

## Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merk Lam-Lam pada Masyarakat Kota Bima

**Hadi Nurjoko**

Universitas Terbuka

[ocongokong@gmail.com](mailto:ocongokong@gmail.com)

**I Nyoman Nugraha Ardana Putra**

Universitas Mataram

[nyoman.nugraha@unram.ac.id](mailto:nyoman.nugraha@unram.ac.id)

**Benny Agus Pribadi**

Universitas Terbuka

[bennyp@ecampus.ut.ac.id](mailto:bennyp@ecampus.ut.ac.id)

**Abstrak** Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh media iklan online dan offline terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merk Lam-Lam pada masyarakat Kota Bima. Populasi penelitian adalah seluruh pembeli air minum mineral Lam-Lama di Kota Bima, dan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah konsumen sebanyak 53 orang. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert, dan data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media iklan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli air minum mineral merk Lam-Lam di Kota Bima. Penggunaan media iklan offline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli air minum mineral merk Lam-Lam. Penggunaan media iklan *online* dan *offline* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembeli air minum mineral Lam-Lam. Implikasi penelitian ini adalah perusahaan dapat secara terus menerus melakukan kegiatan pemasaran secara online dan offline dengan berimbang agar citra produk semakin dipercaya oleh konsumen.

**Kata Kunci** *Iklan, Online, Offline dan Keputusan Pembeli*

### PENDAHULUAN

Sarana promosi maupun pemasaran yang tepat yaitu media iklan. Iklan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pada era kompetisi saat ini banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi untuk menyampaikan informasi persuasif (sifatnya ajakan atau rayuan) kepada konsumen dengan memberikan kesan yang positif baik bagi produk yang ditawarkan maupun tentang identitas (Imasari & Lu, 2021). Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan di pihak lain memicu penjualan yang relatif sangat cepat (Menema, 2022). Media iklan dianggap efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Tentunya strategi ini dianggap sangat tepat karena sesuai faktor pasar seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas dan sesuai dengan segmen pasar tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Stephen, 2020).

Tujuan iklan tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau sekedar mengingatkan seperti molde iklan PT Air Minum Lam-Lam merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan air minum dalam kemasan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007 dengan luas lahan 50 are, yang bertempat di Desa Ndano, Kecamatan Mada Pangga, Kabupaten Bima- NTB. Selain itu pula air minum Lam-Lam ini memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) dan diawasi oleh BPOM serta masuk dalam Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN) (Worontika, 2021).

Beberapa media iklan yang paling relevan dan bersaing pada kondisi saat ini dan peneliti angkat adalah Iklan Surat Kabar, media social, dan Iklan Spanduk. Adapun alasan mengapa dipilihnya media iklan diatas sebagai variabel, karena dianggap sangat tepat dan masih relevan sebagai sarana dan media promosi untuk suatu produk. Media iklan ini tetap eksis bahkan semakin banyak karena permintaan pasar untuk sarana promosi produk juga semakin banyak dan terus berkembang. Selain itu media iklan diatas juga menjadi sarana yang fair bagi merek-merek lain atau merek baru yang menjadi kompetitor lam-lam untuk melihat dan meneliti konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli air minum kemasan dalam hal ini merek Lam-Lam pada masyarakat Kota Bima. Terlepas dari kekurangan dan kelebihanannya media iklan merupakan sarana yang dianggap penting dan sangat tepat bagi penyelenggara produk (produsen) sebagai ajang mempromosikan produknya secara persuasif dengan harapan produk tersebut dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat.

Belakangan ini persaingan merek lam-lam sangat kompetitif, masing-masing produsen memiliki cara tersendiri untuk mengatur dan mengembangkan strategi promosi mereka, sehingga masyarakat diberikan banyak pilihan jenis air minum dalam kemasan yang beredar. Keputusan membeli merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli atau pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. kemudian menarik untuk diteliti keberadaan media-media iklan dalam kaitanya dengan keputusan pembeli terhadap air minum dalam kemasan serta juga untuk melihat media iklan yang paling dominan.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Iklan**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2001). Kotler (2020) mendefinisikan periklanan adalah sebagai berikut: *“advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.”* Periklanan sebagai salah satu dari bagian promosi, memiliki beberapa fungsi diantaranya periklanan membuat konsumen mengetahui adanya merek-merek baru. Memberikan informasi sekaligus mendidik konsumen akan atribut- atribut merek yang melekat serta beberapa keuntungannya, periklanan juga sebagai fasilitas di dalam meningkatkan citra merek (grand image) yang positif.

