

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO

Sheren Prisilia Jesica¹, Sudadi Pranata², Chandra Lukita³

^{1,2,3}Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon

e-mail: sheren.jesica.mb.19@cic.ac.id¹, sudadi.pranata@cic.ac.id², chandra.lukita@cic.ad.id³

Abstrak

Seiring waktu, kondisi, dan pesatnya kemajuan teknologi membuat semakin meningkatnya perkembangan bisnis saat ini, dikarenakan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat Indonesia. Agar dapat merebut pasar pangan, PT Lemonilo melakukan strategi bisnis dengan mengeluarkan produk mie instan sehat. Dilakukan pemasaran produk melalui iklan dan menekankan pada brand image yang dimiliki sebagai produk mie instan sehat, dengan harapan masyarakat tertarik dengan produk yang diiklankan dan memiliki citra yang positif akan memberikan kepercayaannya untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Cirebon, berusia 15-39 tahun yaitu sebesar 137.493 jiwa. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan menggunakan rumus Slovin dimana jumlah populasi dijadikan bagian terkecil sampel yaitu sebanyak 100 responden. Alat uji analisis yang digunakan yaitu software Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Efektivitas Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. Efektivitas Iklan dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Abstract

Dealing with the development of technology and current condition, it affects the business growth because of the increase of daily needs demands, due to the many needs that must be met by the people of Indonesia. In order to capture the food market, PT Lemonilo conducted a business strategy by issuing healthy instant noodle products. Conducted product marketing through advertising and emphasizing the brand image that is owned as a healthy instant noodle product, with the hope that people are interested in the advertised product and have a positive image giving them confidence to make a purchase decision. This research was conducted to determine how much influence the effectiveness of advertising and Brand Image on purchasing decisions Lemonilo instant noodle products. The population in this study were residents of Cirebonese, aged 15-39 years, amounting to 137,493 inhabitants. Sampling method using purposive sampling and using Slovin formula where the population is made the smallest part of the sample as many as 100 respondents. The analysis tool used is Partial Least Square (PLS) software.

The results showed that the effectiveness of advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions Lemonilo instant noodle products. The effectiveness of advertising and Brand Image simultaneously have positive and significant effect on purchasing decisions Lemonilo instant noodle products.

Keywords: Advertising Effectiveness, Brand Image, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Seiring waktu, kondisi, dan pesatnya kemajuan teknologi membuat semakin meningkatnya perkembangan bisnis saat ini. Dapat dikatakan terus menerus meningkat dikarenakan banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi masyarakat, salah satu kebutuhan utama yaitu pangan. Indonesia yang dikenal dengan jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, membutuhkan lebih banyak ketersediaan pangan agar dapat memenuhi konsumsi masyarakat secara menyeluruh. Karena itu pula, potensi peluang pasar di Indonesia dikatakan cukup besar bagi pelaku bisnis. Agar dapat merebut pasar pangan, salah satu contoh strategi yang dapat dikatakan cukup berhasil adalah makanan instan. Dengan tersirat kata instan yaitu langsung, kita dimudahkan dalam mendapatkan makanan secara praktis dan cepat. Makanan instan pun sangat digandrungi dalam sistem pangan masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah mie instan. Mie instan sendiri yaitu mie siap hidang didalam kemasan. Karena kemudahan dan rasanya yang khas itulah banyak orang yang tertarik dengan mie instan, terlebih lagi masyarakat Indonesia.

