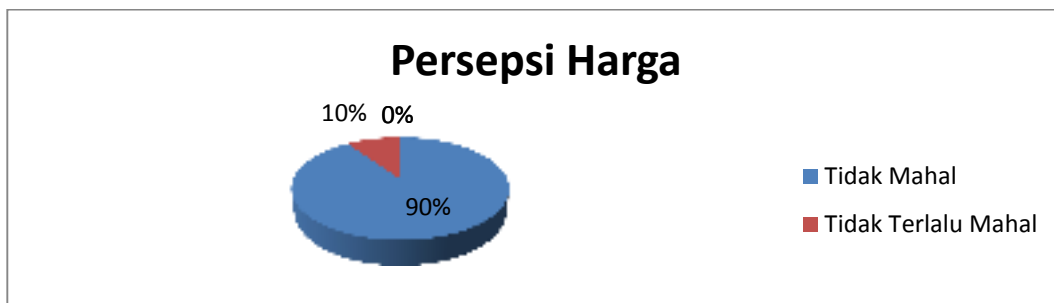
Gambar 1.3

Hasil Prasurvei Iklan Produk Mie Sedaap Instan

Sumber : Diolah oleh penulis (2019)

Berdasarkan hasil prasurvei kepada 125 konsumen Mie Sedaap Instan dengan memberikan pertanyaan “ Dimanakan anda lebih sering melihat iklan Mie Sedaap?”. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 110 orang menjawab televisi , karena menurut mereka iklan mie sedaap di televisi lebih sering mereka lihat. Sedangkan 15 orang responden lainnya menjawab media lain.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga Mie Sedaap merupakan faktor lain yang memutuskan orang untuk membeli. Adapun penelitian harga dilakukan oleh Manalu (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.4

Hasil Prasurvei Persepsi Harga Mie Sedaap Instan

Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

Berdasarkan hasil prasarvei kepada 125 konsumen mie sedaap instan dengan memberikan pertanyaan “ Bagaimana penilaian Persepsi harga Mie Sedaap Instan terhadap harga lain?”. Hasil prasarvei menunjukkan bahwa 113 responden menjawab tidak mahal, karena harga mie sedaap instan sangat terjangkau oleh kalangan masyarakat. Sedangkan 12 orang responden lainnya menjawab tidak terlalu mahal, karena menurut mereka harga mie sedaap instan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan mie instan lainnya.

Dari latar belakang di atas atau hasil pra survei sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH IKLAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP INSTANT”. (Studi Kasus Pada Masyarakat Tinggal Di Sekitar Tempat Kost Kelurahan Sidorame Barat I)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan Mie Sedaap terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga Mie Sedaap terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Instan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat daripada penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dengan variabel Iklan Mie Sedaap Instan sudah pernah diteliti terhadap Keputusan Pembelian di Daerah Kelurahan Sidorame Barat I.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan, dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan televisi adalah tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk atau sekedar mengumumkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan sebuah iklan yang dapat menarik hati konsumen.

Menurut Jaid (2014:2) dikutip dari Dunn dan Barban menyebutkan bahwa ” **Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan**”.

Kotler dan Keller (2009:205) mengatakan bahwa “**Iklan Televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum yang luas**. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan Televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, Iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, Iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis”.

Menurut Lee dan Jhonson (2011:3) bahwa “**Periklanan adalah konsumsi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail(pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum**”.

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa Iklan adalah segala bentuk penyajian yang berisi tentang ide, promosi barang atau jasa yang disampaikan berupa presentasi secara umum.

b. Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Adapun bentuk-bentuk daripada iklan televisi sebagai berikut yaitu:

1. Pensionsoran
2. Partisipasi. Melalui iklan sepanjang 15, 30 atau 60 detik iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara. Pengiklanan dapat membeli waktu yang tersedia baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Pihak pengiklanan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang

bersangkutan. Waktu yang tersedia untuk dipilih biasanya sudah habis dipilih oleh pengiklan besar. Pengiklan kecil Cuma dapat jam sisa.

