Pengaruh Unsur Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Joy Tea Green Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya

DISUSUN OLEH :

ANGGA KURNIAWAN

01061001036

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA
2011

S
658.8107
Ang
P
2011

Pengaruh Unsur Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Joy Tea Green Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya

DISUSUN OLEH :

ANGGA KURNIAWAN

01061001036

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat
Guna Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA
2011

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI

NAMA	: ANGGA KURNIAWAN
NIM	: 01061001036
JURUSAN	: MANAJEMEN
PROGRAM	: STRATA- 1
MATA KULIAH	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH UNSUR IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JOY TEA GREEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNSRI INDRALAYA.

PEMBIMBING SKRIPSI

TANGGAL PERSETUJUAN		DOSEN PEMBIMBING
Tanggal 05 - 1 - 2011	Ketua :	Dr. Zakaria Wahab, MBA NIP 19570714 198403 1 005
Tanggal 05 - 1 - 2011	Anggota :	Drs. Thomas Handy NIP. 19520921 198103 1 006

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDRALAYA

TANDA PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

NAMA	: ANGGA KURNIAWAN
NIM	: 01061001036
JURUSAN	: MANAJEMEN
MATA KULIAH	: MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	: PENGARUH UNSUR IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JOY TEA GREEN PADA MAHASISWA EKONOMI UNSRI INDRALAYA.

Telah dilaksanakan ujian komprehensif pada tanggal 21 Februari 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 21 Februari 2011

Ketua,	Anggota,	Anggota,
Dr. Zakaria Wahab, MBA	Drs. Thomas Handy	Aslamia Rosa, SE, M.Si
NIP. 194604151974041001	NIP. 194604231976122001	NIP. 197205292006042001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manejemen

Drs. Yuliansyah M. Diah, MM
NIP. 195607011985031003

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi dari mahasiswa :

Nama : ANGGA KURNIAWAN

NIM : 01061001036

Jurusan : MANAJEMEN

Judul : PENGARUH UNSUR IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JOY TEA GREEN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDERALAYA.

Telah kami periksa cara penulisan, *grammar*, maupun susunan tensesnya dan kami setujui untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Palembang 18 April 2011

Pembimbing Skripsi

Ketua,

(Dr. H. Zakaria Wahab, MBA)

NIP 19570714 198403B1 005

Anggota,

(Drs. Thomas Handy)

NIP 19520921 198103 1 006

Motto dan Persembahan

Motto:

"Kemenangan yang paling besar bukanlah karena kita tidak pernah jatuh, melainkan karena kita bangkit setiap kali jatuh"

(CONFUSIUS)

"Ada saat-saat istimewa dalam kehidupan kita, dan sebagian besar datang melalui dorongan orang lain.
-George Adams-

Kupersembahkan Untuk :

Allah SWT

Orang Tua Tercinta yang selalu memberikan doa

Adik yang selalu memberikan dukungan

Orang yang kusayangi

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Pembawa Cahaya Kebahagiaan "Nabi Besar Muhammad SAW". Penyusunan skripsi ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian penulis pada Produk Joy tea Green dan dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Palembang.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, 5 Januari 2011

ANGGA KURNIAWAN

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak berupa moril, materil, bimbingan maupun petunjuk yang sangat berguna. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada yang terhormat:

1. **Ibu Prof. Dr. Badia Parizade. MBA** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. **Bapak Dr. H. Syamsurijal A.K.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
3. **Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.
4. **Drs. M. Kosasih Zen, Msi**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen. Serta **Seluruh staff dan karyawan** Fakultas Ekonomi.
5. Bapak **Drs. Dian Eka, SE. MM**, selaku Pembimbing Akademik
6. **Dr. Zakaria Wahab, MBA** , Pembimbing 1 Skripsi, terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, motivasi dan doanya.
7. **Drs. Thomas Handy** selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. **My beloved ma n'pa** yang tiada henti- hentinya berdoa untukku. Aku akan selalu berusaha menjadi anak yang membanggakan untuk kalian.. Adik-adikku **Andre, Eja kacau', dan si bungsu Asri,** terima kasih atas bantuan, do'a dan support yang telah diberikan dan semoga ini menjadi motivasi untuk terus maju dan melakukan yang terbaik bagi keluarga.
9. **Nuri Islamia, ST.,**terima kasih karena aku sering merepotkan,.thanx y,.
10. **Semua temen-temen mgt 06,.** dari kalian banyak aku dapatkan pengalaman,.thanx for All friend,..

