

BAB V

PENUTUP

5.1 Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan responden dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *Google Form*, jumlah responden yang sudah memenuhi persyaratan yaitu sebanyak 160 orang. Responden yang berhasil terkumpul memiliki rentang umur yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu rata-rata responden yang mengisi kuesioner berumur 18 – 30 tahun sejumlah 146 orang. Hasil kuesioner yang dikumpulkan menunjukkan terdapat responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 80 orang dan jenis kelamin wanita sebanyak 80 orang.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ide periklanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen di kedai Mie Nyinyir Yogyakarta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ide periklanan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen di kedai Mie Gacoan Yogyakarta.

3. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa ide periklanan produk menu Mie Gacoan Yogyakarta lebih menarik daripada ide periklanan produk menu Mie Nyinyir dan bisa membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk menu Mie Gacoan Yogyakarta.
4. Ide periklanan produk bagi suatu perusahaan sangat penting untuk meningkatkan penjualan serta dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Pada hasil pengujian dan pengumpulan kuesioner dalam penelitian ini, ide periklanan produk terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, Mie Nyinyir perlu memasarkan produk menunya dengan lebih menarik lagi dan dapat menayangkan iklan promosinya ke berbagai *platform* sosial media agar konsumen semakin mengenal Mie Nyinyir dan akhirnya berujung untuk dapat melakukan pembelian berulang. Berbeda dengan kedai Mie Gacoan Yogyakarta yang berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ide periklanan produk yang dilakukan dan dipromosikan oleh Mie Gacoan Yogyakarta lebih bisa menarik konsumennya.

Mie Gacoan Yogyakarta lebih sering dilirik oleh konsumennya karena iklannya yang lebih dominan muncul di berbagai platform sosial media daripada iklan dari produk menu Mie Nyinyir. Ide periklanan produk sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dalam penelitian ini sudah

terbukti bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Iklan yang menarik dapat mencuri perhatian konsumen dan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk yang diiklankan, semakin kreatif ide periklanan sebuah produk maka akan semakin banyak konsumen yang bisa tertarik untuk akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.

5.3 **Saran dan Keterbatasan Penelitian**

5.3.1 **Saran**

Bagi Kedai Mie Nyinyir

Pada zaman sekarang ini, konsumen telah memiliki perilaku yang berbeda dibandingkan dengan zaman sebelumnya. Konsumen saat ini lebih bisa menilai sesuatu hanya dari *looknya* saja atau dari penampilan suatu produknya saja, bahkan iklan juga bisa mempengaruhi pembelian mereka. Detail dari suatu produk atau iklan yang dipasarkan oleh perusahaan perlu melewati berbagai tahap sebelum akhirnya bisa dipromosikan di *platform* media sosial atau di tempat promosi lainnya. Konsumen yang merasa tidak tertarik dengan suatu iklan produk maka tidak akan ada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Nyinyir perlu untuk meningkatkan ide periklanan produk menunya agar dapat menarik lebih banyak konsumen, dengan begitu jika Mie Nyinyir bisa

mempromosikan produknya dengan ide periklanan yang lebih kreatif maka konsumen akan semakin banyak yang mengenal dan tahu tentang apa yang dipromosikan atau dipasarkan oleh Mie Nyinyir.

Bagi kedai Mie Gacoan Yogyakarta

Produk menu makanan yang sekarang disukai oleh konsumen adalah menu makanan mie pedas seperti yang ditawarkan oleh Mie Gacoan Yogyakarta. Ide periklanan produk menu dari Mie Gacoan Yogyakarta berhasil dan terbukti dapat menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen akhirnya melakukan pembelian. Periklanan sangat penting terutama mengenai ide apa yang akan dipakai untuk mempromosikan produknya. Pada penelitian ini, Mie Gacoan Yogyakarta telah terbukti bahwa ide periklanan yang dipakai lebih bisa menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan ide periklanan yang dipakai oleh kedai Mie Nyinyir. Iklan yang dipromosikan oleh Mie Gacoan Yogyakarta pun lebih dominan muncul dibandingkan dengan iklan dari Mie Nyinyir, karena iklan yang sering muncul itulah yang membuat konsumen lebih mengenal dan lebih ingin melakukan pembelian untuk produk menu Mie Gacoan Yogyakarta. Hasil dari kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan Yogyakarta sudah berhasil memasarkan produk dengan ide periklanan mie pedasnya. Mie

