

**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**

SKRIPSI

Oleh:

Safira Salsabil

201810415213



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : 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.

Nama Mahasiswa : Safira Salsabil

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415213

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 April 2022



Pembimbing I

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, belonging to Dr. Ari Sulistyanto.

Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0303077002

A handwritten signature in blue ink, belonging to Moh. Rifaldi Akbar.

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIDN : 0330089401

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : 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.

Nama Mahasiswa : Safira Salsabil

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415213

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 April 2022

Jakarta, 27 April 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Dwinarko, Drs., M.M., M.H

NIDN. 0312026604

Penguji I : Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom

NIDN. 0303077002

Penguji II : Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN. 0713129301

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

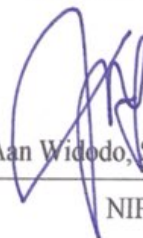


Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP. 2109527

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi

“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”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya yang dibuat ini, saya sebagai penulis bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang ada.

Saya memberikan izin skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya juga memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 27 April 2022



Safira Salsabil

NPM : 201810415213

ABSTRAK

Safira Salsabil. 201810415213. 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.

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.

ABSTRACT

Safira Salsabil. 201810415213. *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.*

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.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur di panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan Rahmat, Hidayah, serta Anugerah nya yang melimpah dan dukungan dari kedua orang tua serta kerabat, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “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.”. Skripsi di buat untuk salah satu persyaratan menempuh Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa keterlibatan dari pihak lain. Dengan itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Bapak Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
6. Mama, ayah dan nenek yang telah memberikan doa yang tulus, semangat serta dukungan yang tiada henti sehingga skripsi ini terselesaikan.
7. Masyarakat RT 09 RW 029 yang telah bersedia untuk menjadi responden dan memberikan jawaban penelitian ini.

8. Rekan-rekan seperjuangan, Fatia Rahma, Marissa Witanti, Elvira Maulyadina, Ridzki Tri Handayani, Salwa Salsabila, Hasti Sekar Tiara dan Maretha Aulia, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti.
9. Fahroni Vian Juliago Sihombing yang selalu memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada peneliti.
10. Dan teman-teman lain nya yang juga selalu memberikan semangat, doa dan dukungan yang tiada henti.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada dalam penyusunan skripsi ini. Sebab karena itu, peneliti berhadap adanya kritik dan saran guna membangun skripsi ini menjadi lebih baik.

Jakarta, 27 April 2022

Peneliti,



Safira Salsabil

201810415213



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Masalah Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Konsep.....	14
2.2.1 Komunikasi	14
2.2.2 Komunikasi Massa	17
2.2.3 Media Massa	18
2.2.4 Iklan.....	20
2.2.5 Keadaan Ekonomi	22
2.2.6 Lingkungan Sosial.....	22
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	23

2.3	Kerangka Teori	24
2.3.1	Teori AIDA	24
2.4	Kerangka Pemikiran	26
2.5	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Paradigma Penelitian	28
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Variabel Penelitian.....	29
3.3.1	Operasional Variabel X.....	30
3.3.2	Operasional Variabel Y	31
3.4	Populasi dan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.7	Skala Pengukuran	35
3.8	Teknik Analisis Data	37
3.8.1	Uji Validitas	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Uji Hipotesis	39
3.10	Lokasi dan Waktu	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Subyek Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Lemonilo.....	42
4.1.2	Logo Lemonilo.....	43
4.2	Hasil Uji Validitas	44
4.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.4	Karakteristik Responden.....	46
4.5	Deskriptif Statistik Variabel Penelitian	49
4.5.1	Variabel X (Iklan Di Televisi)	49
4.5.2	Variabel Z1 (Keadaan Ekonomi)	53
4.5.3	Variabel Z2 (Lingkungan Sosial).....	57
4.5.4	Variabel Y (Keputusan Pembelian)	61

