

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo

Siti Maburr Rachmah

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

e-mail : siti.smc@bsi.ac.id

Abstract — Advertising is one way to introduce or promote products to consumers. Advertising plays an important role in encouraging consumers to make a purchase. Companies must be able to implement the right marketing strategies to create products that suit the wishes and needs of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of advertising on the Purchase Decision of Lemonilo Noodles. This research uses quantitative research. The data source of this research is primary data using lemonilo noodle consumers as a sample. The data were collected using accidental sampling with 100 respondents as Mie Lemonilo buyers. This study uses simple regression analysis. The findings of this study indicate that advertising has a significant effect on the Purchase Decision of Lemonilo Noodles.

Keywords : *Trust Advertising, Purchase Decision, Lemonilo Noodles.*

I. PENDAHULUAN

Manusia memerlukan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kebutuhan pokok tersebut bisa disebut dengan kebutuhan primer yang terdiri dari sandang, pangan dan papan). Pangan atau makanan adalah kebutuhan manusia yang paling dasar. Setiap makhluk hidup membutuhkan makanan untuk memperoleh energi dan mempertahankan hidup. Di Indonesia, makanan pokok masyarakatnya bervariasi yaitu nasi, jagung, sagu, ubi dan mie. Umumnya masyarakat Indonesia mengonsumsi nasi sebagai makanan utama, namun tidak sedikit pula yang memilih mie sebagai makanan yang sering dikonsumsi. Bahkan, Menurut data World Instant Noodle Association (2017) Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Tiongkok (12,6 miliar bungkus per tahun).

Pada umumnya mie mengandung karbohidrat, serat, dan vitamin B, namun tidak semua mie itu sehat. Mie instan pada umumnya dihasilkan melalui proses penggorengan pada suhu 140 hingga 150 derajat celsius agar mie menjadi kering, kaku, dan awet. Berangkat dari hal tersebut, Lemonilo hadir dengan mengusung positioning sebagai mie instan sehat dan memberikan pilihan mie instan yang sehat, enak dan lebih nyaman dikonsumsi masyarakat Indonesia.

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan yang didirikan oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronal Wijaya (Co-CEO), dan Johannes Ardiant (Chief Product and Technology) pada tahun 2016. Muncul pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau, Lemonilo mengusung konsep gaya hidup sehat. Pada September 2017, Lemonilo meluncurkan produk pertamanya, Lemonilo Mie Instan Rasa Mie Goreng di platform online lemonilo.com. Seiring dengan meningkatnya permintaan, Lemonilo mie instan kemudian dijual juga secara luring, yaitu di supermarket dan minimarket. Pada Maret 2019, Lemonilo merilis aplikasi mobile yang tersedia di App Store dan Google Play Store.

Mie instan Lemonilo dibuat dengan menggunakan oven serta mengandung bahan-bahan dari alam seperti saripati bayam, kunyit, dan daun bawang. Oleh karena itu, mie instan Lemonilo memiliki periode kadaluarsa yang lebih singkat dibandingkan mie instan pada umumnya. Mie instan Lemonilo juga tidak menggunakan bahan-bahan tambahan seperti penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis.

Selain menghadirkan mie goreng instan alami, pada tahun 2019 Lemonilo menghadirkan produk terbaru berupa mie kuah instan alami yang juga sehat dan nyaman dikonsumsi. Terdapat dua varian rasa yaitu ayam bawang dan kari ayam. Warna hijau dari mie kuah instan alami rasa ayam bawang berasal dari daun bawang dan seledri, sedangkan warna kuning dari mie pada mie kuah instan alami rasa kari ayam berasal dari kunyit. Varian baru tersebut juga tidak mengandung pengawet, pewarna, dan penguat rasa, tidak digoreng, serta 0% trans fat. Berbagai varian mie Lemonilo tersebut menjadikan komitmen serius dari Lemonilo untuk menawarkan pilihan produk kepada masyarakat Indonesia. Selain itu, Lemonilo juga mengedukasi masyarakat bahwa makanan sehat bisa tetap enak, praktis, dan terjangkau.

Di tengah ketatnya persaingan bisnis mie instan di Indonesia, Lemonilo mampu menembus pasar. Adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh

perusahaan yang bersaing diantaranya yaitu selalu berusaha mencari cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi yang kompetitif seperti saat ini. Tidak hanya sekedar menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, namun juga harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarnya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan berminat terhadap produk tersebut (Durianto dan Liana, 2004). Oleh karena itu, sangat diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran. Penyampaian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran diantaranya yaitu advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing (Kotler, 2012).

Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran. Iklan masih diperlukan meskipun perusahaan memiliki brand yang sudah sangat dikenal. Jika suatu brand yang sudah sangat dikenal namun tidak beriklan sama sekali, hal tersebut dapat berpengaruh pada brand value. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang brand dan berpotensi meningkatkan nilai tambah brand.