3. *Spot Announcement*. Iklan yang ditempatkan pada pergantian acara. Durasinya 10, 20, 30 atau 60 detik. Biasanya banyak dimanfaatkan pengiklan lokal.
4. *Public Service Announcement*. Iklan layanan masyarakat yang ditemptkan ditengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya masalah ketertiban lalu lintas, kebersihan sungai, anti narkoba dan lain-lain.

c). Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi

Berikut kekuatan dan kelemahan iklan televisi menurut Morissan (2010:240)

1. Kekuatan Iklan Televisi

- a. Daya Jangkau Luas. Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional.
- b. Selektivitas dan Fleksibilitas. Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal.
- c. Fokus Perhatian. Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan.
- d. Kreatifitas dan Efek. Televisi merupakan meida yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan.
- e. Prestise. Perusahaan yang mengiklan kan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang.
- f. Waktu Tertentu. Suatu produk dapat diiklan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi.

2. Kelemahan Iklan Televisi

- a. Biaya Mahal. Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan.
- b. Informasi Terbatas. Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan iformasi yang lengkap.

- c. Selektivitas Terbatas. Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.
- d. Penghindaran. Kelemahan lain siaran televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan di tayangkan.
- e. Tempat Terbatas. Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program.

Untuk memperkenalkan sebuah produk biasanya perusahaan menggunakan media iklan, salah satunya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan kalangan nasional karena sangat mudah dilihat dari kemampuan untuk mendemonstrasikan suatu produk. Terlebih lagi, jika televisi menggunakan warna, suara, gerakan dan musik, sehingga iklan tersebut terlihat hidup dan nyata. Iklan visual dapat memperlihatkan kesan yang lebih aman, agar ketika konsumen melihat produk itu, maka mereka akan teringat pada merek produk tersebut.

2.1.2 Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2009) dikutip dari Ariama (2018), indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. *Mission / Tujuan*

Iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilakukan oleh iklan.

2. *Message / Pesan*

Pesan yang disampaikan idealnya harus mendapatkan perhatian menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

3. *Media*

Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran. Pengaruh informasi iklan pada kesadaran sasaran tergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian harga suatu produk dapat dilihat mahal atau tidak, untuk masing-masing individu penilaian tidaklah sama karena bergantung pada persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak bergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) dikutip dari Harjati dan Venesia (2015) **Persepsi Harga adalah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.**

2.2.1 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler (2009) dikutip dari Amilia dan Nst (2017), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.

Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya Saing Harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat menyita perhatian konsumen pertama sekali sudah memilih produk tersebut. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi bagaimana agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Peter & Olson (2013:163) menyatakan bahwa **“Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”**. Menurut Setiadi (2015:341) proses pengambilan keputusan adalah **“suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda”**.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:234) proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Yaitu proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan pengumpulan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Yaitu para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Yaitu konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:89), **dimensi-dimensi dan indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:**

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Manalu Marni Tiara Rosmery (2016) dalam jurnal yang berjudul **“ Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh antara harga dan iklan terhadap keputusan pembelian perlengkapan baby shop PT. Putera Raja Sejahtera Medan.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan metode deskriptif korelasional, yaitu merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membuat deskriptif atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sikap dan persepsi serta hubungan antara fenomena yang saling berhubungan.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada pengujian model regresi linear berganda membuktikan bahwa variabel harga menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,319 dan variabel iklan menunjukkan hasil dengan koefisien regresi sebesar 0,345 yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan untuk kuesioner harga $0,000 < 0,05$ maka harga (X_1) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dan nilai signifikan untuk kuesioner iklan $0,000 < 0,05$ maka iklan (X_2) signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung variabel harga (X_1) $3,034 >$ nilai t tabel 1.980 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung variabel iklan (X_2) $3,823 >$ nilai t tabel 1.980 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ bahwa faktor-faktor harga dan iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai F hitung $82,127 >$ nilai F tabel 2.34 dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square untuk keputusan pembelian (Y) perlengkapan baby shop adalah 0,704. Hal ini berarti 70,4% variasi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh

variabel harga (X_1) dan variabel iklan (X_2) dan sisanya sebesar 29,6 % ditentukan oleh variabel lain diluar kontribusi penelitian ini.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Karimah Puspita Maya (2012) dalam jurnal yang berjudul “**Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)**”. Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui analisis deskripsi tentang iklan televisi, harga dan keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall,

b. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall,

c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall,

d. Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun Lux pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall. Analisis yang digunakan pada penelitian ini analisis regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dengan teknik *convenience sampling* terhadap 110 pengunjung Mega Bekasi Hypermall, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, yang kemudia diolah dengan SPSS 19. Hasil uji t pada variabel iklan televisi adalah 2.965 dengan nilai signifikan sebesar 0.004. artinya, iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t variabel harga adalah 3.678 dengan nilai signifikan sebesar 0.000. artinya adalah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F pada kedua variabel secara bersama-sama adalah 9,087 dengan nilai signifikan 0,000 dan nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.145 atau sebesar 14,5%. Angka ini menjelaskan iklan televisi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,5%.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Simatupang Rosinta (2018) yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)**”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi pepsodent pada mahasiswa program sudi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini berdasarkan peringkat

“TOP” untuk kategori pasta gigi dan hal ini mengidentifikasikan bahwa pasta gigi pepsodent menyebabkan konsumen merasakan kepuasan sehingga bertahan menggunakan pasta gigi pepsodent. Dalam penelitian variabel X_1 (iklan televisi) dan menggunakan beberapa data dan 90 kuesioner yang disebar kepada mahasiswa program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan sebagai responden hanya 85 yang dipilih dengan pertimbangan kuesioner yang kembali dan akan digunakan untuk mengolah data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televisi dan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. 81,8% keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan dengan iklan televisi dan harga dan sisanya 18,2% dipengaruhi faktor lain.

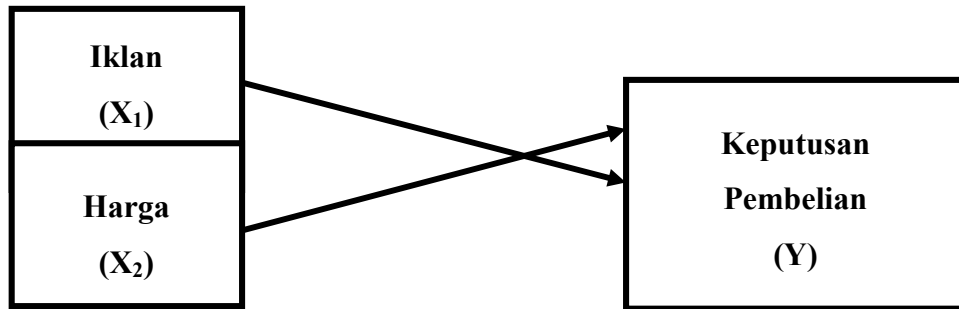
2.5 Kerangka Berpikir

Konsumen menganggap bahwa iklan televisi adalah jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan televisi merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk masyarakat, baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan, karena melalui informasi yang jelas besar kemungkinan calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dapat dilihat jika konsumen lebih peduli terhadap harga. Sebagian konsumen lebih tertarik melakukan pembelian produk jika harga barang mengalami penurunan, tetapi ada juga konsumen yang melakukan pembelian produk tidak melihat naik turunnya harga produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kebijakan harga merupakan unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Pada saat konsumen telah melihat sebuah produk yang ditayangkan di televisi yang disebut dengan iklan, dan produk yang diiklankan tersebut dapat menarik hati konsumen, maka konsumen akan membuat keputusan dalam membeli produk itu, bahkan ada beberapa konsumen yang tidak memperdulikan harga yang telah ditentukan dalam produk itu, karena produk itu sesuai dengan pilihannya, dan ada juga konsumen yang sangat peduli dengan harga yang telah ditentukan, karena konsumen menginginkan produk yang kualitasnya bagus tetapi harga murah, dan jika itu tidak sesuai maka mereka pun membuat keputusan untuk tidak membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini kerangka berpikir dapat disusun sebagai berikut.



