

# PENGARUH IKLAN LEMONILO DI TELEVISI RCTI, KEADAAN EKONOMI DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN ALAMI DI KALANGAN MASYARAKAT RT 09 RW 029 MUSTIKA JAYA BEKASI

Safira Salsabil<sup>1</sup>, Ari Sulistyanto<sup>2</sup>, Moh. Rifaldi Akbar<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan (1) Apakah iklan Lemonilo di televisi RCTI berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah keadaan ekonomi mempengaruhi hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian (3) Apakah lingkungan sosial mempengaruhi hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan? Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif paradigma positivistik. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner kepada masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 71 responden dengan rumus slovin sebesar 10%. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* yakni *sampling purposive*. Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat ukur jenjang pendapat responden. Penelitian ini menggunakan 29 butir pernyataan, yakni 8 pernyataan untuk Variabel X (Iklan di Televisi), 8 pernyataan untuk Variabel Z1 (Keadaan Ekonomi), 8 pernyataan untuk Variabel Z2 (Lingkungan Sosial) dan 5 pernyataan untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian) dan semua butir pernyataan yang digunakan valid. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel keadaan ekonomi dan (3) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel lingkungan sosial.

*Kata kunci* : Iklan Televisi, Keadaan Ekonomi, Lingkungan Sosial, Keputusan Pembelian, Lemonilo.

---

<sup>1</sup> Safira Salsabil<sup>1</sup>, Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom<sup>2</sup>, Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si<sup>3</sup>([itsfira19@gmail.com](mailto:itsfira19@gmail.com)), <sup>2</sup> [ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:ari.sulistyanto@dsn.ubharajaya.ac.id), <sup>3</sup> [rifaldi.akbar@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:rifaldi.akbar@dsn.ubharajaya.ac.id)), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**THE EFFECT OF LEMONILO ADVERTISEMENTS ON RCTI TELEVISION,  
ECONOMIC CONDITIONS AND SOCIAL ENVIRONMENT ON NATURAL INSTANT  
NOODLE PURCHASE DECISIONS AMONG THE COMMUNITY RT 09 RW 029  
MUSTIKA JAYA BEKASI**

Safira Salsabil<sup>1</sup>, Ari Sulistyanto<sup>2</sup>, Moh. Rifaldi Akbar<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to identify and explain (1) Does the Lemonilo advertisement on RCTI television affect purchasing decisions? (2) Does the economic situation affect the relationship between advertisements on RCTI television on purchasing decisions (3) Does the social environment affect the relationship between advertisements on RCTI television on decisions? In this study, researchers used the theory of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). In this study, the researcher used the positivistic paradigm quantitative method. Data collection techniques in this study used questionnaires to the community in RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi. This study used a sample of 71 respondents with the slovin formula of 10%. The researcher used a sampling technique with non-probability sampling, namely purposive sampling. Researchers used a Likert scale as a measuring instrument for the level of respondents' opinions. This study uses 29 statements, namely 8 statements for Variable X (Advertising on Television), 8 statements for Variable Z1 (Economic State), 8 statements for Variable Z2 (Social Environment) and 5 statements for Variable Y (Purchase Decision) and all the statement items used are valid. The results of the study show that (1) advertising has a significant effect on purchasing decisions, (2) advertising has a significant effect on purchasing decisions through the economic condition variable and (3) advertising has a significant effect on purchasing decisions through social environment variables.*

*Keywords: Television Advertising, Economic Condition, Social Environment, Purchase Decision, Lemonilo.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat, dalam melakukan kegiatan sehari-hari, kita membutuhkan makanan untuk mendapatkan tenaga. Kesadaran terhadap pentingnya makanan dapat menjaga kesehatan tubuh. Saat ini sudah banyak berbagai macam makanan yang ada, salah satunya adalah mi instan. Menurut *World Instant Noodles Association*, mie instan muncul di negara Jepang pada tahun 1958, hal ini dinyatakan kurang lebih 10 tahun setelah Jepang kalah di Perang Dunia II. Momofuko Ando adalah orang yang menciptakan mi instan, pria asal Taiwan ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses pada 7 Oktober 2021).