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii

HALAMAN PERSERTUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF iii

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

UCAPAN TERIMA KASIH vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

ABSTRAK xii

PERNYATAAN xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 11

1.3. Tujuan Penelitian 11

1.4. Manfaat Penelitian 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori 12

2.2. Iklan 14

2.3. Jenis-jenis Iklan 14

2.4. Ciri-ciri Iklan 16

2.5. Tujuan Iklan 17

2.6. Daya Tarik Iklan 19

2.7. Unsur-unsur Iklan 20

UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
No. DAFTAR: 110594
TANGGAL : 25 MAY 2011

2.8. Efek Iklan 20

2.9. Pembentukan dan Perubahan Sikap 21

2.9.1. Keputusan Pembelian 21

2.9.2. Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian 25

2.9.3. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen 26

2.10. Proses Pengambilan Keputusan 27

2.11. Penelitian Terdahulu 28

2.12. Kerangka Konseptual 30

2.13. Hipotesis 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian 32

3.2. Rancangan Penelitian 32

3.3. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 33

3.4. Variabel Penelitian 35

3.4.1. Identifikasi Variabel 35

3.4.2. Operasionalisasi Variabel 36

3.4.3. Pengukuran Variabel 38

3.4.4. Instrumen Penelitian 39

3.4.5. Data dan Metode Pengumpulan Data 39

3.5. Metode Analisis Data 40

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Teh 43

4.1.1. Sejarah Teh di Dunia 43

4.1.2. Sejarah Teh di Indonesia 45

4.1.3. Sejarah Teh Sosro 46

4.2. Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Joy Tea Green dari Sosro 49

4.2.1. Struktur Organisasi Joy Tea Green 49

4.2.2. Pembagian Kerja Joy Tea Green dari Sosro 49

4.3. Proses Pembuatan Joy Tea Green 51

4.4. Distribusi 52

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1. Uji Data Validitas 56

5.2. Uji Reliabilitas 58

5.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58

5.3.1. Jenis Kelamin 59

5.3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia 60

5.4. Perilaku Responden 61

5.4.1. Pertimbangan Membeli Minuman 62

5.4.2. Rata-rata Pengeluaran 63

5.5. Analisa Regresi Linier Berganda 64

5.6. Uji Determinasi 65

5.7. Model Anova 66

5.8. Uji Partial 67

5.9. Uji Hipotesis 68

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan 73

6.2. Saran 74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL **Halaman**

1.1. Peringkat Persentase Minuman Teh Menurut Konsumen 7

1.2. Data Produk Minuman di Indonesia Tahun 2009 8

1.3. Pertambahan Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya Tahun 2006 s/d 2009 9

3.1. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya Tahun 2010 33

5.1. Hasil Uji Validitas. 57

5.3.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin. 59

5.3.2. Profil Responden Berdasarkan Usia. 60

5.4. Darimana Mengetahui Minuman. 61

5.4.1. Pertimbangan Membeli Minuman 62

5.4.2. Rata-rata Pengeluaran. 63

5.5. Variabel Entered/Removed[b]. 64

5.6. Model Summary. 65

5.7. ANOVA. 66

5.8. Regresi Berganda (*Backward Method*). 67

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR **Halaman**

1.1. Beberapa Jenis Rasa dan Kemasan Joy Tea Green 4

1.2. Kemasan Joy Tea Green..... 4

2.1. Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen ... 23

2.2. Model Perilaku Pembeli 25

2.3. Kerangka Konseptual 30

3.1. Struktur Organisasi Joy Tea Green 49

3.2. Teh Botol Sosro..... 53

3.3. Fruit Tea 53

3.4. Less Sugar 54

3.5. Joy Tea Green..... 54

3.6. Macam-macam Produk Kemasan The Sosro 54

3.7 Iklan-iklan Joy Tea Green 55

5.3.1. Presentase Berdasarkan Jenis Kelamin. 59

5.3.2. Presentase Usia..... 60

5.4. Presentase Darimana Mengetahui Minuman..... 61

5.4.1. Presentase Berdasarkan Pertimbangan Membeli Minuman..... 62

5.4.2. Presentase Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran..... 63

The Element Influence on Television Advertising to Purchasing Decision Joy of Green Tea
On The Faculty Of Economics Student Unsri Inderalaya

ABSTRACT

Keywords: Joy tea Green, advertisement, purchase decision.

Joy tea Green is a new variant of Sosro which needs advertisement to introduce and persuasive consumer. Based on the research of Association of National Advertising Inc (ANA) has known television is a favorite advertisement media for marketer because 38% advertisement use television media, but advertisement needs a lot of cost, so it needs to know 1) How big the element influence on television advertising to purchasing decision joy green tea on the faculty of economics student Unsri Inderalaya and 2) Which dimension (advertisement massage (X1), advertisement theme (X2), advertisement format (X3) and advertisement source (X4)) has the biggest influence to consumer purchase decision in the Faculty of Economics student Unsri Inderalaya, in order to make the advertisement effective.

The result of this research shown 1) Joy tea Green advertisement has a small influence to consumer purchase decision, it just 11% and 2) advertisement source has the biggest influence to consumer purchase decision (regression coefficient 0,151)

The writer suggest Sosro Company always present advertisement source with show ads with ad stars that match the taster of society, such as a movie actress, singer, of famous people again at this time. Because it has the biggest influence to consumer purchase decision, so Joy tea Green sales could increase.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : **ANGGA KURNIAWAN**

NIM : **01061001036**

KONSENTRASI : **MANAJEMEN PEMASARAN**

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik dari lingkungan Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing Skripsi dan pengolahan data yang ditentukan oleh Fakultas Ekonomi Unversitas Sriwijaya.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali yang secara jelas dicantumkan sebagai referensi dengan menyebutkan nama pengarang sebagaimana tercantum dalam kutipan dan daftar kepustakaan.
4. Peryataan ini saya buat dengan sebenarnya dan bila kemudian hari terdapatn hal- hal yang tidak sesuai denganj peryataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini serta sanksi lain sesuai dengan nama aturan yang berlaku di Universirtas Sriwijaya.

Palembang, 6 Januari 2011

ANGGA KURNIAWAN

01061001036

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi mengakibatkan banyak perubahan, begitu juga dengan pola konsumsi konsumen. Konsumen lebih memilih mengkonsumsi produk yang bersifat cepat dan praktis, untuk mendukung kegiatan mereka yang dinamis. Contohnya minuman siap saji.

Persaingan produk dengan merek tertentu semakin hari semakin ketat, mengingat masyarakat sebagai sasaran target perusahaan sekarang tampaknya semakin pintar dalam memilih produk bagi kepentingan mereka. Untuk itulah perusahaan harus benar-benar mengemas produknya dengan kualitas terjamin, tentunya didukung oleh strategi pemasaran yang hebat.

Pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penerapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2002:9). Jadi perusahaan harus benar-benar jeli dalam mengkombinasikan marketing mixnya sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga pada akhirnya terciptalah pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi, dalam hal ini tentu saja para konsumen.

Lima jenis kebutuhan yang disebut *Maslow's Hierarchy of Needs,* yaitu :

1. Kebutuhan yang bersifat psikologis
2. Kebutuhan akan keamanan
3. Kebutuhan sosial

4. Kebutuhan akan penghargaan
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri

Salah satu cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya adalah dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk, seperti penawaran *(offering)* dan pemecahan *(solution)*. Menurut Philip Kotler produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan (2000: 5).

Preferensi konsumen pada minuman siap saji, memperlihatkan prospektif cerah pada industrinya yang tidak hanya menjanjikan keuntungan tetapi juga meningkatkan persaingan antara produsen di industri tersebut. Persaingan yang muncul harus dihadapi, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan keunggulan kompetitif. Semakin cepat perubahan zaman mengakibatkan semakin cepat pula perubahan kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Kebutuhan manusia (*human needs*) ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pasar melainkan hakekat biologis dan kondisi manusia.

Pangsa pasar minuman siap saji non alkohol masih terbuka lebar. Saat ini, pasaran minuman siap saji non alkohol masih di bawah 40 juta liter per hari. Jumlah ini hanya 20% dari jumlah kebutuhan minum 210 juta penduduk Indonesia perhari *(http:www.kontan online.com)*. Dari sekian merek minuman siap saji non alkohol, air minum dalam kemasan memegang porsi paling besar. Sementara di bawahnya, teh kemasan botol dan kotak memegang porsi 18% di bawahnya, baru pasar soda dan jus.

Baru-baru ini sosro sebagai"ahlinya teh" meluncurkan brand baru yaitu Joy tea green. Inovasi teh hijau dalam kemasan botol. Dari peringkat lima besar minuman teh di Indonesia muncullah dua nama besar yang mendominasi yaitu Sosro dan Coca Cola Indonesia *(http:www.swa.co.id)*. Kedua perusahaan ini tidak hanya memproduksi satu tetapi beberapa merek sekaligus. Sosro dengan teh botol sosro, fruitea, dan tebs serta Coca Cola melalui frestea, frestea green, dan frestea green my body.

Segmen konsumen yang menjadi target Joy tea Green adalah remaja dewasa usia 18-30 tahun yang memiliki gaya hidup modern, dinamis, trendy dan memperhatikan kesehatan, bahkan penampilan. Untuk itu, Joy tea Green mengambil positioning minuman Green tea yang praktis, sesuai dengan gaya hidup sehat modern dan dinamis, dengan tag line" B'rasa aromanya B'rasa sejuknya. Dari sisi harga, sebenarnya Joy tea Green terbilang kompetitif dan terjangkau, yaitu dijual pada konsumen harga Rp 3500 – Rp 4000 untuk kemasan botol 500 ml dan Rp 2500 – Rp 3000 untuk kemasan 234 ml *(http:www.marketing mix.co.id)*. Dengan kisaran harga yang relatif terjangkau tersebut Joy tea Green mulai masuk ke pasar konsumen menengah ke bawah khususnya mahasiswa karena trennya konsumen sekarang lebih modern, terbuka dan health conscious, sehingga konsep produk ini mudah diterima.

Memasarkan suatu produk jasa tidak hanya memperhatikan kualitas, harga kompetitif dan ketersediaan produk bagi pelanggan sasaran, tetapi juga memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial, sehingga tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan produsen. Salah satu bentuk komunikasi interaktif yang dapat dilaksanakan adalah promosi. Promosi jika

dilaksanakan dengan baik akan membuat konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan harapan mereka tertarik untuk membelinya.

Jika terjadi kesalahan dalam melakukan promosi maka akan berdampak pada citra perusahaan yang akan mengakibatkan pada beralihnya konsumen pada produk lain.

Gambar 1.1

Beberapa Jenis rasa dan kemasan Joy Green Tea

Gambar 1.2

Sumber : www. swa online. co.id

Sejauh ini produk dari Sosro tampaknya berhasil menjadi market leader di pasar minuman teh di tanah air. Hal ini tentu tidak mengherankan karena sosro selaku induk perusahaan menguasai sekitar 70,8% untuk pasar minuman teh siap saji, hadir di Indonesia sejak tahun 1970 *(http:swa online.co.id)*

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang utama dalam meningkatkan penjualan. Karena promosi merupakan kesempatan perusahaan dalam memperkenalkan sekaligus menginformasikan keunggulan yang dimiliki produk mereka, tak jarang promosi dijadikan ajang "unjuk gigi" bagi perusahaan untuk membujuk konsumen. Bahkan, sering kita saksikan perusahaan menjadikan promosi sebagai salah satu alat untuk menyerang pesaingnya. Menurut Bilson Simamora salah satu alat promosi yang digunakan sebagai pendekatan untuk membujuk konsumen adalah melalui iklan, karena iklan merupakan pendekatan secara langsung yang dapat mempengaruhi sikap konsumen tanpa perlu mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk, sikap produk terhadap iklan merupakan sikap suka atau tidak suka terhadap stimulus iklan tertentu (2004: 173).

Bagi perusahaan tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi emosi para konsumen, karena emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang. Perasaan dan emosi yang diekspresikan konsumen ketika melihat iklan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan, yang nantinya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Untuk itulah sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan emosi konsumen agar mereka memiliki emosi yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Mowen dan Minor menyebutkan bahwa istilah perubahan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (produk atribut). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk dimana konsumen biasanya menilai kepercayaan terhadap atribut suatu produk kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (1998: 292).

Menurut Paul dan Olsen sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut timbul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tersebut. Bibson Simamora mengemukakan melalui proses classical conditioning (proses pembentukan sikap) evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap (2004: 14).

Para pemasar menjadikan sikap sebagai suatu konsep kunci dalam psikologi pemasaran. Sikap menunjukkan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap sesuatu sikap sangat berpengaruh dalam prilaku seseorang, dalam konsep pemasaran sikap berperan banyak dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Untuk itulah penelitian terhadap sikap sangat penting dilakukan perusahaan untuk menentukan apakah konsumen dapat menerima strategi pemasaran yang diterapkan atas sesuatu produk atau jasa dan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Dari hasil Mars-SWA angka TOM (top of mind) iklan produk sosro menempati presentase paling tinggi di mata konsumen yaitu sebesar 37,4%. Hasil ini tentu saja membuat produk dari sosro menjadi merek minuman teh yang paling diingat oleh konsumen.

Tabel 1.1

Peringkat	Merek Minuman	Persentase
1	Teh botol sosro	37,4
2	Frestea	23,7
3	Fruitea	19,0
4	Joy tea Green	6,9
5	Mountea	4,7
6	Lain-lain	8,3

Sumber :http// www. swa. co.id

Keberhasilan sosro menempatkan tiga pemainnya di daftar tersebut tentu tak lepas dari kejelian perusahaan yang menyadari bahwa sikap konsumen terhadap iklan. Yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut. Jadi janganlah heran jika sosro menggunakan promosi sebagai senjata andalan untuk mempengaruhi konsumen sesuai dengan definisi yang dikemukakan kotler bahwa : "promotion means activities that Communicate teh merits of teh product and persuade target customer to buy it". Promosi adalah kegiatan mengkombinasikan manfaat dari suatu produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya.

Promosi merupakan variabel yang tergabung dalam konsep bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (Marketing-mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler terdiri dari 4P yaitu *Price, Product, Promotion, Place* (2000: 82). Namun *marketing* itu bukan sekedar 4P saja, sebab *marketing-mix* tanpa PDB *(Positioning, Differentiation dan Brand)* jadinya bersifat komoditas dan mudah ditiru oleh pesaingnya.

Tabel 1.2

Data Produk Minuman Siap Saji di Indonesia

Tahun 2009

Jenis Minuman Siap Saji	Merek Minuman Siap Saji
Minuman berkarbonisasi	1. Coca –Cola
	2. Fanta
	3. Sprite
	4. Pepsi
	5. Tebs
RTD (ready to drink) tea	1. Teh botol Sosro
	2. Frestea
	3. Fruitea
	4. Mountea
	5. Teh ABC
	6. Teh kotak
	7. Teh kita
	8. Teh gelas
RTD green tea	1. Nu green tea
	2. Frestea green
	3. Joy tea Green
	4. Green-t
	5. Pokka
RTD energy drink	1. Extra Joss
	2. Kratingdaeng
	3. Kuku Bima Ener-G
	4. Hemaviton
	5. M-150
	6. Lipovitan

Air mineral	1. Aqua
	2. Aira
	3. Club
	4. Ades
	5. 2 Tang
Isotonik	1 Pocari Sweet
	2 Mizone
	3 Vitazone
	4 Powerade
	5 Pro Sweet

Sumber : (Mix, 2009:23)

Sesuai dengan segmentasinya yang menjadi market segmentation terbesar Joy tea Green adalah para remaja dan mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern, dinamis, trendy dan memperhatikan kesehatan, bahkan penampilan. Selain itu harga yang ditawarkan sesuai dengan ukuran para remaja dan mahasiswa, salah satunya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya yang semakin bertambah setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari data berikut :

Tabel 1.3

Pertambahan Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Indralaya

Tahun 2006 s/d 2009

Tahun Angkatan	Jurusan (Mahasiswa)		
	Manajemen	Akuntansi	Eko. Pembangunan
2006	73	84	74
2007	91	110	81
2008	108	114	104
2009	104	122	91

Sumber: Dekanat Fakultas Ekonomi Indralaya

Menurut pantauan Nielsen Media Research, *(http: www.swa.co.id)* pada periode Januari-Juni 2009 lalu belanja iklan sosro mendekati hampir Rp 80 Milyar rupiah. Budget yang besar iklan untuk produk minuman teh, mengingat para pesaing di minuman Green tea seperti Nu Green tea dari PT. ABC President yang sekarang menjadi pesaing Joy tea Green menganggarkan tidak lebih sampai Rp 50 M untuk belanja promosi, lalu Frestea produk besutan dari PT. Coca Cola Botling ini diperkirakan merupakan pesaing berat yang akan membayang-bayangi sosro dengan Frestea Green nya menggelontorkan anggaran untuk iklan di bawah Rp 60 M. Sedangkan produk-produk minuman teh yang lain yang hanya menganggarkan biaya tidak sampai Rp 50 Milyar untuk belanja iklan *(http: www.coca-cola Botling.com).*

Hal ini tidak terlepas dari omzet penjualan PT. Sinar Sosro pada periode 2008 mencapai Rp 1,8 Triliun – Rp 9 Milyar berasal dari nilai ekspor, dengan menguasai pangsa pasar minuman teh 70% pasar minuman nasional *(http: www.majalahtrust.com).* Sekarang timbul pertanyaan apakah dengan menempati peringkat atas TOM *(top of mind)* di bidang periklanan dengan budget iklan besar akan membuat masyarakat khususnya segmen market remaja dewasa bersikap positif terhadap Joy tea Green. Hal ini lah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih lanjut apakah iklan di media televisi memberikan pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk mengkonsumsi Joy tea Green. Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Unsur Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Joy tea Green Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Inderalaya".**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang akan dibahas adalah :

1) Seberapa besar pengaruh unsur iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pembelian Joy tea Green pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Inderalaya?
2) Komponen mana (pesan iklan, tema iklan, format iklan, dan sumber iklan) dari variabel iklan Joy tea Green di televisi yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE Unsri Inderalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Joy tea Green pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsri Inderalaya.
2) Untuk mengetahui komponen mana (pesan iklan, tema iklan, format iklan, dan sumber iklan) dari variabel iklan Joy tea Green di televisi yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa FE Unsri Inderalaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi semua pihak terutama untuk :

1) Memberikan gambaran mengenai hal-hal apa saja yang menarik dari iklan Joy tea Green
2) Memberi masukan kepada yang berkepentingan dalam hal ini pihak perusahaan dalam melihat seberapa besarkah pengaruh iklan terhadap keputusan membeli masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

Dh, Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan, Edisi Ketiga.* Yogyakarta : BPFE.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium.* Jakarta : PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Pertama* . Jakarta : PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Pertama* . Jakarta : PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1 Edisi Pertama.* Jakarta : PT Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi Pertama.* Jakarta : PT Prenhalindo.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Konsumen (Falsafah, Teori dan Aplikasi).*Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen "Teori & Peneraapannya dalam pemasaran.* Bogor : Ghalia Indonesia.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jilid ke-1.* Jakarta : PT Indeks Gramedia.

Kartajaya, Hermawan. 2008. *New Wave Marketing. Jakarta* : PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip. 1986. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta : Intermedia

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Kencana.

Schiffman dan Kanuk. 2002. *Perilaku Konsumen.* Jakarta : PT Prenhallindo.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Teh Powers of Brands.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Prenada Media

Natalisa, Diah, 2007. *Perilaku Konsumen Konsep Dasar Dan Pemahaman.* Unsri. Palembang

Natalisa, Diah, 2007. *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian. Unsri.* Palembang

http://dankfsugiana.wordpress.com/2010/01/29/populasi-dan-teknik-sampling/, diakses tanggal 29 Januari 2010.

Teguh, Muhammad, 2001. Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi. Jakarta. PT. Rajawali Pers.

www.swa.co.id. Januari 2010

Coca-Cola Botling Indonesia, diambil tanggal 15 Februari 2010 dari *http ://www.coca-cola botling .co.id*

http://www.majalahtrust.com. Edisi 11 Februari 2010

http://www.kontan online.com. Januari 2010