Sumber: Diolah Oleh Penulis

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.6 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori, penelitian yang relevan dan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

1. Iklan Mie Sedaap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie sedaap instant.
2. Persepsi Harga Mie Sedaap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap instant.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Dimana terdapat dua teknik dalam penelitian kuantitatif yang peneliti lakukan:

1. Teknik statistik pada penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang bertujuan hanya menggambarkan keadaan gejala sosial tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.
2. Teknik statistik induktif atau statistik inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametrik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Kedua metode ini digunakan untuk mengolah data dan menganalisis data.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2019 sampai dengan Juli 2019 dan tempat penelitian yaitu pada masyarakat tinggal di Kelurahan Sidorame Barat I jln Dorowati, Medan.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 125 kepala keluarga (yang mewakili) yang berada dan tinggal di lingkungan X di kelurahan Sidorame Barat I Medan, yang sudah membeli dan mengkonsumsi mie sedaap instan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh kepala keluarga (yang mewakili) sebanyak 125 kepala keluarga kelurahan Sidorame Barat lingkungan X. Hal ini dikarenakan jumlah populasi sebanyak 125 orang dapat dijadikan sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Non probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2016:120) **“non probability sampel adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”**. Adapun pendekatan dalam penelitian adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

3.4 jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang didapatkan dari sumber asli atau pihak pertama secara langsung tanpa adanya pihak perantara. Peneliti mengumpulkan data primer secara khusus untuk dapat menjawab pertanyaan riset atau penelitian yang dilakukan melalui kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber-sumber data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung oleh pihak perantara untuk diteliti. Umumnya data sekunder akan dipublikasikan yaitu berwujud bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti yaitu kuesioner (*questionnaire*) adalah memberikan angket yang berisi daftar pertanyaan/pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik suatu kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

3.6. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, maka penulis menggunakan instrumen penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Iklan (X ₁)	<p>Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan”.</p> <p>Jaid, M. (2014). <i>Dasar-dasar Periklanan</i>. Yogyakarta: Graha Ilmu.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mission/ Tujuan</i> 2. <i>Message / Pesan</i> 3. <i>Media</i>
Persepsi Harga (X ₂)	<p>Persepsi Harga adalah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan.</p> <p>Sumber: Harjati, Lily dan Venesia, Yurike. 2015, Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. <i>Journal WIDYA Ekonomi</i>. Vol.1.1.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian sebagai proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sumber: Peter & Olson.2013. Perilaku Konsumen, Yogyakarta. Andi Offset.	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian
-------------------------	---	--

Sumber : Dari hasil uraian teoritis

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan fenomena. Maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan.

Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

Pilihan Dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
3. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

Untuk menguji validitas kuesioner penelitian ini, penelitian ini terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 30 orang sebelum penelitian sesungguhnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji realibilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan demikian, nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument.

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*.

1. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen.
2. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan adapun pengujian-pengujian terhadap gejala asumsi terlebih dahulu dilakukan. Dimana terdapat beberapa pengujian dalam asumsi klasik sebagai berikut.

3.8.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Adapun pengujian normalitas yang dapat dilakukan terbagi atas 2 analisis grafik dan analisis statistik.

3.8.2. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedastis bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homokedastis yaitu bisa dilihat melalui grafik scatterplot dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika ada terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinieritas. Maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat diartikan dan nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas yaitu dengan melihat toleransi hitungan variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF ($VIF = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinieritas jika VIF tidak lebih dari 10 dan toleransinya lebih besar 0,1.

3.9. Metode Analisis Data

Metode analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

3.9.1 Analisis Deskriptif Data

Statistik deskriptif data adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi sentral).

Perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standart deviasi. Perhitungan persentase hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi regresi, atau membandingkan dua nilai rata-rata (populasi sampel) atau lebih tidak perlu diuji signifikannya. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

3.9.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

1. Variabel Iklan

a. Jika tingkat signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada Kelurahan Sidorame Barat I.

b. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada Kelurahan Sidorame Barat I.

2. Variabel Prsepsi Harga

a. Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Artinya Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada Kelurahan Sidorame Barat I.

b. Jika tingkat signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Artinya Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap Instan pada Kelurahan Sidorame Barat I.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah:

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perangkat yang tujuannya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat yang dimana dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.