Menurut data dari *World Instant Noodle Association* 2017, Indonesia menjadi negara ke 2 dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia, dengan mengkonsumsi 12,6 miliar bungkus per tahun ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses pada 7 Oktober 2021). Mie instan merupakan makanan alternatif pengganti beras yang digemari masyarakat di berbagai kalangan, mulai dari anak kecil hingga dewasa, maupun lanjut usia. Mie instan disukai oleh kalangan masyarakat karena harganya yang terjangkau dan praktis dalam pengolahannya. Berbagai macam merek mie instan sudah banyak ditemukan.

Dilansir dari ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) diakses pada 6 November 2021) mie instan pertama kali di Indonesia dipublikasikan oleh PT Lima Satu Sankyu (PT Supermie Indonesia) dan PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1968. Tahun 1968 mie instan pertama yaitu Supermi, dan setelah empat tahun kemudian yaitu tahun 1972, diluncurkan kembali merek mie instan yaitu Indomie. Tidak hanya itu, berbagai mie instan lainnya yang dikenal oleh masyarakat yaitu Sarimi, Salam Mie, Mi ABC, Gaga Mie, Alhami, Santremie, Mie sedap dan masih banyak yang lainnya. Dan pada tahun 2016, diluncurkannya mie instan alami oleh PT Lemonilo Indonesia.



**Gambar 1.1 Logo Lemonilo**

*Sumber: lemonilo.com*



**Gambar 1.2 Mie Instan Alami Lemonilo**

*Sumber: lemonilo.com*

Menurut Weaver (Pratama, 2018: 17) “Komunikasi merupakan semua prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain”. Komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran yaitu persuasif, hal ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik terhadap produk yang di tawarkan. Dengan itu, Lemonilo mempromosikan produk nya dengan cara melakukan periklanan, iklan ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkannya.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Oslon (2014) “Iklan adalah segala sajian informasi *nonpersonal* berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek”. (Sitorus dan Novelia, 2017: 21)

Iklan televisi adalah salah satu iklan dari media elektronik yang menampilkan tayangan dengan penggabungan bunyi, penglihatan, gerak dan jangkauan televisi ini sangat luas. Dengan adanya penggabungan faktor tersebut, pesan yang disampaikan kepada penonton dapat dengan jelas tersampaikan, sehingga dengan mudah dipahami oleh penonton. Menurut Fowles (1996) Iklan televisi merupakan

suatu bagian dari sekumpulan kegiatan mempromosikan suatu barang atau jasa yang mengutamakan unsur citra di dalamnya melalui media perantara yaitu media televisi (Iskandar, 2011: 16). Saat ini sudah banyak produk-produk yang melakukan promosi penjualan melalui iklan televisi, dikarenakan sebagian besar masyarakat memiliki televisi sehingga dalam melakukan promosi penjualan menjadi efektif.



**Gambar 1.3 Logo RCTI**

*Sumber: teknologi.bisnis.com*

Dilansir dari ([www.rcti.tv](http://www.rcti.tv)) RCTI adalah salah satu stasiun televisi. RCTI merupakan singkatan dari Rajawali Citra Televisi Indonesia. RCTI merupakan salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang berdiri sejak 24 Agustus 1989. RCTI memiliki 54 stasiun relaynya program-program RCTI disajikan lebih dari 191 juta pemirsa di seluruh nusantara atau sekitar 80,7%, sehingga saat ini RCTI dapat dikatakan memiliki jangkauan terluas di Indonesia.

Dengan adanya iklan televisi yang menarik dapat menunjang keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan proses suatu pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal pembelian konsumen di dasarkan pada minat atau naluri. Iklan melalui media televisi yang dapat memberikan informasi terhadap konsumen, diharapkan dapat menjadi hal yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie instan alami Lemonilo. Harga yang ditawarkan untuk satu bungkus mie instan alami Lemonilo adalah Rp. 6.200,00, harga tersebut dilihat sesuai dengan informasi yang berasal dari website resmi Lemonilo yaitu [www.lemonilo.com](http://www.lemonilo.com) .