Dilansir pada World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia menjadi negara dengan penduduk terbanyak yang mengkonsumsi mie instan peringkat kedua setelah Tiongkok yang berada di peringkat pertama. Dengan total keseluruhan sebanyak 13,27 miliar bungkus per tahun 2021, jumlah tersebut persentasenya mencapai 11,23% konsumsi mie instan dunia. Dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia sangat gemar dalam mengkonsumsi mie instan, oleh karena itu banyak pula perusahaan-perusahaan yang tertarik dalam bersaing merebut pangsa pasar mie instan. Hal ini membuat masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan variasi produk mie instan dan merek mie instan yang begitu banyak. Perusahaan pun akan melakukan segala cara agar produknya dapat dikenal masyarakat, salah satunya dengan mengembangkan strategi komunikasi dalam bentuk komunikasi pemasaran, seperti menggunakan media iklan atau periklanan. Iklan sendiri yaitu cara untuk mempromosikan brand, produk, atau jasa kepada audiens melalui media

iklan (Sihombing, 2010). Untuk saat ini banyaknya ditemukan iklan dalam bentuk berupa video interaktif yang dapat menarik perhatian dan dapat diingat oleh audiens. Iklan yang efektif akan menggerakkan audiens untuk dapat bertindak dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan dan juga penyampaian informasi pada iklan harus bisa tepat sasaran dalam memahami setiap kebutuhan konsumen dan menawarkan setiap keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan konsumen dari produk yang perusahaan tawarkan. Media yang banyak digunakan untuk iklan video biasanya ditayangkan melalui media sosial seperti instagram dan youtube, dikarenakan masyarakat sekarang senang menghabiskan waktunya untuk membuka media sosial.

Salah satu perusahaan yang berinovasi dalam melakukan promosi produk adalah PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo, yang merupakan salah satu perusahaan dan brand lokal Indonesia yang terkenal dengan produk mie instan sehat dan menghadirkan produk yang terbuat dengan bahan-bahan alami. Pada official platform Instagram Lemonilo dengan jumlah pengikut sebanyak 599 ribu terlihat sangat aktif dalam menyapa Lemonizen (sebutan konsumen Lemonilo) dan melakukan pengiklanan produk Lemonilo dengan beragam konten yang menarik dan inovatif. Selain itu terdapat pula official platform Lemonilo lainnya yaitu Youtube dengan subscriber sebanyak 24,4 ribu. Terlihat Iklan terakhir yang diupload pada Januari 2022 menembus lebih dari 3,1 juta penonton. Pada iklan tersebut berisikan informasi seputar produk mie instan Lemonilo dengan rasa Kari Ayam, Ayam Bawang, dan Mi Goreng yang dikatakan tanpa pengawet, tanpa penguat rasa, dan tanpa pewarna buatan.

Dalam hal ini, iklan Lemonilo juga berperan dalam memperluas lagi brand image (citra merek) yang diusungkan oleh Lemonilo dengan konsep healthy lifestyle ecosystem. Keunikan konsep perusahaan dan produk mie instan Lemonilo inilah dapat menjadikan Lemonilo sebagai unggulan dari produk mie instan lainnya. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan sebuah "nama" dari merek atau produk yang ditawarkan, karena citra merek juga dapat

meningkatkan nilai mutu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Jika Image yang diberikan perusahaan diterima dengan baik oleh masyarakat dan terkesan kuat maka akan menghasilkan dampak positif dalam jangka panjang. Pemenuhan dalam memberikan apa yang dibutuhkan konsumen secara konsisten akan selalu melekat dalam benak konsumen.

Kepopuleran produk mie instan di Indonesia dibuktikan dengan adanya hasil riset dari tim Kompas pada periode 17-31 Januari 2022. Terdapat 7 Top Brand teratas dengan data penjualan kategori mie instan dengan jumlah sales volume terbanyak. Berdasarkan hasil riset terdapat brand Lemonilo yang meluncurkan produk mie instan sehatnya, berhasil menduduki peringkat ke empat setelah Indomie, Sedaap, dan Best Wok, dengan sales volume mencapai 6,3%. Mie instan Lemonilo pun menjadi sangat terkenal dengan istilah mie sehat, karena diklaim bahan yang digunakan bebas dari bahan yang berbahaya bagi kesehatan. Proses pembuatannya juga tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain pada umumnya dan menggunakan pewarna alami dari sari bayam, juga tanpa pengawet buatan dan penguat rasa tambahan membuat orang-orang yang gemar mengkonsumsi makanan sehat terkesan dengan adanya produk lemonilo ini. Karena hal inilah menjadikan kelebihan dari brand Lemonilo dalam membangun sebuah ciri khas tersendiri dan menjadi daya tarik keunikan daripada brand mie instan lainnya.