4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	63
4.7 Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu (1).....	11
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu (2).....	12
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu (3).....	12
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu (4).....	13
Tabel 3.1	Operasional Variabel X1.....	30
Tabel 3.2	Operasional Variabel X2.....	31
Tabel 3.3	Operasional Variabel X3.....	31
Tabel 3.4	Operasional Variabel Y.....	31
Tabel 3.5	Contoh Skala <i>Rating Scale</i>	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Iklan di Televisi (X)	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Keadaan Ekonomi (Z1)	44
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Lingkungan Sosial (Z2).....	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.5	Reliabilitas Penelitian.....	46
Tabel 4.6	Hasil Reliabilitas Penelitian	46
Tabel 4.7	Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.8	Kategori Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.9	Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.10	Kategori Responden Berdasarkan Waktu Menonton Televisi RCTI Per Hari	48
Tabel 4.11	Hasil Model Regresi I	63
Tabel 4.12	Signifikansi Nilai F Model Regresi I	64
Tabel 4.13	Signifikansi Nilai T Model Regresi II.....	64
Tabel 4.14	Hasil Model Regresi II	65
Tabel 4.15	Signifikansi Nilai F Model Regresi II.....	65
Tabel 4.16	Signifikansi Nilai T Model Regresi II.....	65
Tabel 4.17	Hasil Model Regresi III.....	66
Tabel 4.18	Signifikansi Nilai F Model Regresi III.....	66
Tabel 4.19	Signifikansi Nilai T Model Regresi III	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Logo Lemonilo.....	2
Gambar 1.2 Mie Instan Alami Lemonilo	2
Gambar 1.3 Iklan Televisi Lemonilo (1)	3
Gambar 1.4 Iklan Televisi Lemonilo (2)	4
Gambar 1.5 Iklan Televisi Lemonilo (3)	4
Gambar 1.6 Iklan Televisi Lemonilo (4)	5
Gambar 1.7 Grafik Belanja Iklan Televisi 2013-2019.....	6
Gambar 1.8 Logo RCTI	7
Gambar 4.1 Mie Instan Alami Lemonilo	42
Gambar 4.2 Logo Lemonilo.....	43
Gambar 4.3 Contoh Iklan Mie Lemonilo di Televisi.....	71



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Bagan 4.1 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 1	49
Bagan 4.2 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 2	49
Bagan 4.3 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 3	50
Bagan 4.4 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 4	50
Bagan 4.5 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 5	51
Bagan 4.6 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 6	51
Bagan 4.7 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 7	52
Bagan 4.8 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 8	52
Bagan 4.9 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 1	53
Bagan 4.10 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 2	53
Bagan 4.11 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 3	54
Bagan 4.12 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 4	54
Bagan 4.13 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 5	55
Bagan 4.14 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 6	55
Bagan 4.15 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 7	56
Bagan 4.16 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 8	56
Bagan 4.17 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 1	57
Bagan 4.18 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 2	57
Bagan 4.19 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 3	58
Bagan 4.20 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 4	58
Bagan 4.21 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 5	59
Bagan 4.22 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 6	59
Bagan 4.23 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 7	60
Bagan 4.24 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 8	60
Bagan 4.25 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 1	61
Bagan 4.26 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 2	61
Bagan 4.27 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 3	62
Bagan 4.28 Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 4	62

Bagan 4.29	Jawaban Responden Mengenai Item Pernyataan 5	63
------------	--	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: Biodata Mahasiswa
LAMPIRAN 2	: Surat Pengantar Penelitian
LAMPIRAN 3	: Surat Balasan Penelitian
LAMPIRAN 4	: Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN 5	: Tabulasi Data Deskripsi Responden
LAMPIRAN 6	: Tabel Hasil Input SPSS Versi 21 Variabel X
LAMPIRAN 7	: Tabel Hasil Input SPSS Versi 21 Variabel Z1
LAMPIRAN 8	: Tabel Hasil Input SPSS Versi 21 Variabel Z2
LAMPIRAN 9	: Tabel Hasil Input SPSS Versi 21 Variabel Y
LAMPIRAN 10	: Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing I
LAMPIRAN 11	: Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing II
LAMPIRAN 12	: Form Perbaikan

