

**PENGARUH IKLAN TOP COFFEE DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(DI LEBONG SIARENG KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

AGUS PUTRA PRASETYO

01081001007

EKONOMI MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2013

658.834 207

Agus
P
2013

Record : 21676
Reg : 22140

**PENGARUH IKLAN TOP COFFEE DI MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(DI LEBONG SIARENG KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG)**



Skripsi Oleh :

AGUS PUTRA PRASETYO

01081001007

EKONOMI MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2013

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH IKLAN TOP COFFEE PADA MEDIA TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(DI LEBONG SIARENG KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG)**

Disusun Oleh :

Nama : Agus Putra Prasetyo
NIM : 01081001007
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 13 Juni 2013

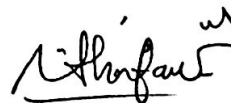
Ketua :



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.
NIP. 195210201981032002

Tanggal : 13 Juni 2013

Anggota :



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TOP COFFEE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (DI LEBONG SIARENG KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG)

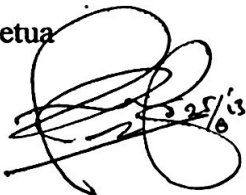
Disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Agus Putra Prasetyo
NIM : 01081001007
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 24 Juni 2013 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

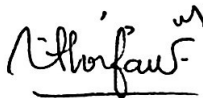
Panitia Ujian Komprehensif
Inderalaya, 24 Juni 2013

Ketua



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.
NIP. 195210201981032002

Anggota



Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Anggota



Drs. Islahudin Daud, M.M.
NIP. 195306241984031001

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.
NIP. 196706241994021002

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agus Putra Prasetyo
NIM : 01081001007
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :

**PENGARUH IKLAN TOP COFFEE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (DI LEBONG SIARENG
KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG)**

Pembimbing :

Ketua : Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 24 Juni 2013

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjaan.

Inderalaya, 24 Juni 2013

Pembuat Pernyataan,

METERAI
TEMPEL

B0F82ABF572646845

6000

DJP

Agus Putra Prasetyo

NIM. 01081001007

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Subhanallah... Wallahuakbar...

Rasulullah Muhammad S.A.W

Sujud syukur atas nikmat dan petunjuk-Mu ya Allah.

Berbagi waktu dengan alam, maka kau akan tau siapa dirimu yang sebenarnya. (Gie)

Terus bergerak karena diam berarti mati. (Kpa Belantara)

Hijau Hatiku.. dan Biru Otakku.. (3.159 mdpl, 3.676 mdpl, 3.726 mdpl)

My Edelweiss ...

Untuk Ibu dan Bapak tercinta dan terkasih

Adik-adikku yang tersayang

Terima kasih atas motivasi dan semua yang terbaik, selalu kalian berikan padaku, semoga yang ku persembahkan dapat aku amalkan dan ini

merupakan awal langkah perjuangan yang lebih baik lagi

Aku tak pernah berhenti membuat kalian untuk tersenyum

Amiin Ya Rabbal Alamiin...

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN TOP COFFEE DI MEDIA TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (*DI LEBONG SIARENG KECAMATAN SUKARAMI PALEMBANG*)”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh variabel-variabel dari variabel independen, Media Televisi (X), yaitu Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4) terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian Konsumen (Y) atas kopi instan TOP COFFEE di Lebong Siareng Kecamatan Sukarami Palembang. Dimana dari variabel iklan media televisi penelitian ini terdapat variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Semoga semua bantuan, bimbingan, dan pengarahan, serta dorongan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu apabila isi dari skripsi ini kurang berkenan ataupun terdapat banyak kesalahan, saya mohon maaf kepada para pembaca. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat saya harapkan agar dikemudian hari saya bisa menyajikan karya ilmiah yang lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis.

Inderalaya, 13 Juni 2013

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan, moril, materi, maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu **Prof. Dr. Badia Parizade, MBA.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak **Dr. Mohamad Adam, SE., ME.** selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak **Welly Nailis, SE., MM.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
5. Ibu **Dra. Hj. Suhartini Karim, MM.** selaku Pembimbing Skripsi I.
6. Ibu **Hj. Nofiawaty, SE., MM.** selaku Pembimbing Skripsi II.
7. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Unsri** yang telah mengajar dan membimbing penulis selama menjadi Mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya hingga mencapai akhir kelulusan
8. **Mbak Ninil** yang telah membantu kelancaran administrasi selama perkuliahan.
9. **Bapak, Ibu, dan Adik-adik** yang selalu memberikan dukungan moril dan materil, dan sebagai motivator yang mendarah daging untuk selalu menjadi lebih baik.
10. Keluarga besar **KPA Belantara Palembang, Angkatan Kucing Hutan, Angkatan Lengit, Angkatan Cahaya, dan Angkatan Kesumbah** yang selalu memberikan arti kebersamaan.
11. Keluarga besar **Archy (Anas, Adi, Abang, Adit, Aidil, Dicky, Parman, Tito, dan Rangga)** yang menjadi sahabat dari kecil hingga saat ini.
12. Terima kasih pada **Djaka dan Nehem** yang telah menjadi rekan berpikir untuk penulisan skripsi ini.
13. Keluarga besar **IKAMMA Unsri** dari **Angkatan 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, dan 2012** yang menjadi inspirator kampus. Dan untuk adik-adik tingkat teruslah berkembang untuk IKAMMA.

Semoga amal kebaikan kita senantiasa dibalas oleh Allah SWT. Amiiin.

ABSTRAK

Pengaruh Iklan Top Coffee Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Di Lebong Siareng Kecamatan Sukarami Palembang)

**Oleh :
Agus Putra Prasetyo**

Penelitian ini dilakukan kepada kosumen kopi instan TOP Coffee di Lebong Siareng Kecamatan Sukarami Palembang yang berjudul “Pengaruh Iklan TOP Coffee Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (*Di Lebong Siareng Kecamatan Sukarami Palembang*)”. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan TOP Coffee pada media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen, dan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian TOP Coffee pada konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 orang responden. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian secara simultan yaitu uji F, pengujian secara parsial yaitu uji t, dan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, bahwa secara simultan variabel iklan televisi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kopi instan TOP Coffee. Dan secara parsial diketahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian TOP Coffee di Lebong Siareng Kecamatan Sukarami Palembang adalah variabel struktur pesan.

Kata Kunci : *Iklan Televisi, Keputusan Pembelian Konsumen, TOP Coffee, Struktur Pesan*

ABSTRACT

The Effect Of Top Coffee Advertising On Television Media To Consumer Purchasing Decisions (At Lebong Siareng Sub-District Sukarami Palembang)

By :

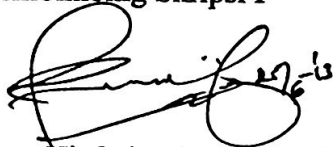
***Agus Putra Prasetyo; Dra. Hj. Suhartini Karim M.M.
and Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M.***

This research carried out to instant coffee consumer of TOP Coffee at Lebong Siareng Sub-District Sukarami Palembang entitled "The Effect Of Top Coffee Advertising On Television Media To Consumer Purchasing Decisions (At Lebong Siareng Sub-District Sukarami Palembang). The purpose in this study is to determine influence Top Coffee advertising on television media to consumers purchasing decisions and to determine the most dominant variables affecting of decision on the consumer purchases top coffee. This study using primary data is committed by distributing questionnaire as many as 100 people of respondents. The methods of analysis is used the simultaneous testing of F-test, partially testing of t test and multiple linear regression analysis. The results obtained in this study, that simultaneously variable television advertising affects the purchasing decisions of consumers on instant coffee TOP Coffee. And partially to determine the most dominant variable affecting purchase decisions TOP Coffee at Lebong Siareng Sub-district Sukarami Palembang is variable message structure.

Key words : *Television Advertising, Consumer Purchasing Decisions, Top Coffee, Variable Message Structure*

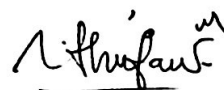
Inderalaya, 24 Juni 2013
Dosen Pembimbing

Pembimbing Skripsi I



Dra. Hj. Suhartini Karim, M.M.
NIP. 195210201981032002

Pembimbing Skripsi II



Hj. Nofiauwaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.
NIP. 196706241994021002

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Agus Putra Prasetyo
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 15 Agustus 1990
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orangtua) : Jl. Mayor Zurbi Bustan, Lr. Mupakat III RT.18
RW. 04 No. 4122 Kel. Sukajaya Kec. Sukarami
Palembang (30151)
Alamat Email : tyoarchy@yahoo.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD Negeri 604 Palembang
SLTP : SMP Negeri 26 Palembang
SMU : SMA Muhammadiyah 1 Palembang

Pendidikan Non Formal

Pengalaman Organisasi

- : -
1. Anggota Ikatan Mahasiswa Manajemen (IKAMMA) Unsri periode 2010-2011
 2. Kepala Sub-Divisi Gunung Hutan Kelompok Pecinta Alam Bentukan Enam Pecinta Alam Nusantara (KPA Belantara) Palembang Periode 2011-2012
 3. Ketua Umum Kelompok Pecinta Alam Bentukan Enam Pecinta Alam Nusantara (KPA Belantara) Palembang 2012-2013
 4. Ketua Gerakan Pecinta Alam Peduli Bumi (GPAPB) Palembang tahun 2012

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Skripsi	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2. Promosi	14
2.1.3. Periklanan	15
2.1.3.1. Tujuan Periklanan	16
2.1.3.2. Jenis-Jenis Iklan	17
2.1.3.3. Media Iklan	18
2.1.4. Keputusan Konsumen	22
2.1.4.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	22
2.1.5. Iklan Pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian	24

2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.2.1. Jurnal	25
2.2.1.1. Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Iklan Produk Sepeda Motor Merek X) Oleh Budi Setiawan STIE Dewantara Bogor	25
2.2.1.2. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Oleh Esti Margiyanti Utami dan Sri Kusmaryati Universitas Muhammadiyah Purworejo	26
2.2.2. Skripsi	28
2.2.2.1. Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear Men (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya) Oleh Perdiansyah Pada Tahun 2012	28
2.2.2.2. Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan Sukarami Palembang) Oleh Meika Farinsa Pada Tahun 2012	29
2.3. Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2. Rancangan Penelitian	31
3.3. Sumber Data	32
3.3.1. Jenis Data	32
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Populasi dan Sampel	33
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.5.1. Definisi Operasional	33
3.5.2. Pengukuran Variabel	36
3.6. Uji Instrumen Penelitian	37
3.6.1. Uji Validitas	37
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.7. Teknik Analisis Data	38

3.7.1. Uji F dan Uji t	38
3.7.2. Analisis Regresi Linear Berganda	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
4.1. Profil dan Perilaku Responden	40
4.1.1. Jenis Kelamin	41
4.1.2. Usia	41
4.1.3. Pekerjaan	42
4.1.4. Pengeluaran Perbulan	43
4.1.5. Lama Waktu Menonton Dalam Sehari	44
4.1.6. Dimana Melihat Iklan Selain Di Televisi	45
4.1.7. Siapa Yang Mempengaruhi	46
4.2. Uji Instrumen Penelitian	48
4.2.1. Uji Validitas	48
4.2.2. Uji Reliabilitas	51
4.3. Uji F (Uji Simultan)	52
4.4. Uji t (Uji Parsial)	53
4.5. Analisis Linear Berganda	54
4.6. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60
Daftar Pustaka	62
Lampiran-lampiran	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Advertising Awareness</i> Kategori Kopi Instan Tahun 2011-2012	5
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2. Usia	39
Tabel 4.3. Pekerjaan	40
Tabel 4.4. Pengeluaran Perbulan	41
Tabel 4.5. Lama Waktu Menonton Dalam Sehari	42
Tabel 4.6. Dimana Melihat Iklan Selain Di Televisi	43
Tabel 4.7. Siapa Yang Mempengaruhi	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Utama	47
Tabel 4.9. Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.10. ANOVA ^b	49
Tabel 4.11. Coefficients ^a	50
Tabel 4.12. Model Summary ^b	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	28
------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu bagian ilmu ekonomi manajemen dimana perusahaan-perusahaan menggunakan alat pemasaran tersebut dalam mengembangkan bisnisnya. Alat pemasaran yang pada umumnya digunakan adalah bauran promosi. Bauran promosi itu sendiri terdiri dari Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Tatap Muka atau Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicrelationship and Publicity*).

Agar kegiatan pemasaran tidak mengalami hambatan yang pada akhirnya dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan, maka perusahaan tidak pernah lepas dari media komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan calon pelanggannya. Hal ini juga ditandai dengan banyaknya promosi-promosi dari perusahaan-perusahaan akan produknya, seperti baliho-baliho di pinggir jalan, selebaran-selebaran atau brosur yang diberikan maupun yang ditempel di dinding dan pohon, salesman yang mendatangi dari rumah ke rumah, iklan-iklan televisi yang ada pun semakin kreatif, serta masih banyak hal lainnya di sekeliling kita yang berhubungan dengan promosi.

Tingkat persaingan yang tinggi pada pasar membuat banyak perusahaan semakin gencar dalam mempromosikan produk-produk mereka. Diantara berbagai cara dalam promosi, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Periklanan



(*Advertising*), dikarenakan perkembangan dalam bisnis saat ini banyak perusahaan yang memperkenalkan produk-produknya dengan cara Periklanan (*Advertising*).

Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi non – pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan salah satu jenis dalam pengenalan produk, baik barang maupun jasa yang akan dipasarkan kepada sasaran pasar. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Kotler, 2008 : 117).

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengangkat filosofi tentang Periklanan (*Advertising*) Yunani kuno hingga Periklanan Modern (*Modern Advertising*) Amerika Serikat yang diangkat dari Buku Manajemen Pemasaran, Philip Kotler. Ahli arkeologi yang bekerja di negara-negara di sekitar Laut Tengah berhasil menggali tanda-tanda yang menunjukkan berbagai acara dan penawaran. Bangsa Romawi melukis dinding untuk mengumumkan pertarungan gladiator dan Bangsa Phonesia melukiskan gambar yang memperlihatkan barang-barang mereka pada batu-batu besar sepanjang rute mengembara. Selama abad keemasan Yunani, orang berteriak-teriak mengumumkan penjualan ternak, barang-barang lukisan, dan bahkan kosmetika dengan sebuah nyanyian adat. Beda halnya dengan Amerika Serikat pada era modernisasi, telah menentukan sebuah tarif dalam mempromosikan sebuah acara maupun barang-barang yang akan dijual (Kotler, 2008 : 150).

Dunia periklanan memiliki berbagai macam media yang dapat digunakan, diantaranya yaitu media televisi, radio, surat kabar, dan majalah. Namun televisi merupakan media yang dapat menjangkau hampir seluruh kalangan daripada media-media yang telah disebutkan.

Hasil survey menyatakan bahwa hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi. Hal tersebut merupakan dasar pertimbangan para pemasar untuk menggunakan iklan media televisi sebagai media komunikasi pemasarannya (www.scribd.com).

Hal ini karena iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi serta dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan konsumen (Suyanto, 2007:145).

Setiap produk harus dipromosikan terutama barang-barang konsumen (*consumers goods*) yang cocok menggunakan media iklan televisi karena merupakan jenis barang-barang yang sering dicari konsumen. Barang-barang konsumen (*consumers goods*) meliputi barang mudah (*convenience goods*), barang toko (*shopping goods*), barang khusus (*specialty goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*). Dalam penelitian ini, TOP Coffee merupakan produk dari PT Wingsfood yang termasuk jenis barang-barang konsumen (*consumers goods*) dan merupakan barang mudah (*convenience goods*).

“Industri minuman ringan Indonesia tumbuh dengan pesat dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis produk minuman non alcoholic tersebut yang ditemukan di pasaran. Minuman ringan pada dasarnya diklasifikasikan menjadi 6 jenis, yakni minuman sari buah, berkarbonasi, Air

Minum Dalam Kemasan (AMDK), teh siap saji, kopi dan susu siap saji, serta minuman isotonik/energi. Menurut Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), Suroso Natakusuma, peluang pengembangan industri minuman ringan masih terbuka. “Hal ini dikarenakan masih rendahnya konsumsi minuman ringan di Indonesia,” kata Suroso. Ia menambahkan bahwa, konsumsi minuman berkarbonasi di Indonesia masih 33 liter perkapita pertahun dan AMDK 53 liter perkapita, sedangkan konsumsi minuman ringan lainnya lebih rendah lagi. Padahal, di Thailand, konsumsi minuman ringan sudah mencapai 89 liter perkapita, Filipina 122 liter perkapita, dan Singapura 141 liter perkapita. “Tahun 2015, kita menargetkan konsumsi rata-rata minuman ringan dapat mencapai 88 liter perkapita,” kata Suroso” (www.foodreview.biz).

“Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia memperkirakan penjualan minuman ringan tumbuh 2%-3% di kuartal II 2011 menjadi Rp 56,1 triliun - Rp 56,6 triliun dibandingkan proyeksi kuartal I 2010 sebesar Rp 55 triliun. Rendahnya pertumbuhan itu dipengaruhi kenaikan harga jual minuman ringan pada kuartal I 2011 sebesar 20%-25%. Suroso Natakusumah, Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia, menyatakan kenaikan harga jual oleh produsen minuman ringan dilakukan pada kuartal I 2011 karena peningkatan harga bahan baku dan kemasan plastik. Harga kemasan plastik minuman ringan hingga April 2011 telah meningkat 15%-25%, sebagai dampak peningkatan harga minyak dunia hingga di atas US\$ 110 per barel sejak awal 2011. Harga bahan baku kemasan plastik yakni polyethylene terephthalate (PET) naik hingga US\$

1.800 per ton pada April 2011, lebih tinggi dari harga rata-rata tahun lalu yakni US\$ 1.500 per ton” (www.indonesiainancetoday.com).

“Jessica Kartika, Tim Pemasaran Wings Food, menjelaskan, saat ini kopi merupakan industri global raksasa yang mempekerjakan lebih dari 20 juta orang. Komoditi ini menempati urutan kedua setelah minyak bumi, dengan lebih dari 400 miliar cangkir yang dikonsumsi setiap tahun. Alhasil, kopi menjadi minuman paling populer di dunia setelah air putih. “Orang Indonesia gemar minum kopi tanpa mengenal jender atau usia. Tren pasar kian lama kian berubah. Kami bukan market follower, tetapi lebih sebagai produsen yang menciptakan diferensiasi di tengah banyaknya pilihan. Dan itu sebuah peluang menarik bagi kami,” ujar Jessica saat peluncuran Top Coffee belum lama ini” (<http://swa.co.id>).

Sebuah merek dapat memiliki posisi yang kuat dan menjadi modal bagi suatu perusahaan sehingga bisa menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek yang dapat diukur dengan mempertimbangkan aspek popularitas merek (*brand awareness*). Berikut tabel tingkat *advertising awareness* kopi instan.

Tabel 1.1. *Top Advertising Awareness* Kategori Kopi Instan Tahun 2011-2012

Merek	<i>Advertising Awareness</i>	
	2011	2012
Kapal Api	39,9	37,9
ABC	19,1	22,3
Nescafe	11,4	7,3
Torabika	7,3	6,8
TOP Coffee	6,3	7,2
Indocafe	5,8	5,3

Sumber : www.swa.co.id

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa terdapat peningkatan 0,9% pada *advertising awareness* TOP Coffee di tahun 2012 sebesar 7,2 dimana pada tahun

sebelumnya *advertising awareness* TOP Coffee sebesar 6,3. Berdasarkan hal tersebut, TOP Coffee mampu meningkatkan popularitas produk dengan berbagai kegiatan periklanan, khususnya iklan di televisi. Dan dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa TOP Coffee mulai diminati masyarakat.

Iklan TOP Coffee versi “Bongkar Kebiasaan Lama!” dengan *Brand Ambassador* yaitu Iwan Fals, serta selebriti lainnya yaitu, Nikitta Willy dan Samuel Zylgwyn bahkan menampilkan *Coffee Master* yaitu Anthony, versi “My Masterpiece” yang menunjukkan rasa kopi mocca dengan model Samuel Zylgwyn, versi “Berani Berubah!” dengan model penyanyi legendaris yaitu Iwan Fals yang merupakan iklan terbaru dari TOP Coffee yang juga menampilkan beberapa masyarakat penikmat kopi. Iklan-iklan tersebut telah banyak dilihat oleh masyarakat umum Indonesia. Namun, apakah iklan tersebut mampu membuat keputusan untuk membeli dari produk kopi instan TOP Coffee yang ditawarkan, jika dilihat dari kondisi seperti sekarang ini dimana banyak perusahaan industri minuman ringan, khususnya kopi instan yang memunculkan iklan-iklan yang mungkin sama menariknya dengan TOP Coffee? Lalu apakah elemen-elemen yang terdapat pada iklan TOP Coffee tersebut sedikit banyaknya telah memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Dalam penelitian ini, saya memilih lokasi Lebong Siareng, Kecamatan Sukarami, Kota Palembang, dengan alasan untuk mempermudah pengambilan sampel dan memperkecil cakupan penelitian. Kopi instan telah banyak ditemukan di mini market hingga warung-warung kecil yang ada di Lebong Siareng seperti halnya, Kopi Kapal Api, Torabika, White Coffee, Nescafe, TOP Coffee, dan

masih banyak lagi kopi instan lainnya. TOP Coffee merupakan produk yang diangkat dalam penelitian ini pun telah dapat di beli di mini market, warung-warung kecil, dan pengecer lainnya di sekitaran Lebong Siareng.

Menurut Pak Ahmad, salah satu warga yang spontan saya wawancarai di Warung Kuyung ketika membeli TOP Coffee, beliau mengatakan awalnya hanya mencoba TOP Coffee sewaktu ia melihat iklan di televisi iklan TOP Coffee versi Bongkar Kebiasaan Lama ! yang menampilkan musisi legendaris “Iwan Fals”, namun lama-kelamaan beliau ketagihan akan cita rasa TOP Coffee. Bude Nanik, yang merupakan pedagang warung kecil pun berkata sebagai berikut :

“Saya membeli TOP Coffee sebanyak 10 rentet, biasanya habis 3 – 4 rentet dalam 1 minggu”.

Tian, yang merupakan remaja pun saya temui di mini market tiara sedang membeli TOP Coffee “Robusta”, ia berkata :

“Saya membeli TOP Coffee pertama kali karena melihat iklan di tv yang menampilkan Iwan Fals, kebetulan saya fans berat Iwan Fals, jadi saya ingin mencoba mencicipi TOP Coffee, dari setiap rasa yang sudah saya coba, TOP Coffee Robusta lah yang saya konsumsi hingga saat ini”.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai tentang keterkaitan antara variabel iklan televisi dengan variabel keputusan konsumen, sehingga penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Iklan Top Coffee Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Di Lebong Siareng Kecamatan Sukarami Palembang)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besarkah pengaruh iklan TOP Coffee pada media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Variabel iklan televisi manakah yang dominan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) mempengaruhi keputusan pembelian TOP Coffee pada konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari iklan TOP Coffee pada media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan (isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan) dalam mempengaruhi keputusan pembelian TOP Coffee pada konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi almamater, penelitian ini dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan serta menambah referensi yang ada. Penelitian ini diharapkan juga agar dapat memberi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Bagi pembaca, harapan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi kepustakaan yang berguna bagi para pembaca dan memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mengalami permasalahan yang sejenis serta untuk sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5. Sistematika Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pada Bab 1, berisi pembahasan tentang latar belakang yang melatarbelakangi penulisan seperti fenomena ilmu-ilmu bauran promosi, filosofi periklanan, fenomena industri minuman ringan, hingga fenomena atas latar belakang objek penelitian yaitu TOP Coffee. Selain itu, pada bab ini juga berisi tentang perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.
2. Pada Bab 2, pembahasan mengenai teori-teori keilmuan yang tidak lepas dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu variabel Iklan Televisi (X) yang meliputi Isi Pesan (X1), Struktur Pesan (X2), Format Pesan (X3), dan Sumber Pesan (X4), serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Teori-teori