Gacoan Yogyakarta diharapkan dapat mempertahankan apa yang telah dilakukan perusahaan untuk tetap bisa dikenal oleh konsumen dan ide periklanan yang dipakai pun tetap menjadi ciri khas di benak konsumen sehingga ke depannya Mie Gacoan Yogyakarta tetap berkesan bagi para konsumennya.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya dapat memperluas variabel-variabel dalam penelitian agar dapat meneliti lebih banyak kasus serupa dan dapat menemukan jawaban atas apa yang ingin diteliti. Penelitian selanjutnya juga diharapkan tidak hanya meneliti hanya pada konsumen dari Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta saja, tetapi lebih diperluas untuk konsumen yang pernah melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan tetap pada kedua kedai tersebut agar dapat mengetahui seberapa efektifnya sebuah ide periklanan produk bagi suatu perusahaan. Periklanan yang dilakukan secara teratur dan sering dipromosikan maka dapat membuat konsumen yang awalnya ragu-ragu untuk mencoba suatu produk bisa akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian. Penyebaran kuesioner dalam penelitian selanjutnya juga diharapkan lebih bisa disebarluaskan secara luas dan tidak hanya terpaku dengan rentang usia seperti yang ada dalam penelitian ini yang mana dimulai dari usia 18 – 30 tahun. Mengingat

bahwa usia konsumen dari kedua kedai tersebut sangat bervariasi maka alangkah lebih baiknya penelitian selanjutnya bisa dilakukan secara menyeluruh agar hasil yang didapatkan pun bisa lebih jelas dan terperinci.

5.4 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner menjadi tidak efektif karena pengisian kuesioner oleh responden dilakukan secara *online* dan pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini kurang spesifik dan kurang mendetil. Hal ini membuat responden menjadi tidak bisa menuangkan dan memilih jawaban sesungguhnya dalam menjawab semua pernyataan. Responden banyak yang selesai mengisi kuesioner hanya dalam beberapa menit dibawah waktu normal.
2. Penelitian ini menggunakan rentang usia dalam menarget respondennya karena alasan agar lebih terfokus, tetapi kenyataannya bahwa konsumen dari kedai Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta tidak hanya berusia 18 – 30 tahun.
3. Penyebaran kuesioner terbilang cukup lama agar mencapai target responden, hal ini disebabkan karena penyampaian *Google Form* kuesioner disebarkan melalui aplikasi sosial media seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Line*. Peneliti menjadi tidak bisa memantau langsung apakah responden tersebut benar sudah mengisi kuesioner tersebut atau belum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia A. Jacob, S.L.H.V Joyce Lopian, & Yunita . Mandagie. (2018). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN CITRA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHITATO CHIPS PADA MAHASISWA FEB UNSRAT. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6, No. 2.
- Arga Naafi Pratama, K. A. H. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy . *Jurnal Mirai Management*, 7 No 1.
- Danang Febrianto. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLIDOTCOM PADA PENGIKUT AKUN Twitter @bliblidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1, No 3.
- Dewi, A. M. (2018). PENGARUH IKLAN ONLINE MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK KULINER LOKAL. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Dirga Pratama Putra Rustandi, & Widya Sastika. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021*. 7 No. 6.
- Dyah, B. , & B. A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Edsall, J. T. (1976). Joseph F. Foster. *Nature*, 259(5542), 433–433. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Frans M.Royan. (2011). *Menjadi Penjual Professional ala Sun Tzu*. Kanisius.
- Geofanny, E. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 441. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>
- H. Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Hair, J. F. , B. W. C. , B. B. J. , & A. R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 1). Prentice-Hall, Inc.

- Hair, J. F. , H. G. T. M. , R. C. M. , & S. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publication.
- Hair, Jr. , J. F. , et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition). PrenticeHall, Inc.
- Hair, Jr. J. F. ; W. C. B. B. J. B. and R. E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7 th ed). Pearson Education, Inc.
- Hair, J. F. S. M. , H. L. , & G. K. V. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research*. European Business Review.
- Husnayetti, H., & Sunarsih, S. (2022). Harga, promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian produk zaitun series mustika ratu. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5669–5678. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2098>
- Juliansyah, N. (2011). *Metodologi Penelitian Edisi Pertama* . Kencana Prenada Media Group.
- Kusuma, A. Y., & Chamariyah, C. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Wilayah Sampang). *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 84–94. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.493>
- Machfoedz, & Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu.
- Maharta, G. W., Meitriana, M. A., & Zukhri, A. (2019). PENGARUH STORE IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN PADA KRISNA 5 SINGARAJA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 179. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20108>
- Mulia, H. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA CV CEMILAN KUNIK GARUT. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Nur Wahida, & Arlin Ferlina Mochamad Trenggana. (2017). PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Produk Bakmi Mewah). *Majalah Bisnis & IPTEK*, 10, No. 2.
- Pratama, A. B., & Saino, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 630–637. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.9890>

- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i02.p05>
- Saparso, Soengeng Wahyoedi, & Santoso. (2021). The Role Of Brand Image In Mediating Service Quality And Promotion Towards Decisions To Buy Car On Credit In The Covid-19 Period (Study Case At Pt Maybank Indonesia Finance Dki Jakarta And Tangerang Branch). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1907–1917. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.353>
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SEMESTER VI PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN STIE SULTAN AGUNG). *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 46–55. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i1.136>
- Serina O. Moloku, J. R. E. T. O. W. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 No.2.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suhandi, S. (2020). PENGARUH IKLAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 75. <https://doi.org/10.35906/jm001.v6i2.605>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. C.V Andi Offset.
- Trisnadewi, I. G. A. M. I., Febianti, F., & Suarmana, I. W. R. (2022). Pengaruh brand image dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(12), 3626–3641. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i12.266>
- Wibowo, A. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DITINJAU DARI KERAGAMAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN STORE IMAGE (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Nur Arif Ngemplak Boyolali). *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i02.1243>

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). PENGARUH STORE'S ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PERTANYAAN KUESIONER

ANALISIS PENGARUH IDE PERIKLANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENU OLEH KONSUMEN DI KEDAI MIE NYINYIR DAN MIE GACOAN YOGYAKARTA

Pertanyaan Pembuka :

Apakah anda pernah membeli produk menu Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta? (Ya/Tidak).

Profil Responden :

Jenis kelamin

- Pria
- Wanita

Usia

- < 18 tahun
- 18 – 30 tahun
- > 30 tahun

No.	Profil Responden	Pilihan Jawaban
1.	Jenis kelamin anda?	a. Pria b. Wanita
2.	Berapa usia anda?	a. <18 tahun b. 18 – 30 tahun c. >30 tahun

Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Apakah anda pernah tertarik membeli produk menu Mie Nyinyir?	a. Ya b. Tidak
2.	Apakah anda pernah tertarik membeli produk menu Mie Gacoan Yogyakarta?	a. Ya b. Tidak

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Ide periklanan suatu produk sangat diperlukan untuk menarik konsumen.					
4.	Produk perlu melakukan periklanan di sosial media atau media cetak.					
5.	Saya merasa iklan terkadang lebih menghibur daripada konten media lainnya.					
6.	Di tengah persaingan yang ketat, suatu produk tidak dapat bertahan tanpa adanya ide periklanan dari bisnisnya.					
7.	Kadang kala, ciri khas ide periklanan suatu produk membuat saya teringat pada produk tersebut.					
8.	Saya suka membeli produk yang diiklankan secara dominan atau sering muncul.					
9.	Iklan bisa memotivasi saya untuk beralih dari suatu merek ke merek yang lain.					
10.	Saya berniat untuk membeli produk yang ide iklannya menarik.					
11.	Saya mempertimbangkan membeli produk-produk yang diiklankan jika tidak menarik.					
12.	Saya sering melihat dan tertarik dengan iklan dari Mie Nyinyir.					
13.	Saya sering melihat dan tertarik dengan iklan dari Mie Gacoan Yogyakarta.					
14.	Ide periklanan suatu produk selalu mempengaruhi dan mendominasi keputusan pembelian saya.					

15.	Bagi saya, ide periklanan produk menu Mie Nyinyir sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya.					
16.	Bagi saya, ide periklanan produk menu Mie Gacoan Yogyakarta sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya.					



LAMPIRAN 2

Kuesioner *Online* atau *Google Form*

Analisis Pengaruh Ide Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menu oleh Konsumen di Kedai Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta

Kepada responden yang terhormat,
Perkenalkan saya Maria Medyana Maya Putri, mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Ide Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menu oleh Konsumen di Kedai Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta" sebagai tugas akhir skripsi saya.

Jika saudara/i mengalami kesulitan dalam memahami pertanyaan kuesioner yang diberikan, saudara/i dapat langsung menghubungi saya melalui e-mail mariamedyana33@gmail.com

Atas ketersediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

mariamedyana33@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

[Next](#) [Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Mie Gacoan Yogyakarta

mariamedyana33@gmail.com [Switch account](#)

Not shared

Profil Responden

Jenis kelamin anda?

Pria

Wanita

Berapa usia anda?

< 18 tahun

18 – 30 tahun

> 30 tahun

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Not shared

Kuesioner

Saudara/i dapat menjawab pertanyaan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia.

Apakah anda pernah tertarik membeli produk menu Mie Nyinyir?

Ya

Tidak

Apakah anda pernah tertarik membeli produk menu Mie Gacoan Yogyakarta?

Ya

Tidak

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Kuesioner

Saudara/i dapat menjawab pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan yang tersedia. Pernyataan di bawah ini membahas mengenai kepentingan ide periklanan produk, promosi produk, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan keterangan sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Ide periklanan suatu produk sangat diperlukan untuk menarik konsumen

1 (STS)

2 (TS)

3 (N)

4 (S)

5 (SS)

Produk perlu melakukan periklanan di sosial media atau media cetak

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Saya merasa iklan terkadang lebih menghibur daripada konten media lainnya

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Di tengah persaingan yang ketat, suatu produk tidak dapat bertahan tanpa adanya ide periklanan dari bisnisnya

- 1 (STS)

Di tengah persaingan yang ketat, suatu produk tidak dapat bertahan tanpa adanya ide periklanan dari bisnisnya

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Kadang kala, ciri khas ide periklanan suatu produk membuat saya teringat pada produk tersebut

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Saya suka membeli produk yang diiklankan secara dominan atau sering muncul

Saya suka membeli produk yang diiklankan secara dominan atau sering muncul

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Iklan bisa memotivasi saya untuk beralih dari suatu merek ke merek yang lain

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Saya berniat untuk membeli produk yang ide iklannya menarik

- 1 (STS)

Saya berniat untuk membeli produk yang ide iklannya menarik

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Saya mempertimbangkan membeli produk-produk yang diiklankan jika tidak menarik

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Saya sering melihat dan tertarik dengan iklan dari Mie Nyinyir

- 1 (STS)

Saya sering melihat dan tertarik dengan iklan dari Mie Nyinyir

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Saya sering melihat dan tertarik dengan iklan dari Mie Gacoan Yogyakarta

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Ide periklanan suatu produk selalu mempengaruhi dan mendominasi keputusan pembelian saya

- 1 (STS)

Ide periklanan suatu produk selalu mempengaruhi dan mendominasi keputusan pembelian saya

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Bagi saya, ide periklanan produk menu Mie Nyinyir sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya

- 1 (STS)
- 2 (TS)
- 3 (N)
- 4 (S)
- 5 (SS)

Bagi saya, ide periklanan produk menu Mie Gacoan Yogyakarta sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya

Bagi saya, ide periklanan produk menu Mie Nyinyir sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya

1 (STS)
 2 (TS)
 3 (N)
 4 (S)
 5 (SS)


Bagi saya, ide periklanan produk menu Mie Gacoan Yogyakarta sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya

1 (STS)
 2 (TS)
 3 (N)
 4 (S)
 5 (SS)

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Analisis Pengaruh Ide Periklanan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menu oleh Konsumen di Kedai Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta

mariamedyana33@gmail.com [Switch account](#)

 Not shared

Pengumpulan Kuesioner

Terima kasih atas waktu dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jangan lupa klik tombol "SUBMIT" yaa :)

Semoga saudara/i selalu diberikan kesehatan, kelancaran, dan kesuksesan. Tuhan Memberkati :)

[Back](#)

[Submit](#)

[Clear form](#)

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

LAMPIRAN 3

Hasil Penyebaran Kuesioner

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	Jenis kelamin anda?	Berapa usia anda?	Apakah anda pernah membeli produk menu Mie Nyinyir dan Mie Gacooan Yogyakarta?	Apakah anda pernah tertarik membeli produk menu Mie Nyinyir karena melihat iklan di sosial media?	Apakah anda pernah tertarik membeli produk menu Mie Gacooan Yogyakarta karena melihat iklan di sosial media?	Ide periklanan suatu produk sangat diperlukan untuk menarik konsumen	Produk perlu melakukan periklanan di sosial media atau media cetak	Saya merasa iklan terkadang lebih menghibur daripada konten media lainnya	Di tengah persaingan yang ketat, suatu produk tidak dapat bertahan tanpa adanya ide periklanan dan bisnisnya	Kadang kala, ciri khas ide periklanan suatu produk membuat saya teringat pada produk tersebut	Saya suka membeli produk yang diiklankan secara dominan atau sering muncul	Iklan bisa memotivasi saya untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain	Saya berniat untuk membeli produk yang ide iklannya menarik	Saya mempertimbangkan membeli produk-produk yang diiklankan jika tidak menarik	Saya sering melihat dan tertarik dengan iklan dari Mie Nyinyir	Saya sering melihat dan tertarik dengan iklan dari Mie Gacooan Yogyakarta	Ide periklanan suatu produk selalu mempengaruhi dan mendominasi keputusan pembelian saya	Bagi saya, ide periklanan produk menu Mie Nyinyir sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya	Bagi saya, ide periklanan produk menu Mie Gacooan Yogyakarta sangat menarik dan mempengaruhi pembelian saya
2	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	
3	Wanita	< 18 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)
4	Wanita	< 18 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)
5	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)
6	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	5 (SS)	4 (S)	2 (TS)	5 (SS)

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
6	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	5 (SS)	4 (S)	2 (TS)	5 (SS)
7	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Tidak	Ya	4 (S)	4 (S)	3 (N)	5 (SS)	4 (S)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	2 (TS)	5 (SS)	3 (N)	3 (N)	5 (SS)
8	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	4 (S)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	3 (N)	4 (S)	4 (S)
9	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)
10	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)
11	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)
12	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Tidak	Ya	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	2 (TS)	3 (N)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)
13	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	2 (TS)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)
14	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)
15	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	4 (S)	2 (TS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	2 (TS)	4 (S)	4 (S)	2 (TS)	4 (S)
16	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)
17	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	3 (N)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
18	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)
19	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)
20	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)
21	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Tidak	Tidak	3 (N)	4 (S)	1 (STS)	4 (S)	5 (SS)	2 (TS)	1 (STS)	3 (N)	4 (S)	3 (N)	3 (N)	2 (TS)	3 (N)	3 (N)
22	Pria	18 – 30 tahun	Ya	Tidak	Tidak	5 (SS)	5 (SS)	2 (TS)	2 (TS)	4 (S)	3 (N)	3 (N)	2 (TS)	3 (N)	3 (N)	3 (N)	1 (STS)	2 (TS)	2 (TS)
23	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	3 (N)	2 (TS)	4 (S)	4 (S)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	3 (N)	3 (N)
24	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Tidak	Ya	5 (SS)	3 (N)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	3 (N)	5 (SS)	5 (SS)	1 (STS)	2 (TS)	5 (SS)	3 (N)	3 (N)	5 (SS)
25	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)
26	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Tidak	Ya	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	3 (N)	3 (N)	3 (N)	3 (N)	3 (N)	3 (N)
27	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Ya	Ya	4 (S)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)
28	Wanita	18 – 30 tahun	Ya	Tidak	Ya	5 (SS)	4 (S)	2 (TS)	5 (SS)	5 (SS)	3 (N)	4 (S)	4 (S)	4 (S)	2 (TS)	4 (S)	4 (S)	2 (TS)	4 (S)
29	Pria	18 – 30 tahun	Tidak	Tidak	Tidak	5 (SS)	5 (SS)	2 (TS)	5 (SS)	5 (SS)	4 (S)	4 (S)	5 (SS)	5 (SS)	3 (N)	2 (TS)	5 (SS)	3 (N)	3 (N)