Hal tersebut ditangkap oleh PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo untuk mengiklankan produknya dan menarik perhatian konsumen. Pada Juli 2020, Lemonilo secara resmi memperkenalkan The Baldys sebagai Brand Ambassador untuk produk mie instan Lemonilo. The Baldys adalah nama keluarga dari pasangan public figure Nola 'Be3' dan Baldy Mulia Putra beserta ketiga anak mereka yaitu Naura, Bevan, dan Neona. Kehadiran keluarga The Baldys dalam iklan Lemonilo disambut positif oleh masyarakat Indonesia. Kolaborasi antara Lemonilo dan The Baldys diharapkan dapat menghadirkan banyak inisiatif baru untuk mengenalkan masyarakat Indonesia akan pentingnya memulai hidup sehat dari lingkaran yang paling kecil seperti keluarga. Keluarga The Baldys dapat menjadi representasi keluarga Indonesia serta rekan bagi Lemonilo untuk menyampaikan gagasan akan pentingnya menerapkan hidup sehat sekaligus mempromosikan produk Lemonilo.

Pada Januari 2022, Lemonilo resmi mengumumkan kolaborasi dengan NCT Dream sebagai Brand Ambassador untuk iklan terbarunya. NCT Dream merupakan boyband asal Korea Selatan yang sedang naik daun. Kerjasama ini terjalin karena Lemonilo menyadari adanya kesamaan misi dengan NCT Dream yaitu selalu membawa energi dan semangat anak muda, serta terus mendukung mereka untuk mewujudkan mimpi. Selain menghadirkan produk mie instan Lemonilo dengan kemasan spesial NCT Dream, Lemonilo juga menghadirkan berbagai campaign dan konten, termasuk iklan Lemonilo x NCT Dream yang dirilis pada 12 Januari 2022. Sejak pertama kali ditayangkan di kanal YouTube Lemonilo, video iklan Lemonilo tersebut sudah ditonton lebih dari tiga juta kali. Beragam iklan yang dihadirkan oleh Lemonilo dikemas dengan apik dan menarik.

Menurut Indiarso (2006), apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat semenarik mungkin, informatif, dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut.

Laskey et al (dalam Indiarso, 2006) menyatakan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh message strategy dan seberapa baik pesan tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Proses periklanan akan berjalan dengan baik jika pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat pemirsa. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan. Menurut Kotler (2012), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2013), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh customer serta motivasi customer untuk menuruti keinginan orang lain.

Keputusan pembelian menurut Alma (2011) ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, physical evidence, people dan process. Hal tersebut membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan terkait produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekadar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan satu dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). "Konsumen melalui lima tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian" (Kotler dan Keller, 2009). Adapun dimensi keputusan pembelian:

- a. Pencarian Informasi
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
- b. Minat
Setelah memperoleh informasi, pembeli mulai menumbuhkan minat atau keinginan atas barang tersebut.
- c. Evaluasi alternative
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi atas berbagai pilihan.
- d. Keputusan pembelian
Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

B. Iklan

Periklanan adalah setiap bentuk komunikasi media masa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan, mengenai suatu produk, servis, ataupun ide. Iklan menjadi salah satu instrumen promosi yang penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat. Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2011). Iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan adalah cara yang efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2012).

Iklan dapat memengaruhi dua parameter kepuasan konsumen. Pertama, iklan dapat membentuk *perceived quality* yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan, dan pengaruh iklan semakin besar jika konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya. Kedua, iklan dapat memengaruhi *perceived best*, yaitu keyakinan bahwa suatu produk adalah yang terbaik di kelasnya dipengaruhi oleh citra merek. Oleh sebab itu, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan membantu perusahaan mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan kualitas merek.

Periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Menurut Shimp (2010), fungsi periklanan diantaranya yaitu:

- a. Memberi informasi (informing)
Membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. Membujuk (persuading)
Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. Mengingat (reminding)
Iklan berfungsi menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Memberi nilai tambah (adding value)
Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan memengaruhi persepsi konsumen.
- e. Mendampingi upaya - upaya lain perusahaan (assisting)
Iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya- upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Setiap media dan sarana memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan untuk menjangkau sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud (Lee & Johnson, 2007). Dalam usaha memenuhi tujuan periklanan, perusahaan harus memilih media iklan dengan tepat. Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok (Rangkuti, 2009). Kelompok-kelompok tersebut adalah:

- a. Media cetak

Media cetak yaitu media statis yang mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, serta iklan layanan masyarakat. Contoh media iklan yang termasuk dalam media cetak ialah surat kabar, majalah, tabloid.

b. Media elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan jika terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara atau film. Contoh media iklan yang termasuk dalam media elektronik yaitu televisi dan radio.

c. Media luar ruang

Media luar ruang yaitu media iklan yang dipasang pada tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti pada bus kota, gedung, tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, serta umbul-umbul. Iklan pada media luar ruang biasanya berukuran besar.

Ketiga media diatas termasuk dalam kategori media iklan lini atas atau above-the-line. Selain dikelompokkan ketiga media di atas, masih terdapat satu kelompok media lagi yaitu:

a. Media lini bawah

Media lini bawah atau below-the-line yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalam hal-hal tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.

Menurut Rangkuti (2009) setiap media iklan mempunyai keuntungan dan kerugian sebagai berikut:

a. Iklan televisi

Iklan televisi merupakan iklan yang ditayangkan melalui media televisi dan pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Televisi merupakan media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen. Iklan televisi mempunyai kekuatan dalam pembangunan merek. Tetapi sifat pesannya cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif dapat mengacaukan tujuan iklan dari produk dan jasa tersebut.

b. Iklan cetak

Iklan cetak dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan secara efektif mengkombinasikan penggunaan dengan gambaran penggunaan, tetapi perlu dilakukan suatu pembuatan iklan yang benar agar mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Iklan radio

Iklan radio relatif murah untuk diproduksi, dipasang, dan penutupan yang singkat memungkinkan tanggapan yang tepat. Namun terdapat kerugian yaitu tidak adanya gambaran visual dari produk atau jasa tersebut dan sifat konsumen yang relatif pasif dalam mengolah maksud utama iklan tersebut. Shimp (2010), menyatakan meskipun pesan-pesan yang efektif penting untuk periklanan yang sukses, pesan tersebut menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dimaksud.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Arikunto (2010), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan produk mie Lemonilo di wilayah Indonesia. Studi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lemonilo di Indonesia.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu metode penarikan sampel acak sederhana (Simple Random Sampling). Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012). Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik melalui pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

Menurut Arikunto (2010), sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel
 N = jumlah populasi
 e = tingkat kesalahan atau ketidakteelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik ini digunakan jika peneliti bermaksud memprediksikan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika hanya ada satu variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi sederhana akan dilakukan jika jumlah variabel independennya hanya satu (Akdon & Riduwan, 2009). Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Variabel Iklan
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien
 e = error

IV. HASIL PENELITIAN

A. Profil Responden

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden dengan gender perempuan lebih besar dari responden laki-laki yaitu sebesar 79% responden perempuan dan 21% responden laki-laki, sedangkan untuk usia mayoritas 21-30 tahun sebanyak 78%, untuk jenis pekerjaan mayoritas karyawan swasta sebanyak 44 %.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Attention</i>	0,678	0,195	Valid
<i>Interest</i>	0,640	0,195	Valid
<i>Desire</i>	0,653	0,195	Valid
<i>Action</i>	0,685	0,195	Valid

Table 2. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas	0,611	0,195	Valid
Daya Tarik	0,718	0,195	Valid
Frekuensi Penayangan	0,750	0,195	Valid
Efektivitas	0,601	0,195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data, semua item pertanyaan pada variabel dalam penelitian ini valid, karena semua memiliki nilai $r > 0,195$. sedangkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	,804	4
Iklan	,861	4

Standar pengujian reliabilitas menggunakan nilai cronbach's alpha adalah 0,6, berdasarkan hasil perhitungan semua hasil uji reliabilitas diatas 0,6 sehingga reliabel.

C. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y yang diproyeksikan dengan model regresi berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Variabel Koefisien

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.952	2.533		1.560	.122
1 X	.566	.055	.717	10.195	.036

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier sederhana dari tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = 3,952 + 0,566 X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana di atas maka dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta 3,952, artinya jika Iklan (X), bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) 3,952.
- Koefisien regresi variabel Iklan (X) menunjukkan nilai positif yaitu 0,566. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Iklan (X) berpengaruh positif terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi tingkat Iklan (X) akan menyebabkan semakin meningkatnya pula Keputusan Pembelian (Y).

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variable dependen. Uji parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (variabel bebas) terhadap (Y). Uji parsial dapat disimpulkan berdasarkan hipotesis sebagai berikut:

- Apabila nilai probabilitas ≥ 0.05 maka variabel X (independen) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian tidak signifikan.
- Apabila nilai probabilitas ≤ 0.05 maka variabel X (independen) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (dependen) dalam artian variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian uji t di atas diperoleh nilai 0,000 yang artinya $< 0,05$. Terdapat hubungan yang nyata antara X dan Y. Hal ini memperlihatkan bahwa Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, karena dari hasil uji hipotesis t nilai signifikansinya 0,000 yang berarti $< 0,05$, adapun saran yang dapat penulis berikan adalah:

- Pada media elektronik, frekuensi penayangan iklan pada *regular time* sebaiknya dialihkan dan diperbanyak ke *prime time*.
- Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan subjek penelitian tidak hanya Mie Lemonilo saja, serta variabel penelitian bisa ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENCES

- Akdon, dan Riduwan. (2009). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen. Bandung: Dewa Ruci.
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. (2004). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol. 11, No. 1, 35-55.

- Durianto, Darmadi. (2011). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Indiarto, Fidelis. (2006). Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3, 243-268.
- Juliansyah, Noor. (2012). Metodologi Penelitian Skripsi. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kerlinger. (2006). Asas-asas Penelitian Behavioral Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Iklan yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T.A. (2010), Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Yusuf, Y., & Widyastutik, W. (2007). Analisis Pengaruh Ekspor-impor Komoditas Pangan Utama dan Liberalisasi Perdagangan terhadap Neraca Perdagangan Indonesia. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 4(1), 46-56.