Dengan harapan bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan dan tidak adanya penyesalan karena telah memilih produk tersebut. Pada akhirnya masyarakat yang tertarik dengan produk yang diiklankan dan memiliki citra yang positif akan memberikan kepercayaannya untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan pembahasan topik dengan menentukan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. (Studi Kasus pada Iklan Official Platform Instagram dan Youtube)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas Iklan

Menurut Cannon (2012) efektivitas bergantung pada sebaik apa media tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran, yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya sebesapa besar.

2.2 Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) brand image (citra merek) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

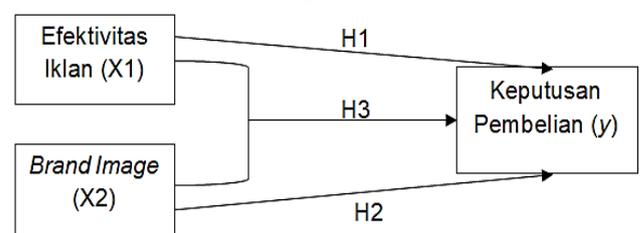
2.4 Pengembangan Hipotesis

H1 : Efektivitas Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Efektivitas Iklan dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian

yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini analisis data dilakukan menggunakan analisis pendekatan PLS (Partial Least Square) dan pengelolaan data dengan menggunakan program Smart PLS versi 3.0. Menurut Ghazali dan Latan (2015) model pengukuran PLS terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Tujuan dari digunakannya PLS untuk menguji hubungan dari prediktif antara konstruk dengan melihat apakah ada pengaruh atau hubungan antar konstruk tersebut. Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini terdapat dua kriteria untuk menguji validitas dalam outer model yaitu convergent validity dan discriminant validity.

Convergent Validity menurut Chin dalam Ghazali dan Latan (2015) adalah indikator yang dinilai dari korelasi antara item score atau component score dengan construct score, yang dilihat dari standardized loading factor dimana digambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang diukur bersifat confirmatory, nilai loading factor antara $0,6 - 0,7$ untuk penelitian bersifat *exploratory* masih dapat diterima, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari $0,5$. Sedangkan untuk Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari $0,07$. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari pada blok lainnya. Cara lain untuk mengukur dan menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average*

Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dalam model.

Untuk uji reliabilitas pada PLS dapat menggunakan dua metode perhitungan, yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $> 0,07$. Sedangkan *Composite Reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable *coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach alpha*. Dalam pengukuran ini apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Dan untuk Model Struktural (Inner Model) pengujian model struktural dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk dengan melihat nilai signifikansi dan nilai R-Square (R^2) untuk setiap variabel laten independen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten oksogen tertentu terhadap variabel independen, apakah dapat mempengaruhi secara substantif. Dalam model struktural dengan PLS, dimulai dengan cara melihat untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen, yaitu memiliki pengaruh substantif atau tidak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan terbatas berbasis di Jakarta Barat, tepatnya di Unifam Tower Unit 2FG, Jl. Panjang Blok A3 No.1 Kedoya Utara. Terlahir dari startup kesehatan bernama Konsula, berdiri tahun 2015 dengan menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau. Nama Lemonilo sendiri memiliki arti "warrior of health" atau pejuang kesehatan,