Dalam melakukan pembelian, tentunya seseorang harus memiliki uang agar produk tersebut dapat dimiliki. Sesuai dengan judul penelitian ini yang menggunakan keadaan ekonomi sebagai variabel moderating. Menurut Mulyanto

Sumardi dan Hans Dieter Evers (2001), “Keadaan ekonomi merupakan suatu kedudukan yang menetapkan seseorang dalam posisi tertentu di masyarakat, dengan diberikannya posisi tersebut yang disertai dengan seperangkat hak dan kewajiban yang mesti dimainkan oleh seseorang tersebut” (Basrowi dan Juariyah, 2010: 61). Salah satu indikator dalam keadaan ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan. Dalam Christoper, Chodijah, dan Yunisvita (2017: 38), “Pendapatan ialah suatu sumber penghasilan yang didapatkan oleh seseorang guna memenuhi kebutuhannya dan pendapatan tersebut sangat penting dikarenakan untuk keberlangsungan hidup baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan lingkungan sosial sebagai variabel moderating. Lingkungan sosial merupakan keadaan sosial, interaksi ataupun hubungan dalam bermasyarakat yang dapat mempengaruhi satu sama lainnya. Indikator lingkungan sosial adalah lingkungan wilayah dan tetangga.

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena dari masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi yang melakukan pembelian mie instan alami Lemonilo, disisi lain dalam media televisi, adanya iklan televisi mengenai produk mie instan alami Lemonilo yang ditayangkan secara berulang kepada masyarakat. Dan masyarakat berpendapat bahwa mereka sering melihat iklan produk mie instan alami Lemonilo di stasiun televisi RCTI.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah iklan Lemonilo di televisi RCTI berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi?
2. Apakah keadaan ekonomi mempengaruhi hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi?
3. Apakah lingkungan sosial mempengaruhi hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan Lemonilo di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh keadaan ekonomi mengenai hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial mengenai hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Iklan**

Menurut William F. Arens mendefinisikan iklan sebagai “*Advertising is the non personal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services, or ideas by identified sponsors through the various media*” (Iklan adalah komunikasi non personal menggunakan media, biasanya dibayar sponsor tertentu, yang menggunakan teknik persuasif untuk menginformasikan produk, jasa, atau ide-ide). (Wibowo, 2018: 17)

Menurut Agus Hermawan (2012) Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran di mana periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga dapat ditujukan untuk memberikan pengaruh perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. (Sitorus *et al*, 2017: 20). Dalam penelitian ini, menggunakan AIDA sebagai indikator iklan.

### **2.2 Keadaan Ekonomi**

Menurut Suryabrata (1998) kondisi sosial ekonomi merupakan suatu kedudukan dalam masyarakat yang telah diatur secara sosial serta menempatkan seseorang dengan posisi tertentu yang disertai dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dipahami oleh seseorang itu. (Ahmad, 2021: 61).

### **2.2.1 Indikator Keadaan Ekonomi**

Menurut Abdulsyani (2008) dalam Ahmad (2021: 62) keadaan ekonomi memiliki indikator sebagai berikut:

#### **1. Pendapatan**

Berdasarkan penelitian ini, indikator yang dibutuhkan dan digunakan untuk melihat keadaan ekonomi responden yaitu pendapatan, yang di mana pendapatan merupakan suatu penghasilan atau penerimaan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

### **2.3 Lingkungan Sosial**

Menurut Purwanto (2009) “berpendapat bahwa lingkungan sosial merupakan secara langsung ataupun tidak langsung, seseorang atau manusia lain dapat mempengaruhi diri kita”. Sedangkan menurut Setiadi dan Kolip (2011) “Lingkungan sosial merupakan suatu tempat atau keadaan dalam kelompok seperti lingkungan pendidikan, RT, pesantren atau sebagainya”. (Tamara, 2016: 45).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya lingkungan sosial, seseorang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **2.3.1 Indikator Lingkungan Sosial**

Dalam Bastaman dan Juffiasari (2015: 269) lingkungan sosial memiliki indikator sebagai berikut :

1. Lingkungan wilayah
2. Tetangga

### **2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2007) dalam Fiani dan Japariato (2012: 2) Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dilakukannya proses keputusan pembelian produk. Sedangkan menurut Sutisna (2002) Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pembelian produk dimulai dengan adanya kesadaran terhadap pemenuhan



kebutuhan dan rasa keinginan. Setelah menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen tersebut akan melakukan tindakan lanjut untuk memenuhi dalam hal kebutuhan dan keinginan yaitu keputusan pembelian. (Fiani dan Japariato, 2012: 3)

#### **2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian memiliki lima tahap, yaitu :

- a. **Pengenalan Kebutuhan**  
Proses awal sebelum melakukan keputusan pembelian adalah mengenali masalah dan kebutuhan yang dialami oleh konsumen.
- b. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang terangsang keperluannya akan tertarik untuk mencari informasi yang lebih banyak dan jelas mengenai produk barang atau jasa yang dibutuhkan.
- c. **Evaluasi Alternatif**  
Setelah konsumen mencari informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, konsumen mengevaluasi pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan, seperti nilai kepentingan produk, manfaat dan tingkat kesukan.
- d. **Keputusan Pembelian**  
Dalam melakukan evaluasi, konsumen membentuk persepsi terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan-pilihan suatu produk. Dengan itu juga bisa terbentuk niatan untuk melakukan pembelian merek yang disukai, sehingga adanya pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.
- e. **Perilaku Pascapembelian**  
Setelah melakukan pembelian, konsumen tentunya merasakan sesuai atau tidak sesuai produk barang atau jasa yang dibeli, sehingga apabila produk tersebut sesuai, biasanya akan melakukan pembelian ulang dan

apabila tidak sesuai, maka akan mencari informasi atau mengenai produk lainnya yang sesuai dengan apa yang diinginkan. (Azry, 2017: 22-23)

## **2.5 Teori AIDA**

Teori AIDA merupakan teori yang dikembangkan oleh E.St.Elmo pada 1898. AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), untuk *Attention* adalah adanya rasa perhatian yang diberikan oleh audience terhadap iklan produk mie instan alami Lemonilo yang ditayangkan di televisi RCTI, sehingga munculnya rasa ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk mie instan alami Lemonilo. Setelah mengetahui hal tersebut, adanya (*Desire*) yang membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk mie instan alami Lemonilo, biasanya hal ini juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan lingkungan sosial, sehingga timbulnya tindakan (*Action*) dalam hal keputusan pembelian produk mie instan alami Lemonilo.

## **3. METODOLOGI**

### **3.1 Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Metode kuantitatif dapat disebut dengan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode dalam penelitian. Metode ini juga disebut dengan metode positivistik karena metode ini berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif juga digunakan sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan distematis. Metode ini juga disebut dengan metode *discovery*, karena dengan digunakannya metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis nya menggunakan statistik. (Sugiyono, 2016: 7).

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk ke dalam metode penelitian regresi linier sederhana dan berganda. Menurut Ghozali (2018: 8) Regresi sederhana (*simple regression*) suatu metode yang digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dan Menurut Imam Ghozali (2018: 8) Regresi berganda (*multiple regression*) suatu metode yang digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan hasil dengan menggunakan data-data berupa angka yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis hasil temuan nya dengan hubungan sebab akibat.

### **3.2 Variabel Penelitian**

Macam-Macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

a. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini disebut dengan variabel bebas dan simbol variabel independen adalah X.

b. Variabel Moderating

variabel yang memperkuat / memperlemah hubungan variabel bebas dan variabel tidak bebas dan simbol variabel ini adalah Z.

c. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut dengan variabel terikat dan simbol variabel ini adalah Y. (Sujarweni, 2018: 95-96).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hipotesis 1

**Tabel 4.1 Hasil Model Regresi I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 <sup>a</sup>	.459	.451	1.236

Angka R Square menunjukkan koefisien determinasi. Angka R Square sebesar 0,459 menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Iklan di Televisi (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 45,9%, sedangkan 54,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.2 Signifikansi Nilai F Model Regresi I**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.514	1	89.514	58.592	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.415	69	1.528		
	Total	194.930	70			

**Tabel 4.3 Signifikansi Nilai T Model Regresi II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.948	1.941		4.096	.000
	Iklan Televisi	.406	.053	.678	7.655	.000

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 7.948 + 0,406X$$

Seperti terlihat pada Tabel 4.12, nilai F hitung adalah sebesar 58.592 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan iklan di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi I (Tabel 4.13 ) menunjukkan T hitung iklan di televisi adalah sebesar 7.655 dengan signifikansi T bernilai 0,000 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0,406. Hal ini berarti bahwa iklan di televisi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 4.2 Hipotesis 2

**Tabel 4.4 Hasil Model Regresi II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 <sup>a</sup>	.568	.548	1.122

Angka R Square menunjukkan koefisien determinasi. Angka R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Iklan di Televisi (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Variabel Keadaan Ekonomi (Z1) sebagai variabel moderating adalah 56,8%, sedangkan 43,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.5 Signifikansi Nilai F Model Regresi II**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	110.623	3	36.874	29.305	.000 <sup>b</sup>
Residual	84.307	67	1.258		
Total	194.930	70			

Dari tabel diatas, Nilai F hitung adalah sebesar 29.305 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan iklan di televisi, keadaan ekonomi, serta interaksi antara iklan di televisi dan keadaan ekonomi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.6 Signifikansi Nilai T Model Regresi II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	67.284	29.331		2.294	.000
1	Iklan Televisi	.490	.793	2.489	1.880	.001
	Keadaan Ekonomi	.430	.805	2.095	1.775	.001
	Iklan*Keadaa	1.246	.022	5.038	2.153	.000

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 67.284 + 0,490X + 0,430Z1 + 1.246XZ1$$

Hasil analisis regresi II menunjukkan T hitung iklan di televisi adalah sebesar 1.880 dengan signifikansi 0,0001 lebih kecil daripada 0,05 (signifikan). Variabel keadaan ekonomi memiliki T hitung sebesar 1.775 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05 (signifikan). Variabel iklan di televisi\*keadaan ekonomi (interaksi antara variabel iklan di televisi dan keadaan ekonomi) mempunyai nilai T hitung sebesar 2.153 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,005 (signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel keadaan ekonomi merupakan pemoderasi dalam hubungan antara iklan di televisi dengan keputusan pembelian.

### 4.3 Hipotesis 3

**Tabel 4.7 Hasil Model Regresi III**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.613	1.038

Angka R Square menunjukkan koefisien determinasi. Angka R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Iklan di Televisi (X) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Variabel Lingkungan Sosial (Z2) sebagai variabel moderating adalah 62,9%, sedangkan 37,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.8 Signifikansi Nilai F Model Regresi III**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	122.677	3	40.892	37.920	.000 <sup>b</sup>
Residual	72.252	67	1.078		
Total	194.930	70			

Dari tabel diatas, Nilai F hitung adalah sebesar 37.920 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan iklan di televisi, lingkungan sosial, serta interaksi antara iklan di televisi dan lingkungan sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.9 Signifikansi Nilai T Model Regresi III**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	95.762	26.937		3.555	.001
Iklan Televisi	.531	.722	3.726	3.089	.000
Lingkungan Sosial	.462	.748	3.426	3.023	.001
Iklan*Ling	2.068	.020	7.288	3.421	.001

Persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 95.762 + 0,531X + 0,462Z2 + 2.068XZ2$$

Hasil analisis regresi II menunjukkan T hitung iklan di televisi adalah sebesar 3.089 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (signifikan). Variabel lingkungan sosial memiliki T hitung sebesar 3.023 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,05 (signifikan). Variabel iklan di televisi\*lingkungan sosial (interaksi antara variabel iklan di televisi dan lingkungan sosial) mempunyai nilai T hitung sebesar 3.421 dengan signifikansi 0,001 lebih kecil daripada 0,005 (signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel lingkungan sosial merupakan pemoderasi dalam hubungan antara iklan di televisi dengan keputusan pembelian.

Hal ini berdasarkan hasil pengujian antara regresi linier sederhana dan berganda variabel iklan di televisi, keadaan ekonomi dan lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori AIDA yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penunjang penelitian dalam memahami subjek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), untuk Attention adalah adanya rasa perhatian yang diberikan oleh audience terhadap iklan produk mie instan alami Lemonilo yang ditayangkan di televisi RCTI, sehingga munculnya rasa ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk mie instan alami Lemonilo. Setelah mengetahui hal tersebut, adanya (*Desire*) yang membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi



produk mie instan alami Lemonilo, biasanya hal ini juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi dan lingkungan sosial, sehingga timbulnya tindakan (Action) dalam hal keputusan pembelian produk mie instan alami Lemonilo.



*Sumber : Lemonilo.com*

#### **Gambar 4.1 Contoh Iklan Mie Lemonilo di Televisi**

Dari gambar diatas dapat terlihat beberapa contoh tayangan iklan produk mie instan alami Lemonilo di Televisi RCTI yang menjelaskan mengenai produk nya, seperti bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya, keunggulan yang dimiliki oleh produk mie instan alami Lemonilo dibandingkan dengan produk mie instan lainnya sehingga membuat audience atau konsumen tertarik untuk melakukan tindakan keputusan pembelian produk mie instan alami Lemonilo.

Keputusan pembelian yang di pelopori oleh Kotler dan Amstrong, mengemukakan bahwa suatu keputusan yang di mana konsumen secara benar melakukan pembelian yang melalui proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian menunjukkan kegiatan suatu individu dengan secara langsung terlibat dalam melakukan kegiatan pembelian produk sesuai dengan apa yang ditawarkan.

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat dikatakan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni :

- a. Terdapat pengaruh iklan Lemonilo di televisi RCTI yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.
- b. Terdapat pengaruh iklan Lemonilo di televisi RCTI yang signifikan melalui keadaan ekonomi terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.
- c. Terdapat pengaruh iklan Lemonilo di televisi RCTI yang signifikan melalui lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.

### **5.1 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ditemukan dalam penelitian ini, adapun saran yang diberikan oleh penulis yakni selalu memperhatikan peluang yang ada dalam konteks pemasaran produk, agar terus menarik perhatian audience atau konsumen juga selalu memperhatikan kualitas agar terjadinya pengulangan pembelian dari konsumen.

Saran kedua di persembahkan untuk peneliti selanjutnya yang apabila akan melakukan penelitian mengenai mie instan alami Lemonilo, dapat mencari tahu mengenai perbandingan minat membeli antara mie instan alami Lemonilo dengan produk mie instan Lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2021). *Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Kota Sungai Penuh*. E-Journal Al-Dzahab, 2(2), 59-65.
- Azry, M. (2017). *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Situs Bukalapak.com Tahun 2016*. E-Proceeding Of Applied Science, 3(1), 17-31.
- Basrowi & Juariyah, S. (2010). *Analisis Kondisi Sosial Ekonomi dan Tingkat Pendidikan Masyarakat Desa Srigading, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kabupaten Lampung Timur*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan, 7(1), 58-81.
- Bastaman, A., Juffiasari, R. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Bagi Wanita Untuk Berwirausaha (Studi Kasus Anggota Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia DKI Jakarta)*. Prosiding Seminar Nasional 4th UNS SME's Summit & Awards 2015
- Christoper, R., Chodijah, R., Yunisvita. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pekerja Wanita Sebagai Ibu Rumah Tangga*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 15(1), 35-52.
- Fiani, S. M., & Japarianto, E. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1), 1-6.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Iskandar, M. S. (2011). *Pembentukan Persepsi Visual pada Iklan Televisi*. Visualita, 3(1), 14-33.

- Pratama, R. (2018). *Sosialisasi Humas Kepolisian Sektor Sukmajaya Depok Tentang Fungsi Pelayanan Polri Melalui Forum Kemitraan Polisi dan Masyarakat*. Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Sitorus, O., & Novelia, U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tamara, R. (2016). *Peranan Lingkungan Sosial Terhadap Pembentukan Sikap Peduli Lingkungan Peserta Didik Di Sma Negeri Kabupaten Cianjur*. Jurnal Pendidikan Geografi, Volume 16, Nomor 1, April 2016, hlm 44-55.
- Wibowo, M. (2018). *Iklan Televisi dan Perlindungan Hukum bagi Konsumen*. Bandung: CV Mandar Maju.