

**ABSTRAKSI SKRIPSI**

**ANALISIS PENAYANGAN IKLAN, DURASI IKLAN DAN LETAK  
IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN  
MEREK INDOMIE**

**(Studi pada Pemirsa TV di Desa Kacangan Andong Kabupaten Boyolali)**



Disusun Oleh :

**SITI FATIMAH  
NIM : C. 0114.074**

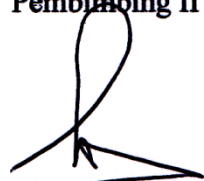
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN  
SURAKARTA**

**2019**

HALAMAN PENGESAHAN

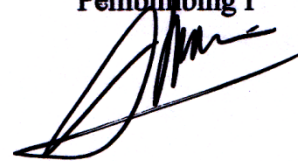
Surakarta, .....2019  
Diterima dengan baik  
untuk dipertahankan

Pembimbing II



(Drs. Laksono Sumarto, M.M)

Pembimbing I



(Drs. Agus Purwanto, M.Si)

**A. Judul: Analisis Penayangan Iklan, Durasi Iklan dan Letak Iklan pada Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan MEREK INDOMIE (Studi pada Pemirsa TV di Desa Kacangan Andong Kabupaten Boyolali)**

**B. Latar Belakang Masalah**

Indomie adalah merek Mie Instan yang pertama kali hadir dan paling terkenal di Indonesia, kadang-kadang orang Indonesia menyebutkan Mie Instan dengan sebutan “Indomie”, kendati yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie. Merek Mie Instan lainnya yang terkenal antara lain adalah Supermi, Sarimi, Pop mie, Mie Gelas, Mi ABC, Gaga Mie, dan Mie Sedap. Indomie untuk saat ini merupakan *market leader* (pemimpin pasar) dalam medan persaingan berbagai produk Mie Instan di Indonesia. Posisinya yang kuat disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk Mie Instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan adalah terutama melalui iklan di media elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan *billboard* secara luas.

Tingginya aktivitas masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali yang didorong oleh semakin tingginya kebutuhan masyarakat menyebabkan perilaku konsumsi ikut berubah. Kehidupan masyarakat Desa Kacangan yang sederhana dalam kesehariannya memiliki kesibukan dalam bekerja mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis tapi tetap beragam sehingga Mie Instan merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Desa Kacangan.

**C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh penayangan iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali?

2. Apakah terdapat pengaruh durasi iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali?
3. Apakah terdapat pengaruh letak iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali?
4. Apakah terdapat interaksi pengaruh secara simultan antara penayangan iklan, durasi iklan, dan letak iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali?
5. Faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan mengukur pengaruh penayangan iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
2. Untuk menguji dan mengukur pengaruh durasi iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
3. Untuk menguji dan mengukur pengaruh letak iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
4. Untuk menguji dan mengukur pengaruh penayangan iklan, durasi iklan, dan letak iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
5. Faktor manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.

## **E. Hipotesis**

Perumusan hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh penayangan iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
2. Terdapat pengaruh durasi iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
3. Terdapat pengaruh letak iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
4. Terdapat interaksi pengaruh secara simultan antara penayangan iklan, durasi iklan, dan letak iklan terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali.
5. Penayangan yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian makanan Mie Instan Merek Indomie pada masyarakat Desa Kacangan Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Desa Kacangan, Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat pengkonsumsi Mie Instan merek Indomie.

### **2. Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah masyarakat di Desa Kacangan, Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali sebanyak 3780 orang. Jumlah responden yang dipilih sebagai sampel adalah 96 orang dan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ada beberapa cara adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Kuesioner
- c. Studi dokumentasi dan kepustakaan
- d. Wawancara

## 5. Teknik Analisis Data

- a. Uji Instrumen Penelitian
- c. Uji Regresi Linier Berganda
- d. Uji Prasyarat Analisis
- e. Uji Hipotesis

## 6. Hasil Analis

- a. Uji Instrumen Penelitian

Kuesioner dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data

- b. Hasil analisis Regresi

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,292 + 0,389 X_1 + 0,234X_2 + 0,215 X_3 + e$$

- b. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis

- c. Hasil Uji Hipotesis

- 1) Uji t

### Hasil Analisis Uji t (t Test)

Variabel	Keterangan			
	t_tabel (5%)	t_hitung	Sig.	Keterangan
Penayangan iklan	1,960	5.265	0,000	H <sub>0</sub> ditolak
Durasi iklan	1,960	3,219	0,002	H <sub>0</sub> ditolak
Letak iklan	1,960	2,734	0,007	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Hasil Olahan SPSS

## 2) Uji F

**Hasil Analisis Uji F (F Test)**

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Signifikansi	Kesimpulan
25,149	3,13	0,000	$H_0$ ditolak

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

## 3) Koefisien Determinasi

**G. Kesimpulan dan Saran****1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis data yang dilakukan teruji bahwa;

- Secara empiris terdapat pengaruh secara signifikan pada  $\alpha = 1\%$  atas penayangan iklan terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Desa Kacangan.
- Secara empiris terdapat pengaruh secara signifikan pada  $\alpha = 1\%$  atas durasi iklan terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Desa Kacangan.
- Secara empiris terdapat pengaruh secara signifikan pada  $\alpha = 1\%$  atas letak iklan terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Desa Kacangan..
- Ada pengaruh secara signifikan pada  $\alpha = 1\%$  atas interaksi secara bersama-sama antara variabel penayangan iklan, durasi iklan, dan letak iklan terhadap keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Desa Kacangan. Dari ketiga variabel independen ternyata penayangan iklan mempunyai pengaruh paling kuat diantara variabel lainnya.
- keputusan pembelian Indomie pada masyarakat Desa Kacangan dapat dijelaskan oleh variabel penayangan iklan, durasi iklan, dan letak iklan sebesar 42,30%. Sedangkan sisanya 57,70% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, misalnya; harga Indomie, kemudahan perolehan Indomie, dan merek-merek mie instan lainnya.

## 2. Saran

Dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Penayangan iklan mempunyai dampak paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie oleh masyarakat, maka penayangan iklan tetap dipertahankan karena dengan penayangan yang kontinyu akan mudah di baca dan didengar oleh pemirsa TV. Disamping itu penayangan iklan lebih memilih waktu-waktu yang lebih tepat.
- b. Letak iklan memiliki dampak pengaruh yang paling lemah terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie oleh masyarakat, maka hendaknya manajemen produk Indomie perlu mempertimbangkan lagi peletakan iklan yang akan disiarkan dalam TV, misalnya diletakan pada acara TV yang favorit sebelum acara dimulai.
- c. Mengingat terdapat interaksi pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara penayangan iklan, durasi iklan dan letak iklan terhadap keputusan pembelian Indomie oleh masyarakat, maka sebaiknya perusahaan Indomie tetap mempertahankan iklan yang telah dilakukan yaitu lewat media televisi karena televisi merupakan media audiovisual yang canggih. Dengan menggunakan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual maka;
  - 1) televisi mempunyai pengaruh dan dampak komunikasi yang kuat karena mengandalkan audio, visual, dan gerak. Bagi khalayak sasaran, iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi mereka.
  - 2) Iklan televisi mempunyai efisiensi dalam hal biaya. Hal ini didasarkan pada jutaan penonton televisi yang secara teratur menonton iklan komersial. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.