dimana Nilo dalam bahasa Celtic berarti “warrior” dan Lemon sendiri dianggap oleh beberapa orang Indonesia sebagai sesuatu yang “healthy”. Didirikan oleh Shinta Nurfauzia dan Ronald Wijaya sebagai CO-CEO, juga Johannes Ardiant sebagai Chief Product & Technology. Pada tanggal 1 Oktober 2016, Lemonilo secara resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat dan memiliki misi membuka akses hidup sehat untuk masyarakat Indonesia. Lemonilo meluncurkan produk pertamanya yaitu Lemonilo Mie Instan Rasa Mi Goreng pada September 2017 di platform online lemonilo.com. Karena keunikan Mie Instan tersebut yang dikenal dengan Mie Instan sehat dan dikatakan bebas 3P yakni penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis membuat jumlah permintaan meningkat, akhirnya Lemonilo Mie Instan juga dijual secara luring di supermarket maupun minimarket. Mie Instan Lemonilo kini tersedia lebih dari 28 wilayah di Indonesia, dan Lemonilo terus mengembangkan dan meluncurkan lebih banyak lagi produk- produk sehat.

4.2 Karakteristik Responden

Menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian kali ini ditentukan populasi yaitu konsumen dari produk mie instan Lemonilo berpenduduk di Kota Cirebon yang berusia 15-39 tahun yang memiliki jumlah sebesar 137.493 jiwa dan dengan pembelian dalam rentan waktu tahun 2022. Dan dari populasi yang ada maka ditentukan sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul

representatif atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono 2018). Pengambilan sampel harus dilakukan perhitungan dengan rumus tertentu berdasarkan banyak pertimbangan (Sugiyono 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk mie instan Lemonilo minimal dua kali dan dalam penelitian ini digunakan juga perhitungan dengan rumus Slovin. Setelah dihitung dengan rumus Slovin didapat 100 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberi responden beberapa pertanyaan tentang Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo. Pembagian kuesioner dibagikan secara random ke kota Cirebon melalui online maupun offline dan Pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan *google form*. Desain kuesioner yang diberikan yaitu berupa pertanyaan tertutup dan responden diberikan pilihan jawaban untuk dipilih. Dalam peneltian ini, kuesioner yang diterima oleh responden diukur skala Likert, dengan pemberian skor jawaban 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 4 (Sangat Setuju).

Tabel 1. Skala Likert

Skala Likert	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

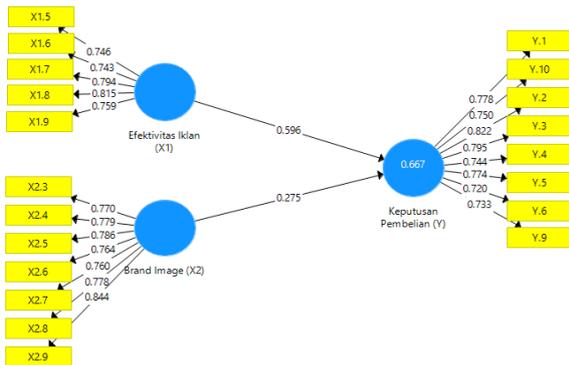
Lokasi penelitian berada di kota Cirebon dimana dibagi menjadi 5 menurut kecamatan yaitu kecamatan Kejaksan, Lemahwungkuk, Harjamukti, Pekalipan, Kesambi.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah	Presentase
Tempat Tinggal	Kec. Kejaksan	19	19%
	Kec. Lemahwungkuk	24	24%
	Kec. Harjamukti	26	26%
	Kec. Pekalipan	15	15%
	Kec. Kesambi	16	16%
Usia	15-19 Tahun	28	28%

	20-24 Tahun	52	52%
	25-29 Tahun	11	11%
	30-34 Tahun	4	4%
	35-39 Tahun	5	5%
Jenis Kelamin	Perempuan	72	72%
	Laki-laki	28	28%

4.3 Model Pengukuran
Gambar 2. Output Model Pengukuran



4.4 Hasil Analisis Outer Model

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel dibawah ini. Uji validitas dan reliabilitas dibantu menggunakan Smart PLS versi 3.2.9.