### **B. Media Iklan Online**

Promosi online adalah salah satu bentuk upaya periklanan di dunia maya dengan tujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas serta meningkatkan

transaksi penjualan (Peluang, 2019). Interaktif, multimedia dan realtime adalah kelebihan dari promosi melalui online (Peluang, 2019). Promosi online dilakukan menggunakan media yang terhubung dengan jaringan internet. Menurut Kotler promosi melalui website, promosi melalui jaringan sosial atau social media, iklan online, promosi melalui e-mail, dan promosi melalui mobile marketing adalah cara promosi melalui online (Kotler & Armstrong, 2020).

### **C. Media Iklan Offline**

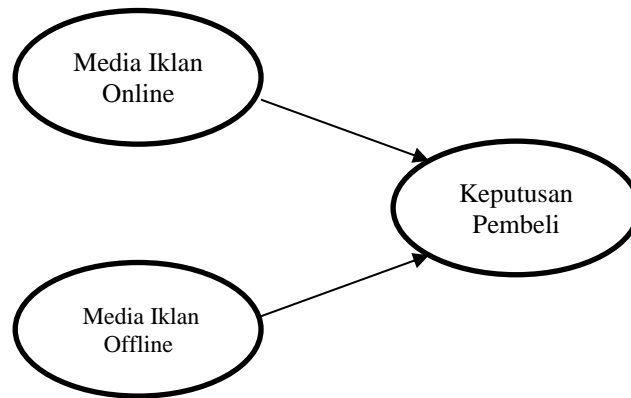
Promosi yang merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara *offline* maupun online. Promosi offline dilakukan dengan menggunakan media yang tidak terhubung dengan jaringan internet atau tidak diakses melalui perangkat digital. Media pemasaran kategori *offline* dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu media tulisan dengan lukisan (media tulisan), media lisan dan media pertunjukan. Media tulisan adalah media yang menyampaikan pesan berupa tulisan dan gambar menarik untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk (Nur et al., 2020). Media cetak, brosur, spanduk dan baliho adalah contoh dari media tulisan. Media lisan adalah media pemasaran yang menggunakan kata-kata termasuk juga gambar dalam aktivitas komunikasinya yang berisi anjuran atau pesan kepada konsumen untuk membeli barang atau jasa. Contoh media ini adalah penjualan personal, iklan melalui radio dan televisi. Tontonan yang ditujukan kepada khalayak atau target market sehingga mereka tertarik dan mau mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan adalah kategori media pertunjukan (Salsabila & Harti, 2021).

### **D. Keputusan Pembeli**

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Prasetyo, 2021). Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Menema, 2022). Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Engel, 2018).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial maupun simultan media iklan (*online* dan *offline*) terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan merek Lam-Lam pada masyarakat Kota Bima. Populasi penelitian ini adalah konsumen Lam-Lam di Kota Bima yang jumlah tidak terhitung, dan dijadikan sampel penelitian sebanyak 53 (pelanggan tetap) ditentukan dengan menggunakan teknik *random sampling*. Instrumen penelitian adalah kuesioner dan data dianalisis dengan teknik regresi linier berganda. Adapun paradigma penelitian seperti Gambar 1.



**Gambar 1.** Paradigma Penelitian

**HASIL PENELITIAN**

**Deskripsi Responden**

Responden penelitian sebanyak 53 orang yang akan dijabarkan dalam bentuk Tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1.** Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	47
	Perempuan	28	53
	<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>100</b>
Usia	20 - 30 Tahun	13	24
	31 - 40 Tahun	22	41
	> 40 Tahun	18	34
	<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>100</b>
Pendidikan	Sarjana	44	83
	Magister	9	17
	<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Responden penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 53%, kemudian usia responden didominasi oleh usia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 41%, dan jenjang pendidikan didominasi oleh sarjana, yaitu 83%, dan sebanyak 17% yang telah memiliki gelar magister.

**Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Hasil analisis uji validitas instrumen penelitian diketahui semua item instrument penelitian dinyatakan valid seperti dalam Tabel 2 di bawah ini.

**Tabel 2.** Hasil Validitas Instrumen

Media Iklan Online (X1)	Media Iklan Offline (X2)	Keputusan Pembeli (Y)	Keterangan
0,461	0,392	0,327	Valid
0,431	0,402	0,576	Valid
0,344	0,304	0,401	Valid
0,364	0,352	0,542	Valid
0,365	0,370	0,401	Valid
0,444	0,352	0,301	Valid

0,335	0,363	0,501	Valid
0,373	0,443	0,402	Valid
0,551	0,315	0,351	Valid
0,498	0,401	0,431	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian diketahui semua item instrumen penelitian dinyatakan valid seperti dalam Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3.** Hasil Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Iklan <i>Online</i>	0,608	Reliabilitas
Media Iklan <i>Offline</i>	0,690	Reliabilitas
Keputusan Membeli	0,787	Reliabilitas

Hasil penyebaran kuesioner pada variabel media iklan online, media iklan offline dan keputusan pembeli dideskripsikan pada masing-masing tabel di bawah ini.

**Tabel 4.** Media Iklan *Online*

Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
10-17	-	-	Sangat rendah
18-25	-	-	Rendah
26-33	-	-	Cukup Tinggi
34-41	13	25%	Tinggi
42-50	40	75%	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**Tabel 5.** Media Iklan *Offline*

Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
10-17	2	3%	Sangat Rendah
18-25	38	71%	Rendah
26-33	13	24%	Cukup Tinggi
34-41	-	-	Tinggi
42-50	-	-	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**Tabel 5.** Keputusan Pembeli

Interval	Frekuensi	Persentase	Kategori
10-17	-	-	Sangat Rendah
18-25	-	-	Rendah
26-33	17	32%	Cukup Tinggi
34-41	29	54%	Tinggi
42-50	7	13%	Sangat Tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**Analisis Regresi Berganda**

Ringkasan hasil analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ringkasan hasil analisis dengan bantuan program SPSS.

**Tabel 6.** *Coefficients* Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	<b>0.184</b>	.198		2.879	.006
Media Iklan Offline	<b>.495</b>	.040	.444	4.978	.000
Media Iklan Online	<b>.804</b>	.024	.791	4.430	.000

Dependent Variable:

Keputusan Pembeli

Penjelasan

- a Mengisyaratkan tanpa penggunaan media iklan baik *online* maupun *offline* maka keputusan pembeli air mineral dalam kemasan sebesar 0.184
- bX<sub>1</sub> Mengisyaratkan bahwa jika penggunaan media iklan online bergeser sebesar 1 maka akan menggeser keputusan membeli air mineral dalam kemasan merk Lam-Lam. Besarnya pengaruh penggunaan media iklan online terhadap keputusan pembeli air mineral dalam kemasan merk Lam-lam adalah  $(0,804^2) = 64\%$ .
- bX<sub>2</sub> Mengisyaratkan bahwa jika nilai penggunaan media offline bergeser sebesar 1 unit maka akan menggeser keputusan pembeli di Kota Bima sebesar **0,494**. Besarnya pengaruh penggunaan media iklan *offline* terhadap keputusan pembeli adalah  $(0,494^2) = 24\%$ .

**PEMBAHASAN**

**A. Pengaruh Media Iklan *Online* Terhadap Keputusan Pembeli Air Mineral Merk Lam-Lam Masyarakat Kota Bima**

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran yang dimainkan oleh setiap orang. Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk merupakan kumpulan dari beberapa Keputusan-keputusan tersebut harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pada dasarnya, periklanan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan. Periklanan ialah bagian dari bauran promosi, terutama periklanan yang menggunakan media online yang saat ini telah mendapatkan perhatian yang cukup tinggi dari konsumen, memberikan informasi tentang keunggulan yang dimiliki produk tersebut melalui aspek suara, gerak, musik dan gambar, serta dapat menjangkau di hampir semua lapisan masyarakat mengingat saat ini perkembangan teknologi yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

PT Air Minum Lam-Lam merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan air minum dalam kemasan. Perusahaan ini didirikan oleh salah satu Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), yang mempunyai tugas memberikan pelayanan air bersih dan higienis untuk masyarakat Kabupaten dan Kota Bima. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2007 dengan luas lahan 50 are, yang bertempat di Desa Ndano, Kecamatan Mada Pangga, Kabupaten Bima- NTB. Selain itu pula air minum Lam-Lam ini telah memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan diawasi oleh BPOM serta masuk dalam Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN). Selain iklan untuk

mendapatkan minat konsumen, perusahaan juga harus dapat membuat sebuah merk agar dapat menjadi simbol dari perusahaan ataupun barang yang di buat agar dapat diingat oleh konsumen. Merk akan menjadi indikator penting dalam pasar air minum dalam kemasan di Kota Bima. Berbagai strategi dilakukan untuk merebut pangsa pasar, termasuk penggunaan media iklan secara online terutama di media sosial.

Hasil analisis deskriptif menunjukan bahwa penggunaan media iklan secara online sangat tinggi dilakukan oleh perusahaan air minum lam-lam di Bima. ini menunjukan secara massif melakukan promosi di media social fasebook, youtube, website sehingga memungkinkan banyak penonton dan menarik perhatian serta daya tarik-daya beli masyarakat di Kota Bima. Pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media iklan secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli air mineral merk Lam-Lam masyarakat Kota Bima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Prasetyo, 2021) bahwa saat konsumen semakin cerdas, berpengetahuan luas dan sangat mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Secara parsial hasil penelitian keempat variabel iklan online yaitu sumber pesan, format pesan, struktur pesan, dan isi pesan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada struktur keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ialah variabel sumber pesan. Penelitian (Aqsa, 2021) hasil penelitian secara deksriptif menunjukkan bahwa iklan online mendapat persepsi yang baik dari pengguna internet. Sedangkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa iklan online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan minat beli konsumen secara online. Salsabila & Harti (2021) menunjukan bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion Scarlett Whitening dengan nilai signifikan 0,004.

## **B. Pengaruh Media Iklan *Offline* Terhadap Keputusan Pembeli Air Meneral Merk Lam-Lam Masyarakat Kota Bima**

Permasalahan yang terjadi adalah belum optimalnya promosi offline dan online yang dilakukan oleh SMESCO Indonesia guna menarik sebanyak mungkin UMKM di tanah air untuk menjadi mitra. Hal itu karena terbatasnya sumber daya yang ada di SMESCO Indonesia seperti anggaran dan fasilitas pendukung bagi pelaksanaan promosi yang optimal, memiliki jangkauan yang luas dan berdampak positif sesuai keinginan lembaga. Secara garis besar, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi secara offline dan online yang dilakukan SMESCO Indonesia terhadap keinginan UMKM untuk bergabung menjadi mitranya. Batasan penelitian hanya menganalisis dampak promosi offline maupun online terhadap keinginan UMKM untuk bermitra. Promosi offline yang dilakukan SMESCO Indonesia yakni berupa fasilitasi display permanen dan penjualan produk UMKM mitra di gedung SMESCO Indonesia lantai dasar dan dua, fasilitasi keikutsertaan pameran dalam dan luar negeri, fasilitasi produk UMKM mitra dalam kegiatan fashion show, promosi produk melalui iklan, brosur, spanduk, temu bisnis dan temu buyer (Nur et al., 2020).

Promosi offline dilakukan dengan menggunakan media yang tidak terhubung dengan jaringan internet atau tidak diakses melalui perangkat digital (Djayakusumah, 2021). Media pemasaran kategori offline dibagi ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu media tulisan dengan lukisan (media tulisan), media lisan dan media pertunjukan. Media tulisan adalah media yang menyampaikan pesan berupa tulisan dan gambar menarik untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk. Media cetak, brosur, spanduk dan baliho adalah contoh dari media tulisan.

Media lisan menurut Djayakusuma (2021) adalah media pemasaran yang menggunakan kata kata termasuk juga gambar dalam aktivitas komunikasinya yang berisi anjuran atau pesan kepada konsumen untuk membeli barang atau jasa. Contoh media ini adalah penjualan personal, iklan melalui radio dan televisi. Menurut Djayakusuma (2021) tontonan yang ditujukan kepada khalayak atau target market sehingga mereka tertarik dan mau mencoba atau membeli barang/jasa yang ditawarkan adalah kategori media pertunjukan. Contoh media pertunjukan antara lain berupa pentas kesenian, pawai, pemajangan produk, show mode dan demo produk. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penggunaan media iklan offline tergolong cukup tinggi dilakukan oleh perusahaan air minum lam-lam di Bima. Artinya di era digital ini penggunaan media iklan offline masih digunakan seperti melalui media tulisan dengan lukisan (media tulisan), media lisan dan media pertunjukan. Media tulisan adalah media yang menyampaikan pesan berupa tulisan dan gambar menarik untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk melalui media iklan offline seperti media cetak, brosur, spanduk dan baliho.

### **C. Pengaruh Simultan Media Iklan *Online* dan *Offline* Terhadap Keputusan Pembeli Air Meneral Merk Lam-Lam Masyarakat Kota Bima**

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi offline dan online yang dilakukan oleh perusahaan air mineral dalam kemasan merk Lam-Lam memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum di Kota Bima. Demikian karena selama ini dapat meningkatkan keinginan keputusan pembeli untuk menjadi pelanggan tetap. Penggunaan media online di era teknologi saat ini menjadi potensi bagi suatu bisnis dapat menjangkau konsumen secara luas dengan waktu singkat dan biaya yang relatif murah. Pemasaran online kegiatan komunikasi pemasaran menggunakan media internet, itu penjualan barang atau jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu sehingga terjadinya proses transaksi jual beli.

Teori komunikasi pemasaran yang dipopulerkan oleh Philip Kotler (2020) bahwa guna meningkatkan ekuitas merek, mendorong penjualan, bahkan menjangkau pasar yang lebih luas dapat diraih melalui pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi. Promosi berguna untuk mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan, membeli produk, atau bergabung. Penelitian mendukung penelitian (Nur et al., 2020; Prasetyo, 2021) memperlihatkan adanya pengaruh imultan yang signifikan antara promosi offline dan online terhadap keputusan bermitra usaha Indonesia.

Dari hasil penelitian implikasi manajerial bagi perusahaan Lam-Lam agar mempertahankan dan meningkatkan promosi melalui media sosial online dan media promosi offline secara seimbang, dan harus mampu meningkatkan promosi melalui media sosial online dan promosi offline secara rutin dan seimbang untuk meningkatkan daya beli masyarakat air meneral merk Lam-Lam.

### **KESIMPULAN**

Setelah melakukan analisis data penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu penggunaan media iklan online maupun offline memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli air minum mineral Lam-Lam. artinya semakin tinggi kualitas dan kuantitas penerapan promosi iklan online dan offline akan berdampak pada semakin tinggi pula peningkatan daya tarik pembeli di Kota Bima. Kemudian penggunaan media iklan online dan offline berpengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembeli air minum mineral Lam-Lam. Artinya promosi melalui media sosial online dan

promosi offline secara rutin dan seimbang untuk meningkatkan daya beli masyarakat air meneral merk Lam-Lam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilina, D. (2023). Penggunaan Media Iklan Online Sebagai Sarana Promosi Efektif Penjualan Siswa. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2(1).
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Aqsa, M. (2021). Pengaruh Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Secara Online Di Kota Palopo (Survei pada Pengguna Internet di Kota Palopo). *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 82–93.
- Barreto, J. S., Komang, L., Dewi, C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 3(2), 332–340.
- Dirwan, & Firman, A. (2023). The Impact of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 266–277. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i1.514>
- Djayakusumah. (2021). *Periklanan*. Bandung: Rosda Karya
- Ghozali, I. (2018). *Model persamaan struktural: Partial least square path modelling (PLS-PM), Generalized Structure Component Analysis (GSCA), Regularized Generalized Canonical Correlation Analysis (RGCCA)*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <http://isparmo.web.id/>. (2019). *Internet Marketing*. <http://isparmo.web.id/>
- Imasari, K., & Lu, C. (2021). Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa Smu Di Bandung). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(2), 109–120.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisike 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2023). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jilid Ke-1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Menema, R. (2022). *Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Konsumen*.
- Mishra, D. (2017). a Research on the Attitude of Customers Towards Online Advertising in Ambedkar Nagar. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field*, 5, 123–131.
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2020). Pengaruh Media Iklan Offline Dan Online Terhadap Keputusan Pembeli. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.155-165>

- Pasaribu, R. (2019). Iklan Internet Pemikat Belanja Online Sebagai Strategi Pemasaran. *Manajemen Image Kebhinekaan Indonesia*, 267–276. <https://fdokumen.com/document/iklan-internet-pemikat-belanja-online-sebagai-strategi-diterapkannya-sistem.html>
- Pikas, B., & Sorrentino. (2017). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16, 70-81., 2(1).
- Prasetyo, D. D. (2021). *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian*. 41(1), 170–174.
- Pratama, A. N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 425–436. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1331%0Ahttps://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1331/1066>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Rusmiyati, & Hartono, S. (2022). Influence The Influence of Product Quality, Brand Image and Promotion on Financing Decision with Customer Interest as Mediating Variable. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 20–33. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.20-33>
- Ružić, I., & Kelić, I. (2023). Online and Offline Media Effectiveness Based on Shopping Center Communication Objectives. *Conference: International Conference "An Enterprise Odyssey: Leadership, Innovation and Development for Responsible Economy"*, September 2015, 1195–1208.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh Iklan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(2), 58–66.
- Siregar. (2019). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: PT. Bumi Aksar.
- Stephen, A. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D* (3rd ed.). Jakarta:
- Suhartini. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. Jakarta: Pres
- Worontika. (2021). Analisa Break Even Point (Bep) Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Cv . Lam – Lam Desa Ndano Kecamatan Madapangga Kabupaten Bima

Analysis of Break Even Point ( Bep ) Bottled Water Company Cv . Lam-Lam Ndano Village Madapangga Subdistrict Bima Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 101(Vc), 1–8.