keilmuan ini dibutuhkan agar memperkuat pembahasan dalam penelitian ini.

3. Pada Bab 3, membahas tentang metode dalam penelitian ini. Adapun pembahasan meliputi ruang lingkup dan rancangan penelitian. Sumber dan jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan 100 orang responden. Populasi dan sampel dengan metode *proportional random sampling* dengan menggunakan rumus roscoe. Berisi juga pembahasan mengenai definisi operasional dan pengukuran variabel dalam penelitian ini, uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data yaitu uji F dan uji t, dan analisis regresi linear berganda.
4. Pada Bab 4, pembahasan mengenai analisis dari data-data yang diperoleh melalui kuesioner kepada 100 orang responden. Adapun data-data yang dianalisis seperti profil responden, tingkat validitas dan reliabilitas melalui uji instrumen penelitian dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pembahasan mengenai rumusan masalah dalam penelitian ini yang diperoleh kesimpulan dengan teknik analisis data yaitu uji F (simultan), uji t (parsial), dan analisis linear berganda.
5. Pada Bab 5, berisi mengenai kesimpulan dari data-data yang diperoleh dalam menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, serta saran-saran yang disampaikan oleh penulis.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair & Carl McDaniel. 2008. *Pemasaran 2*. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Lwin, May & Jim Aitchison. 2005. *Clueless In Advertising*. Terjemahan. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Puspowarsito, A.H. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: HUMANIORA.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutherland, Max & Alice K. Silvester. 2005. *Advertising And The Mind Of The Consumer*. Seri Manajemen Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. 2007. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



Jurnal

Setiawan, Budi. 2010. "Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Produk (Studi Kasus Iklan Produk Sepeda Motor Merek X)". *Jurnal Ekono Insentif Kopwil 4*, Vol 4 No.2. pp 57-61 STIE Dewantara Bogor.

Utami, Esti Margiyanti & Sri Kusmaryati. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. *Jurnal Perilaku Konsumen Nasional*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Skripsi

Farinsa, Meika. 2012. Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Wall's Magnum (Di Kecamatan Sukarami Palembang). *Skripsi*, Universitas Sriwijaya, Inderalaya (tidak dipublikasi).

Perdiansyah. 2012. Pengaruh Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Clear Men (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya). *Skripsi*, Universitas Sriwijaya, Inderalaya (tidak dipublikasi).

Internet

Brand Awareness. Tabel *Advertising Awareness* Kategori Kopi Instan Tahun 2011-2012. Diambil pada tanggal 24 Juni 2013 dari <http://swa.co.id>

Hadi, Abdul. Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu. Scribd Documents Online. Diambil pada tanggal 13 Desember 2012 dari <http://www.scribd.com/doc/57912401/Analisa-Strategi-Dan-Merek-Sebagai-Bagian-Dalam-Komunikasi-Pemasaran-Terpadu>.

Industri minuman ringan kopi. TOP Coffee. Diambil pada tanggal 04 Maret 2013 dari <http://swa.co.id/business-strategy/marketing>.

Penjualan minuman ringan. Diambil pada tanggal 04 Maret 2013 dari <http://www.indonesiainancetoday.com>

Perkembangan industri minuman ringan. Diambil pada tanggal 04 Maret 2013 dari <http://www.foodreview.biz>