a. *Convergent Validity*

Tabel 3. Loading Factor

Konstruk	Item	Loading Factor
Efektivitas Iklan	X1.5	0.746
	X1.6	0.743
	X1.7	0.794
	X1.8	0.815
	X1.9	0.759
Brand Image	X2.3	0.770
	X2.4	0.779
	X2.5	0.786
	X2.6	0.764
	X2.7	0.760
	X2.8	0.778
	X2.9	0.844
Keputusan Pembelian	Y.1	0.778
	Y.2	0.822
	Y.3	0.795
	Y.4	0.744
	Y.5	0.774
	Y.6	0.720
	Y.9	0.733
	Y.10	0.750

Pada tabel diatas, semua indikator

memiliki nilai loading factor > 0,7. Berarti semua indikator merupakan indikator yang valid untuk mengukur konstraknya.

Tabel 4. Convergent Validity

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
X1	0,596	0,881	0,831
X2	0,614	0,917	0,895
Y	0,586	0,919	0,899

Variabel dapat dikatakan memiliki reliabel yang tinggi jika nilai composite reliability-nya > 0,7 dan AVE berada > 0,5. Berdasarkan hasil tabel dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi composite reliability karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu > 0,7 yang artinya sudah memenuhi kriteria reliabel.

b. *Discriminant Validity*

Tabel 5. Cross Loading

Variabel	Efektivitas Iklan (X1)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.5	0,746	0,432	0,574
X1.6	0,743	0,647	0,537
X1.7	0,794	0,499	0,601
X1.8	0,815	0,600	0,707
X1.9	0,759	0,596	0,626
X2.3	0,532	0,770	0,494
X2.4	0,567	0,779	0,531
X2.5	0,505	0,786	0,472
X2.6	0,578	0,764	0,595
X2.7	0,516	0,760	0,518
X2.8	0,595	0,778	0,576
X2.9	0,623	0,844	0,638
Y1	0,698	0,623	0,778
Y2	0,656	0,500	0,822
Y3	0,557	0,579	0,795
Y4	0,529	0,446	0,744
Y5	0,522	0,427	0,774
Y6	0,563	0,565	0,720

Y9	0,611	0,517	0,733
Y10	0,673	0,603	0,750

Pada tabel diatas nilai *cross loading* menunjukkan adanya *construct validity* yang baik karena nilai kolerasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibanding dengan nilai kolerasi indikator lainnya.

Tabel 6. Latent Variabels

	Brand Image (X2)	Efektivitas Iklan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image (X1)	0,783		
Efektivitas Iklan (X2)	0,718	0,772	
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	0,794	0,765

Maka, dapat disimpulkan bahwa menunjukkan manifest dalam penelitian telah menjelaskan dengan tepat variabel laten dan membuktikan bahwa seluruh item valid.

c. Composite Reliability

Tabel 7. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Efektivitas Iklan (X1)	0,831	0,881	0,596
Brand Image (X2)	0,895	0,917	0,614
Keputusan Pembelian	0,899	0,919	0,586

Dilihat pada tabel diatas bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik

menggunakan Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability memiliki nilai > 0,7 dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai > 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan dengan dilakukannya pengujian model struktural

4.5 Hasil Analisis Inner Model

a. R-Square (R²)

Tabel 8. R Square

<i>Item</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,667	0,660

Berdasarkan tabel diatas, hasil R-Square menunjukkan bahwa nilai R-Square adalah 0,667. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Efektivitas Iklan dan Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 6,67% sedangkan sisannya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikan antar konstruk, t-statistik dan p-value. Dengan cara tersebut, estimasi pengukuran dan standard error tidak dihitung dengan asumsi statistik, tetapi dilandasi pada observasi empiris. Dalam metode resampling bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikan t-values > 1,96 dan atau nilai p-values < 0.05, maka Ha diterima dan Ho ditolak begitu pula sebaliknya.

Tabel 9. PATH Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STER)</i>	<i>P Values</i>
Efektifitas Iklan (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,596	0,596	0,106	5,645	0,000
Brand Image (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,275	0,278	0,134	2,049	0,041

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang sudah dilakukan dan dijabarkan diatas, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil analisis yang di dapatkan dari nilai T-statistik sebesar 5,645 yang dapat dikatakan lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu sebesar 1,96 dan dapat dilihat bahwa nilai koefisien paramater dengan nilai 0,596 yang dapat dikatakan lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial, variabel Efektivitas Iklan (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti semakin tinggi efektivitas iklan semakin tinggi pula seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo.
2. Berdasarkan pada hasil analisis yang di dapatkan dari nilai t-statistik sebesar 2,049 yang dapat dikatakan lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu sebesar 1,96 dan dapat dilihat bahwa nilai koefisienparamater dengan nilai 0,275 yang dapat dikatakan lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan secara parsial, variabel Brand Image (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mengenalkan brand image semakin tinggi pula seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo.
3. Berdasarkan pada hasil analisis yang diketahui koefisien parameter pengaruh langsung dari Efektivitas Iklan (X1) dan Brand Image (X2) secara bersama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,667. Maka dapat disimpulkan secara simultan, variabel Efektivitas Iklan (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang

berarti semakin tinggi efektivitas iklan dan brand image semakin tinggi pula seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Abdillah, & Hartono. (2015). Partial Least Square (PLS). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [2] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris . Semarang: BP Undip.
- [3] Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited, Inc.
- [5] Simamora. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Siregar, S. (2016). Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [7] Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [9] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik (2 ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [10] Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Harlow, English: Pearson Education.
- [11] Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). Analisis Kolerasi Regresi dan Jalur dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia

Jurnal

- [12] Haerani, Y., & Mudiantono. (2015). Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Minat Beli Sampo Pantene.

- Diponegoro Journal Of Management, 4, 1-11.
- [13] Indrawati, K. A., I. S., & I. S. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. Analisis Pariwisata, 17, 2.
- [14] Masikah, A., & A. A. (2016). Pengaruh Efektivitas Iklan Exclusive Series Dewi Sandra Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Pekanbaru. Tepak Manajemen Bisnis, VIII, 2.
- [15] Purnamasari, D. L., Septyani, A. D., & Rusyadi, I. R. (2022). Pengaruh Periklanan Televisi Dan Duta Merek Terhadap Pembentukan Kesadaran Merek Pada Tokopedia Seri Bangtan Sonyeondan. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI), 04, 01-13.
- [16] Rahmawati, B., Goenawan, F., & Vidyarini, T. N. (2021). Sikap Ibu Rumah Tangga Di Surakarta Pada Pesan Iklan Televisi Lemonilo Versi Hebat Untuk Keluarga Sehat. Jurnal E-Komunikasi, 9, 2.
- [17] Ramadoni, M. F., Lukiana, N., & Fauziah, A. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Televisi, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). Jobman: Journal of Organization and Business Management, 121-128.
- [18] Sufa, Faela, & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap. Diponegoro Journal of Management Jurusan Management, 1, 1.
- Mobil Toyota Kidjang Inova PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar. Skripsi Universitas Hasanuddin, 26.

Internet

- [1] Anonim. (2022, May 11). Demand Rankings. Retrieved May 12, 2022, from World Instant Noodles Association: <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- [2] Banirestu, H. (2018, Juli 28). SWA Online. Dipetik April 9, 2022, dari SWA Online Magazine: <https://swa.co.id/swa/listed-articles/lemonilo-kampanye-pentingnya-produk-yang-sehat-dan-aman>
- [3] Kusnandar, V. B. (2022, Juny 7). Databoks. (A. Mutia, Penyunting) Dipetik May 12, 2022, dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/10-negara-paling-gemar-makan-mi-istan-indonesia-urutan-berapa>

Skripsi/Tesis/Disertasi

- [19] Afrianto, W. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- [20] Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian