



PENGARUH IKLAN KOPI “*TOP Coffee*” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI
KOTA JEMBER

THE IMPACT OF “TOP COFFEE” ADVERTISING TOWARD PURCHASING
DECISION ON CONSUMER IN JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Agus Mahardiyanto

NIM. 090810201098

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013



PENGARUH IKLAN KOPI “*TOP Coffee*” TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI
KOTA JEMBER

THE IMPACT OF “TOP COFFEE” ADVERTISING TOWARD PURCHASING
DECISION ON CONSUMER IN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Agus Mahardiyanto

NIM. 090810201098

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Agus Mahardiyanto
NIM : 090810201098
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Iklan Kopi “*Top Coffee*” Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 21 Agustus 2013

Yang menyatakan,

Agus Mahardiyanto
NIM : 090810201188

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN KOPI “*TOP Coffee*”
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
KONSUMEN DI KOTA JEMBER

Nama Mahasiswa : Agus Mahardiyanto

NIM : 090810201098

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 21 Agustus 2013

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE, M.Si

Drs. H. Abdul Halim, M.Si

NIP. 19591013 198802 1 001

NIP. 19501221 197801 1 001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 19620802 199002 1 001

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH IKLAN KOPI “*TOP Coffee*” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Agus Mahardiyanto

NIM : 090810201098

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

10 September 2013

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

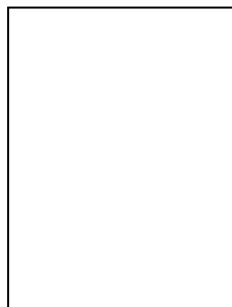
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari, M.Si : (.....)
NIP. 1961 0729 198603 2001

Sekretaris : Drs. H. Abdul Halim, M.Si : (.....)
NIP. 19501221 197801 1 001

Anggota : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si : (.....)
NIP. 19591013 198802 1 001

Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Achmad Suwiji dan Ibunda Siti Rosidah tercinta dan tersayang, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat untukku serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
2. Kakakku M. Wahid Jaelani, adikku Amira Sa'adatul Ulya, keponakanku M. Anwar Fauzi, A.Faisal Mubarrok, dan Naswa Ayuana Nasihah yang tercinta dan tersayang yang selalu menghibur dan mendukungku.
3. Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

..... Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat .(QS. Al Mujadalah: 11)

ليس الفتى من يقول كان أبي ولكن الفتى من يقول ها أنا ذا

Bukanlah seorang pemuda sejati apabila mengatakan inilah bapakku, akan tetapi seorang pemuda sejati adalah yang berani mengatakan inilah aku (Al Mahfuudzot)

Barangsiapa yang merasa pandai. Maka sesungguhnya dia adalah bodoh

(Riyadhus Sholihin)

Jalan apapun terus maju.

Disini akan membedakan mereka yang komitmen dan tidak.

Itulah Sukses.

(De Irman Setiawan)

Berusaha, berdo'a, tawakkal. Maju terus pantang mundur

(Agus Mahardiyanto)

RINGKASAN

Pengaruh Iklan Kopi “*Top Coffee*” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember; Agus Mahardiyanto ; 090810201098 ; 2013; 99 halaman ; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Industri kopi dalam kemasan merupakan salah industry potensial di Indonesia, sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik dunia, tidaklah sulit untuk mendapatkan bahan baku biji kopi terbaik dari tanah Indonesia. Kopi *TOP Coffee* merupakan salah satu merek kopi kemasan yang meramaikan persaingan pasar produk kopi kemasan di Indonesia, sebagai salah satu merek perusahaan ternama di Indonesia yaitu “*Wings Food*”, tidaklah sulit bagi *TOP Coffee* untuk merebut hati konsumen penikmat kopi di Indonesia.

Periklanan di Televisi adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh *TOP Coffee* untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, Iklan *TOP Coffee* merupakan iklan yang cukup menarik bagi konsumen untuk membeli *TOP Coffee* khususnya di wilayah kota Jember, dalam iklan ada beberapa variabel yang diharapkan mampu menjadikan konsumen berminat dengan *TOP Coffee* yang pada akhirnya memutuskan pembelian, variable itu adalah isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan. *TOP Coffee* merupakan produk baru dalam persaingan pasar kopi dalam kemasan di Indonesia. Namun, produk ini mampu memeberikan warna bahkan menjadi saingan utama *market leader* produk kopi saat ini yaitu Kapal Api. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan *TOP Coffee* terhadap keputusan pembelian dan variable mana yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di wilayah kota Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Jember yang terdiri atas tiga kecamatan yaitu Sumbersari, Patrang dan Kaliwates. Sampel yang terpilih sebanyak 100 responden yang pernah melihat iklan *TOP Coffee* di Televisi dan berusia ≥ 17 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah

purposive sampling. Metode analisis data menggunakan *Logistic Regression* (Analisis Regresi Logistik) dengan menggunakan program SPSS.

Penelitian ini memperoleh hasil dan kesimpulan bahwa dari empat variabel iklan hanya sumber iklan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak *TOP Coffee* perlu memperhatikan kualitas dan keunikan iklan itu sendiri supaya dapat menarik konsumen terhadap *TOP Coffee* dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

SUMMARY

The Impact Of “Top Coffee” Advertising Toward Purchasing Decision On Consumer In Jember; Agus Mahardiyanto ; 090810201188 ; 2013 ; 99 pages, Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

Packaging Coffee Industry is a potential industry in Indonesia, as one of the world's best coffee producing countries, it is not difficult to obtain raw materials from the best coffee beans Indonesian soil. TOP Coffee is one coffee brand packaging enliven packaged coffee product market competition in Indonesia, as one of Indonesia's leading corporate brands, namely "Wings Food", it is not difficult for TOP Coffee for coffee lovers win consumers in Indonesia.

Advertising on television is one of the media campaign that used by TOP Coffee to introduce their products to consumers, TOP Coffee Ads are ads compelling enough for consumers to buy TOP Coffee in particular in the city of Jember, in advertising there are some variables that are expected to make consumers TOP Coffee interested in that ultimately decides the purchase, it is a variable content of advertising, advertising structures, ad formats and advertising sources. TOP Coffee is a new product in the market competition in the packaged coffee in Indonesia. However, this product is capable of giving out the color even become the main rival market leader in the coffee products today is the Ship Fire. This study aims to determine how much influence ads TOP Coffee on purchasing decisions and the variables which most influence on consumer purchasing decisions in the town of Jember.

This research is an explanation (explanatory research). Population of this study is the city of Jember, which consists of three districts namely Summersari, Patrang and Kaliwates. Selected sample of 100 respondents who had seen an ad on TV TOP Coffee and aged ≥ 17 years. The sampling method used was purposive sampling. Methods of data analysis using Logistic Regression (Logistic Regression Analysis) using the SPSS program.

The research results and conclusions of the four variables that only ads advertising sources that influence purchase decisions. Therefore, the TOP Coffee needs to pay

attention to the quality and uniqueness of the ad itself in order to attract consumers to the TOP Coffee and finally decided to buy.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Iklan Kopi *TOP Coffee* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Kota Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini berjalan sebagai mana mestinya dengan adanya bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Drs. H. Abdul Halim, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta karyawan dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda Achmad Suwiji dan Ibunda Siti Rosidah tercinta dan tersayang, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat untukku serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.

6. Pengasuh Pondok Pesantren Al-Jauhar Abah (Alm) Prof. Dr. KH. Sahilun A. Nasir dan Ibu Nyai Hj. Liliek Istiqomah, SH. MH. Yang telah mendoakan, menginspirasi, mendukung dalam keseharian dan penyusunan skripsi ini.
7. Kakakku M. Wahid Jaelani, adikku Amira Sa'adatul Ulya, keponakanku Anwar Fauzi, A.Faisal Mubarrok, dan Naswa Ayuana Nasihah yang tercinta dan tersayang yang selalu menghibur dan memberikan semangat luar biasa untukku.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2009. Terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya.
9. Teman-teman UKM Bastiling. Terima kasih sudah membuat hidupku jauh lebih bermakna.
10. Teman-teman Santri dan Pengurus Al-Jauhar Jilid II : Hendi (gile), Riki (RHM), Wahyu (brams), A. Qusairi (Pak Ri), Angga (ustad), Pak Rian (seneka), Pak Hasan (cekenyeng), Zhen (tambenk), Haqi (pak de), Fata (boy), Alvin (jeporo), Mustaqim (bolodewo), Ust.Syuhada'(Pak H_Dak), Handoko (Mr. hand), Yuni P. (kak beben), dan lainnya yang tidak dapat disebutkan, terimakasih telah membuat hidupku lebih berwarna.
11. Para responden penelitian yang berkenan meluangkan waktunya demi mengisi kuisioner kami.
12. Semua teman dan sahabat yang telah membantuku, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu dan mendoakan keberhasilan untuk saya, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 21 Agustus 2013

Penulis

Agus Mahardiyanto
090810201098

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Promosi (<i>Promotion</i>)	8
2.1.2 Periklanan (<i>Advertising</i>)	9
2.1.3 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	17
2.1.4 Pengambilan Keputusan Pembelian	20
2.1.5 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27

2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis	31
BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5 Identifikasi Variabel.....	34
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	37
3.8 Uji Instrumen	38
3.8.1 Uji Validitas	38
3.8.2 Uji Reliabilitas	39
3.9 Metode Analisis Data.....	39
3.9.1 Regresi Logistik	40
3.9.2 Menilai Model Fit	41
3.9.3 Estimasi Parameter	42
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan <i>Wings Food</i>	45
4.1.2 Deskripsi produk kopi <i>TOP Coffee</i>	47
4.1.3 Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Jember.....	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Uji Validitas	58
4.2.3 Uji Reliabilitas	58
4.2.4 Analisis Regresi Logistik.....	59
4.2.5 Menilai Model Fit	60
4.2.6 Estimasi Parameter	61

4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Pengaruh Isi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2 Pengaruh Struktur Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.	64
4.3.3 Pengaruh Format Iklan Terhadap Keputusan Pembelian ..	65
4.3.4 Pengaruh Sumber Iklan Terhadap Keputusan Pembelian..	66
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
3.1 Pembagian Sample	34
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	52
4.3 Penilaian Konsumen Tentang Isi Iklan kopi “ <i>TOP Coffee</i> ” (X1).....	52
4.4 Penilaian Konsumen Tentang Struktur Iklan kopi “ <i>TOP Coffee</i> ” (X2)..	53
4.5 Penilaian Konsumen Tentang Format Iklan kopi “ <i>TOP Coffee</i> ” (X3) ...	55
4.6 Penilaian Konsumen Tentang Sumber Iklan kopi “ <i>TOP Coffee</i> ” (X4)...	56
4.7 Hasil Uji Validitas	58
4.8 Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner	59
4.9 Hasil Analisis Regresi Logistik.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	27
2.2 Kerangka Konseptual	31
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	43
4.2 Produk-produk kopi Top Coffee.	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	73
Lampiran 2. Karakteristik Responden	78
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	82
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	87
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Logistik	93

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era Globalisasi dan teknologi informasi sekarang ini, informasi sangat berperan didalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti di dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsi, masyarakat sangat mengandalkan teknologi dan media-media informasi untuk memilih dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Periklanan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri untuk membentuk persepsi dan branding perusahaannya kepada konsumen. Dari lima bauran promosi, menurut Durianto (2003: 20) yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing*. Periklanan (*advertising*) seringkali menjadi perhatian, penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi.

Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini televisilah yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Hal ini karena selain jangkauannya luas juga adanya beberapa unsur hiburan yang sangat mendukung didalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini.

Menyadari pentingnya kegiatan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dan efektif dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2002:658), tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemisra. Jika pesan iklan yang sampai pada pemirsa diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. “Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada perilaku pembelian produk” (Setiadi, 2003:252). Perilaku pasca pembelian dapat mencerminkan tanggapan konsumen terhadap produk, ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkannya maka akan muncul kepuasan dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keberadaan iklan dapat mengingatkan keberadaan sebuah produk serta dapat meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen sehingga merasa semakin yakin untuk menggunakan suatu produk.

Iklan yang terdiri atas isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi “*TOP Coffee*”. Isi iklan yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk. Isi iklan merupakan apa yang dikatakan pada audiens. Isi iklan haruslah tema yang menarik. Isi iklan yang baik akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga isi iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Satria (2010), apabila konsumen telah memutuskan maka konsumen akan menggunakan produk sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada nantinya.

Struktur iklan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Struktur iklan merupakan penyampaian pesan logis, berkaitan dengan urutan penyampaian argument pada iklan. Struktur iklan yang baik dapat menyebabkan adanya pemahaman dari pesan yang disampaikan tentang manfaat dan keunggulan produk sehingga konsumen akan memilih produk tersebut. Semakin jelas penyampaian pesan dalam struktur iklan maka akan semakin tinggi keputusan konsumen terhadap pembelian produk yang diiklankan. Selain itu, sumber iklan dan format iklan dapat meningkatkan keputusan konsumen atau pembelian suatu produk. Sumber iklan yang tepat dan format iklan yang benar akan membuat konsumen semakin tertarik dengan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

Perkembangan industri kopi instant dalam kemasan di Indonesia semakin meningkat. Menciptakan persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi instant kemasan, hal ini ditandai dengan munculnya merek-merek baru yang semakin berani didalam menyuguhkan citarasa kopi yang berbeda kepada konsumennya. Tentunya cukup membingungkan konsumen dalam memilih produk kopi yang diinginkan. Indonesia sebagai negara tropis dengan tanah yang subur mempunyai banyak varian kopi yang berbeda-beda di beberapa daerah yang sangat diminati oleh masyarakat dalam dan luar negeri. Indonesia juga merupakan salah satu negara produsen kopi terbaik dunia. Dari keberagaman varian kopi yang ada muncul ide untuk memadukan citarasa kopi yang ada dalam sebuah produk kemasan kopi instant yang belum pernah dihasilkan oleh perusahaan produsen kopi instant dalam kemasan di Indonesia.

Wings Food adalah korporasi yang mengawali inovasi untuk menggabungkan dua citarasa kopi yang berbeda dalam sebuah produk kopi kemasan di Indonesia, dengan merek dagang “*TOP Coffee*”. Produk ini menggunakan dua varian kopi berbeda yaitu Robusta dan Arabica. Selain memunculkan citarasa kopi yang berbeda dari produk lain, produk ini juga laku keras di pasaran saat ini meskipun

kemunculannya masih tergolong baru di pasar Indonesia. Terbukti Produk *TOP Coffee* dijual dengan harga Rp 1.000 per sachet, mudah dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat Indonesia dari usia muda hingga tua, yang menjadi target pasar (Suara Karya Online: 2013).

Penjualan produk “*TOP Coffee*” juga berhasil menjadi saingan utama *Market Leader* saat ini yaitu PT. Sentosa Jaya Abadi (Kapal Api), meskipun kehadirannya di pasaran produk kopi instant kemasan masih tergolong baru. Namun, produk ini berhasil merebut hati penikmat kopi di Indonesia. (Kompasiana.com). Langkah selanjutnya dalam mengiklankan “*TOP Coffee*” adalah dengan memilih duta merek (*brand ambassador*). Untuk meningkatkan citra merek, perusahaan menunjuk penyanyi legendaris Iwan Fals. Mengusung *tagline* "Kopinya Orang Indonesia", *TOP Coffee* menggandeng Iwan Fals, seorang Asian hero dan musisi legendaris Indonesia yang sehari-hari juga penikmat kopi berkualitas. Dengan asumsi bahwa, *TOP Coffee* dan Iwan Fals memiliki kesamaan seperti idealisme dalam seni, dan menghasilkan mahakarya yang dikenang. Ada banyak kesamaan antara *TOP Coffee* dengan Bang Iwan (SWA.co.id: 2013).

Melihat *background* Iwan Fals yang merupakan sosok seniman sejati Indonesia, seorang penyanyi yang penuh dengan karya-karya terbaik yang dimilikinya. Di bagian awal iklan tersebut memunculkan Iwan Fals yang sedang duduk lalu berkata, “Bongkar kebiasaan lama orang Indonesia perlu yang ini”. Hal tersebut menonjolkan produk yang ditawarkan, bahwa harus ada perubahan dari kebiasaan masyarakat. Masyarakat diajak ke sebuah awal perubahan.

Selanjutnya tampak tokoh orang bule yang mengucapkan bahasa asing, yang di bagian bawah iklan tersebut ada terjemahannya. “*TOP Coffee* mahakarya perpaduan Robusta Arabica, *TOP Coffee* diproses dengan ketepatan temperatur dan waktu sampai hitungan detik, untuk menciptakan rasa dan aroma kopi yang kuat berkarakter khas *TOP Coffee*, Keseimbangan antara kekuatan dan citarasa kopi kelas dunia”. Dalam pengucapannya juga diiringi dengan visual yang sangat bagus. Ada

sisi keunggulan atau pun kelebihan yang ditampilkan dalam kopi tersebut. Kemudian dimunculkan sosok Iwan Fals lagi dengan mengucapkan, “Berani, kuat, berjiwa seni adalah karakter orang Indonesia. Itu ada di dalam *TOP Coffee*.” Visual yang ditampilkan memperlihatkan Iwan Fals mengenakan semacam ikat kepala batik dan juga memegang gitar. Hal ini menampilkan kesan bahwa karakter orang Indonesia ada dalam diri Iwan Fals yang mengaplikasikannya ke dalam *TOP Coffee*.

Bagian akhir iklan tersebut memunculkan visual Iwan Fals lagi yang berkata, “Jangan bilang kamu pecinta kopi, kalau belum coba *TOP Coffee*, kopinya orang Indonesia *TOP Coffee*.” Hal ini menunjukkan sisi persuasi yang mengajak konsumen untuk segera mencobanya, terutama bagi para penikmat kopi di Indonesia. Ada yang menarik dalam iklan ini, yakni *sound* yang ditampilkan menampilkan kesan menggelegar, hal ini tentunya berdampak baik bagi tayangan iklan tersebut. Di bagian ini juga bermaterikan kesimpulan yang mengkaitkan dari beberapa adegan yang sudah ditampilkan. (web.unair.ac.id: 2013)

Terdapat hubungan antara teks, visual, audio dan produk. Masing-masing bagian menempati posnya sendiri-sendiri yang dipadukan dengan *sound* yang terus hadir dalam iklan tersebut. Sehingga kesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut tampak mewah, ada juga kesan tradisional dalam iklan tersebut yang tampak pada ucapan Iwan Fals “Berani, kuat, berjiwa seni adalah karakter orang Indonesia”.

Melihat uraian diatas sangatlah menarik apabila Iklan “*TOP Coffe*” diteliti dan didalami. Dengan objek penelitian konsumen di Kota Jember meliputi Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang dan Kecamatan Kaliwates. dengan judul penelitian, **Pengaruh Iklan Kopi “ *TOP Coffe*” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Jember.**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimanakah pengaruh Isi Iklan kopi ”*TOP Coffee*” terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.
- b. Bagaimanakah pengaruh Struktur iklan kopi ”*TOP Coffee*” terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.
- c. Bagaimanakah pengaruh Format iklan kopi ”*TOP Coffee*” terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.
- d. Bagaimanakah pengaruh Sumber iklan kopi ”*TOP Coffee*” terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis Isi Iklan kopi ” *TOP Coffee*” terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.
- b. Untuk menganalisis Struktur iklan kopi ” *TOP Coffee*” terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.
- c. Untuk menganalisis Format iklan kopi ” *TOP Coffee*” terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.
- d. Untuk menganalisis Sumber iklan kopi ” *TOP Coffee*” terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi, serta wawasan bagi yang mendalami manajemen pemasaran khususnya periklanan.

- b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan perencanaan aktivitas-aktivitas dan kebijakan perusahaan “*Wings*”

Food”, Khususnya untuk produk kopi instant dalam kemasan “*TOP Coffee*” dalam bidang periklanan di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian yang sebidang.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Promosi

Promosi sebagai salah satu dari 4 bauran pemasaran merupakan alat bagi perusahaan (produsen) untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan (produsen) menginformasikan produknya yang kemudian oleh konsumen digunakan sebagai preferensi merek dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kotler (2002:583) menyebutkan bahwa promosi merupakan seluruh aktifitas perusahaan untuk menginformasikan suatu produk termasuk didalamnya usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan membujuk, maupun mengingatkan konsumen akan keberadaan produk mereka. Promosi juga didefinisikan sebagai koordinasi dari semua penjual dalam memulai usaha untuk menyediakan saluran informasi dan persuasi untuk menjual jasa dan barang-barang atau mengenalkan suatu gagasan.

a. Bauran Promosi

Dalam *marketing mix* barang maupun jasa, iklan termasuk dalam kategori bauran promosi. Adapun dalam bauran promosi dikenal lima cara komunikasi yang utama (Durianto, 2003:1), yaitu:

- 1) *Advertising* (Periklanan): semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan): berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): berbagai macam program untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra perusahaan atau merek sebuah produk.

- 4) *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi): interaksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- 5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung): penggunaan surat, telepon, *faksimili*, *e-mail*, dan alat komunikasi non personal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

2.1.2 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) yang merupakan bauran promosi yang mudah dijumpai di berbagai media adalah merupakan bentuk penyajian informasi *nonpersonal* tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek (Peter & Olson, 2000:181).

Durianto (2003:2), *advertising* atau periklanan adalah semua bentuk penyajian *non personal*, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Begitu juga menurut Shimp (2003:38) yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to consumer* yang bersifat *non personal* dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Dari beberapa pengertian dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan secara massa (*non personal*) ide, barang atau jasa kepada pemirsa dengan maksud membujuk dan mempengaruhi pemirsa agar mengikuti keinginan pembuat iklan dengan pendanaan dari sponsor pembuat iklan.

a. Tujuan Periklanan

Iklim persaingan usaha yang ketat mengharuskan perusahaan menentukan tujuan sebelum menjalankan setiap aktivitasnya. Demikian juga untuk tujuan periklanan dibuat sebagai alat koordinasi, membantu pengambilan keputusan, dan alat evaluasi kesuksesan. Tujuan periklanan setiap perusahaan adalah berbeda-beda tergantung dari kondisi *intern* dan *ekstern* perusahaan itu sendiri. Philip Kotler (dalam Durianto, 2003:3) menyebutkan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasaran perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Periklanan untuk memberi informasi (*informative*)

Iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk-beluk suatu produk. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal. Dalam hal ini, kebutuhan suatu produk yang sebelumnya “tersembunyi” atau masih berupa persepsi dapat diperjelas lewat iklan. Pada umumnya, iklan yang bersifat *informative* digunakan untuk merek yang siklus hidupnya berada di tahap pengenalan (*introduction stage*)

2) Periklanan untuk membujuk (*persuasive*)

Periklanan untuk membujuk (*persuasive*), dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi secara tidak langsung dengan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian. Pada umumnya, periklanan yang bersifat membujuk digunakan untuk merk yang siklus kehidupannya pada taraf pertumbuhan (*growth stage*).

3) Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*)

Periklanan untuk mengingatkan (*reminding*) digunakan untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Iklan ini sangat penting untuk produk yang sudah mapan. Bentuk iklan jenis ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertising*) yang bertujuan menyakinkan pembeli sekarang

bahwa mereka telah melakukan tindakan pembelian yang benar. Umumnya, iklan jenis ini digunakan pada fase kedewasaan (*maturity*) suatu merk.

4) Iklan perkuatan

Tujuan dari iklan ini adalah untuk meyakinkan para pembeli saat ini bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat.

b. Manfaat Periklanan

Manfaat iklan menurut Gitosudarmo (1999:238) adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Walaupun iklan memerlukan biaya yang secara nominal besar sekalai jumlahnya, namun iklan lebih memiliki jangkauan yang lebih luas dalam menarik perhatian konsumen. Sedangkan manfaat iklan yang terbesar menurut Kasali (1992:11-12) adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai, iklan dapat menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi dan radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara normal besar sekali strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah.

a. Pesan Iklan

Pesan iklan harus menginformasikan kekhususan atau ciri tersendiri dari merek tersebut yang tidak dimiliki oleh merek lain. Menurut M.Suyanto (2005:68), strategi merancang iklan memerlukan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan. Kreativitas lebih penting dari pada jumlah biaya yang dikeluarkan dalam beriklan.

Mereka yang kreatif dapat menyajikan pesannya dalam berbagai gaya yang berbeda, seperti:

1) Bagian kehidupan (*Slice of life*)

Gaya dimaksudkan memperlihatkan seseorang atau orang-orang yang menggunakan atau memakai barang tertentu dalam kehidupannya.

2) Gaya hidup (*Life style*)

Gaya ini melukiskan bagaimana suatu barang cocok dengan suatu gaya hidup.

3) Khayalan (*Fantasy*)

Gaya tersebut menciptakan suatu khayalan tentang barang atau penggunaannya.

4) Suasana hati (*Mood*)

Image (mengesankan) gaya ini membentuk suatu keadaan jiwa atau suasana yang mengesankan tentang barang atau ketenangannya.

5) Bernuansa musik (*Musical*)

Gaya demikian memperlihatkan seseorang atau orang yang sedang menyanyikan sebuah lagu yang melibatkan barang yang ditawarkannya.

6) Simbol pribadi (*Personality symbol*)

Gaya dimaksudkan membentuk karakter yang melambangkan kualitas suatu barang.

7) Teknisi (*Technical expense*)

Gaya tersebut memperlihatkan keahlian teknis suatu perusahaan atau orang-orang dengan pengalamannya membuat dan menghasilkan suatu barang.

8) Bukti ilmiah (*Scientific evidence*)

Gaya ini menyajikan hasil survei atau bukti ilmiah bahwa merek atau pun barangnya lebih dapat dipercaya khasiatnya dibandingkan merek atau barang lain.

9) Buat penghargaan (*Testimonial evidence*)

Keistimewaan untuk bisa dipercaya dan dapat menyenangkan merupakan sumber bantuan bagi penjualan suatu barang.

b. Media Periklanan

Media iklan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli (Jefkins, 1997:84). Media ini merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan periklanan dan bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Setiap media yang ada memiliki kesan dan kepribadian sendiri-sendiri, seperti ada yang lebih menonjol sebagai prestise dan ada pula yang lebih menonjol dalam keahlian (Swastha dan Irwan, 2001:386). Dalam memilih media iklan untuk menyampaikan pesan iklannya, terdapat tahap-tahap yang harus diperhatikan, yaitu

memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya dan memutuskan alokasi media secara geografis.

1) Televisi sebagai media periklanan

Iklan televisi mempunyai kemampuan yang sangat kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen karena banyak masyarakat yang meluangkan waktunya dengan menonton televisi di rumah-rumah sambil bersantai, sehingga masyarakat dapat lebih siap untuk memberikan perhatian. Berikut ini adalah beberapa kelebihan iklan televisi yang berlaku secara umum (Jefkins, 1997:110).

a) Kesan realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka, iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyaman.

b) Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan dan televisi di tayangkan di rumah-rumah dan dalam situasi yang santai maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan dapat semakin besar jika iklan dibuat dengan menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai bintang iklannya.

c) Repetisi dan pengulangan

Karena iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari hingga memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan dalam frekuensi yang cukup. Dengan adanya pengulangan ini dapat memungkinkan masyarakat untuk lebih mengingat produk.

Namun selain kelebihan-kelebihan tersebut, media iklan televisi juga memiliki beberapa kelemahan atau keterbatasan, seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (1997:113).

a) Biaya yang besar

b) Khalayak yang tidak selektif

c) Kurang dapat memuat informasi yang dibutuhkan.

Menurut M. Suyanto (2005:53) Tujuan periklanan televisi dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu untuk memberi informasi, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu aktivitas lain yang dilakukan perusahaan.

a) Periklanan Informatif (*informative advertising*) dimaksudkan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun permintaan awal atau membentuk permintaan pertama dengan cara :

- (1) Memberitahu pasar tentang satu produk baru dan membangun citra (*image*) perusahaan.
- (2) Menyarankan atau mengusulkan kegunaan baru dari suatu produk.
- (3) Menginformasikan pasar tentang perubahan harga
- (4) Menjelaskan pelayanan yang tersedia
- (5) Mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan lain-lain.

b) Periklanan Persuasif (*persuasive advertising*) dimaksudkan untuk membangun atau membentuk "permintaan selektif" untuk suatu *brand* tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan cara :

- (1) Membentuk preferensi merek
- (2) Mendorong alih merek
- (3) Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- (4) Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- (5) Mencoba produk yang ditawarkan.

Beberapa periklanan persuasif telah bergeser ke arah periklanan perbandingan (*comparison adverting*) yang bermaksud membangun superioritas satu *brand* melalui perbandingan spesifik dengan satu atau lebih *brand* lainnya dalam kelas produk yang sama.

c) Periklanan Pengingat (*reminder advertising*) dimaksudkan untuk mengingatkan pembeli dengan suatu produk yang sudah *mature* (mapan) bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.

Satu bentuk periklanan yang berhubungan dengan ini adalah periklanan penguatan (*reinforcement advertising*) yang menjamin pembelian yang sekarang pembeli lakukan adalah pilihan yang tepat. Contoh periklanan yang mengingatkan:

- (1) Mengingatkan pembeli bahwa satu produk akan diperlukan di masa mendatang.
- (2) Membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim.
- (3) Mengingatkan pembeli tentang tempat membeli produk tersebut.
- (4) Periklanan penambah nilai dimaksudkan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dan mungkin super dalam persaingan.

Elemen- elemen susunan iklan seperti ukuran, warna dan ilustrasi juga penting agar penikmat iklan bisa membedakan iklan tersebut dari iklan lainnya. Menurut penelitian, hal-hal yang paling penting dalam beriklan menurut urutannya adalah : gambar, *headline* dan isi atau tulisan iklan. Televisi dapat menentukan pemilihan target konsumen berdasarkan : wilayah geografis, waktu penyiaran, program yang akan ditayangkan dan jaringan. Melalui TV iklan dapat menampilkan kebanggaan dan kemewahan. Secara umum iklan yang ditayangkan melalui TV bersifat sangat *intrusive*, dimana pemirsa tidak perlu bersikap aktif, cukup duduk sambil melihat iklan yang ditayangkan.

Daya tarik iklan bisa diciptakan dengan menggunakan tokoh, selebritis, rasa takut, rasa sedih, humor. Para figur, tokoh, selebritis atau ilmuwan dapat memberikan daya tarik dan menjadikan produk atau barang dapat dikenal secara luas. Menurut Kotler (2002:63) Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik maka harus menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDA yang terdiri atas :

- a. *Attention* (perhatian), dimana iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya dengan menggunakan *tagline* yg menarik dan slogan yang mudah di ingat.

- b. *Interest* (minat), dimana perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu lebih rinci di dalam diri calon pembeli.
- c. *Desire* (kebutuhan atau keinginan), dimana kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
- d. *Action* (tindakan), dimana dalam membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian. Mulai dari tahap percobaan keputusan dan konfirmasi.

Perumusan pesan iklan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakup isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan (Kotler, 2005: 50). Suatu iklan tidak perlu memaksa menjejalkan banyak pesan atau informasi mengenai suatu produk. Cukup dengan satu atau beberapa unsur dari iklan tersebut dirancang untuk memberikan dampak yang mendalam sehingga dapat membuat para *audience* mengidentifikasi informasi-informasi lain yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Idealnya iklan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Merumuskan iklan membutuhkan pemecahan empat masalah, yaitu:

a. Isi iklan

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada audiens sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dalam menentukan isi iklan yang terbaik, manajer mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk tersebut.

b. Struktur Iklan

Pengaruh iklan tergantung struktur dan juga isinya. Struktur iklan dapat diisi dengan:

- 1) Memberikan pengarahan kepada konsumen untuk berkesimpulan tertentu.
- 2) Memberikan argumentasi untuk pilihan tertentu.
- 3) Menentukan argumentasi yang kuat pada awal atau akhir pesan.

c. Format Iklan

Komunikator harus mengembangkan format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan tercetak, komunikator harus menentukan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus teliti dalam memilih kata-kata, kualitas suara (kecepatan ucapan, irama, pola titik nada, artikulasi), dan vokalisasi (jeda, tarikan nafas, hembusan nafas). Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tersebut ditambah bahasa tubuh (isyarat nonverbal) juga harus direncanakan. Jika pesan disampaikan melalui produk atau kemasannya, maka komunikator harus memperhatikan warna, tekstur, aroma, ukuran, dan bentuk.

d. Sumber iklan

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan model iklan yang menarik atau terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut yang utama, tetapi yang sama-sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2000:11) perilaku konsumen adalah : suatu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Husein Umar (2003:50) perilaku konsumen adalah: sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

American Marketing Assosiation (AMA) (dalam Setiadi, 2003:3) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sangat diperlukan sekali memahami dan mempelajari apa

yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini, karena konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasar. Adapun kemampuan memahami konsumen juga diperlukan sebagai dasar dan acuan bagi para pemasar untuk mengambil kebijakan pemasaran. Pemasaran dan rangsangan lain dapat membantu mempengaruhi seorang konsumen yang memiliki karakteristik pribadi tertentu dalam proses pengambilan keputusan pembeli tertentu. Konsumen memberikan respon dengan tanggapan yang dapat diamati termasuk pemilihan produk, merk, agen, waktu belanja, dan jumlah yang dibeli (Kotler dan Gerry Armstrong, 1996:172).

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen diatas mengandung tiga unsur penting di dalamnya Peter dan J. C. Olson (1996:5), yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis, selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, serta perilaku dan kejadian sekitar.
- c. Perilaku konsumen akan melibatkan pertukaran antar individu.

Dalam memahami perilaku konsumen maka harus dimengerti faktor-faktor yang mempengaruhinya Kotler dan Gerry Armstrong (1996:144), antara lain:

- a. Faktor budaya, memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen yang mencakup sub faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, seperti kelompok keluarga dalam status sosial pembeli.
- c. Faktor pribadi, seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian konsep diri konsumen.
- d. Faktor psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan konsumen.

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model tersebut mampu memprediksi perilaku konsumen, dengan kata lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Hal ini berkaitan dengan keberhasilan para pemasar dalam melakukan penjualan produknya. Bila sikap tidak dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku, maka pemasar akan kesulitan dalam menyusun strategi pemasarannya.

Engel, dkk. (1994:343) mengukur sikap konsumen untuk meramalkan perilaku dengan elemen-elemen sebagai berikut:

a. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik seperti pembelian, pemakaian, peminjaman, yang secara umum merupakan pengukuran sikap terhadap suatu obyek dalam meramalkan perilaku (biasanya obyek lebih rendah kemampuannya dibandingkan dengan pengukuran sikap terhadap perilaku dengan elemen tindakan).

b. Target

Elemen ini mengacu pada tingkat kespesifikan yang bergantung kepada perilaku minat.

c. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi.

d. Konteks

Elemen ini mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan. Pemakaian sikap untuk meramalkan penjualan tidak hanya tertutup untuk produk baru, tetapi dengan meramalkan perilaku tentu saja menunjukkan bahwa sikap berhubungan erat dengan perilaku.

2.1.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada tahapan proses pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam memutuskan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2002:183) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah :

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkahlaku seseorang. Sebagian besar tingkah laku seseorang dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkahlaku dari keluarga serta lembaga-lembaga penting yang lain. Setiap

kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari Negara ke Negara

2) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang mempunyai nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, seorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah dan tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan dan pendapatan.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri atas seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

3) Peran dan status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok (keluarga, organisasi, klub, dan lain-lain). Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk yang menunjukkan status dalam masyarakat.

c. Faktor-faktor pribadi

1) Umur dan tahapan dalam daur hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot sering kali berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh daur hidup keluarga (tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya).

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasaran berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk jasa mereka.

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang terdiri atas pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan opini seseorang.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Sedangkan konsep diri merupakan korelasi yang kuat antar jenis-jenis kepribadian dengan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan akan kebutuhan dan keinginan yang timbul dari suatu keadaan fisiologis untuk mendapatkan kepuasan.

2) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

3) Proses belajar

Proses belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten,

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut Kotler (2002:24) ada lima tahap yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan:

a. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Proses pengambilan dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Keadaan ini dipicu oleh adanya rangsangan atau stimulus baik dari internal maupun eksternal sehingga, dengan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi maka mereka berusaha untuk mencari sesuatu yang dapat memberikan kepuasan pada kebutuhannya.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh rangsangan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya baik

tentang jumlah informasi yang diinginkan, mudah tidaknya memperoleh informasi ini dapat berasal dari:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pedagang, perantara
- 3) Sumber umum : media masa, organisasi
- 4) Sumber pengalaman : menguji, menggunakan produk dan lain-lain

c. Evaluasi alternatif

Kegiatan membandingkan informasi tentang suatu produk melalui penelusuran kriteria-kriteria yang bersifat *evaluative* merupakan standar yang digunakan pembeli untuk mengevaluasi hasil yang dikehendaki dari pilihan pengguna yang diungkapkan dalam bentuk penilaian yang digunakan untuk membandingkan alternatif analisisnya. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Pembelian

Dalam tahap pembelian, konsumen memilih produk atau merek yang akan dibeli. Pemilihan ini dilakukan berdasarkan hasil evaluasi di tahap sebelumnya dan dimensi-dimensi lain. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembeliannya.

e. Evaluasi pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pembeli mulai mengevaluasi produk untuk memastikn bahwa unjuk kerja yang sebenarnya dari produk tersebut memenuhi tingkat yang diharapkan. Hasil tahap ini adalah kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen puas maka ia akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. tetapi jika tidak puas maka ia akan pindah keproduk lain.

Bagi perusahaan, perilaku setelah pembelian merupakan hal yang penting karena akan memberikan citra bagi suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik tentang suatu produk atau merek

kepada orang lain dan sebaliknya. Adanya kebutuhan yang mendasari konsumen untuk membeli suatu produk dengan kepuasan yang diharapkan, maka perusahaan harus mampu memproduksi produk guna memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

Dari kepuasan pembelian yang dilakukan dengan beberapa tahapan tersebut, maka dapat diperoleh suatu keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang terdiri dari tujuh komponen, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan sejumlah uangnya untuk tujuan lain. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui selera konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik bentuk produk.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang merek yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

d. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Karena dengan mengetahui hal tersebut produsen, pedagang besar, dan pengecer dapat menentukan tempat yang strategis dalam menjual produknya.

e. Keputusan tentang jumlah

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat itu. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tentang tersedianya uang untuk membeli. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan kapan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

g. Keputusan tentang cara pembayarannya

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tentang cara pembayaran akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. Menurut Basu Swastha (2002:64), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata.

Sedangkan menurut Winardi (1993:31) motif pembelian dibedakan atas :

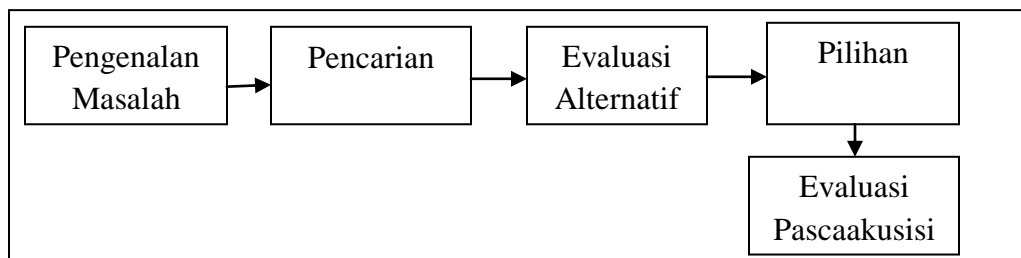
- a. Motif pembelian terhadap produk (*Product Motives*). Motif ini meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
- b. Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk (*Patronage Motives*). Motif ini merupakan pertimbangan yang menyebabkan seseorang konsumen membeli produk pada tempat atau penyalur tertentu.

2.1.5 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.

Tahap- tahap dalam proses keputusan pembelian, antara lain :

- a. Tahap pengenalan kebutuhan yaitu pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan yang diinginkan, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dari dalam : rangsangan kebutuhan berubah menjadi dorongan untuk dipuaskan. Sedangkan kebutuhan dari luar seperti : periklanan. Oleh karena itu, pemasar perlu mencari penyebabnya dan bagaimana produk pemuasnya. Dengan menghimpun informasi dari konsumen, pemasar dapat mengenal rangsangan pembangkit minat akan produk dan mengembangkan strategi pemasarannya.
- b. Tahap pencarian informasi yaitu seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi atau tidak mencari informasi lebih banyak lagi, jika dorongan kuat dan obyek tersedia maka konsumen akan membeli obyek itu tetapi, jika tidak cukup maka konsumen akan mengingat saja. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, diantaranya :
 - 1) Sumber pribadi berupa keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
 - 2) Sumber niaga berupa periklanan, pameran dan petugas penjualan.
 - 3) Sumber umum berupa media massa, organisasi dan konsumen.
 - 4) Sumber pengalaman berupa pengguna produk.
- a. Tahap penilaian alternatif yaitu bagaimana konsumen memilih diantara alternatif merek. Evaluasi adalah kognitif orientasi dimana memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan produk secara sadar dan rasional.
- b. Tahap keputusan pembelian yaitu dimana tahap ini menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek diperangkat pilihan dan membentuk maksud membeli atas merek yang disukainya. Terdapat 2 (dua) faktor yang mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli :

- 1) Sikap orang lain yang akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang dengan dua hal berupa intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen serta motivasi keinginan konsumen tunduk pada keinginan pihak lain.
 - 2) Faktor situasional yang tak terduga seperti munculnya seorang sahabatnya yang menceritakan kepadanya tentang penggunaan merek itu mengecewakan dan ini akan mengubah maksud pembelian.
- c. Tahap perilaku pasca pembelian yaitu dimana setelah pembelian produk, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu. Konsumen akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak hanya berakhir ketika produk dibeli tetapi terus hingga periode setelah pembelian. Dinyatakan bahwa pembeli bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Jika barang atau jasa yang di beli cocok dengan yang diharapkan konsumen, maka terdapat kepuasan dan sebaliknya. Dan hal tersebut akan terjadi pembelian ulang.



Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Mowen dan Minor (2006:3)

2.2 Penelitian Terdahulu

Dhita Primajaya (2008) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Telkomsel di Televisi Swasta terhadap Keputusan pembelian dan Loyalitas merek pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pesan iklan yang terdiri atas isi iklan, Struktur iklan dan format iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sebanyak 145 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara isi iklan, struktur iklan dan format iklan terhadap keputusan pembelian dan Loyalitas merek.

Penelitian Putri Puspita (2009) dengan judul Analisis Pengaruh Pesan Iklan Pond's terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek di Kalangan Wanita di Kota Jember. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pesan iklan yang terdiri atas isi iklan, Struktur iklan dan format iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan faktor pesan iklan yang terdiri atas isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek.

Penelitian selanjutnya menganalisis pengaruh iklan yang terdiri atas isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi merek "TOP Coffee". Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel independen berupa isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan dengan variabel dependen berupa keputusan pembelian yang kemudian diuji dengan menggunakan analisis statistik yaitu metode analisis regresi logistik. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang terdapat persamaan dan perbedaan seperti yang disajikan pada Tabel 2.1 dibawah ini.

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Dhita Primajaya (2008)	Variabel Bebas (X) : Isi iklan, Struktur Iklan, dan Format Iklan Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian dan Loyalitas merek	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Terdapat pengaruh langsung antara isi iklan, struktur iklan dan format iklan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek
2.	Putri Puspita (2009)	Variabel Bebas (X) : Isi iklan, Struktur Iklan, Format Iklan dan Sumber iklan Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian dan Loyalitas merek	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Keseluruhan faktor pesan iklan yang terdiri atas isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek

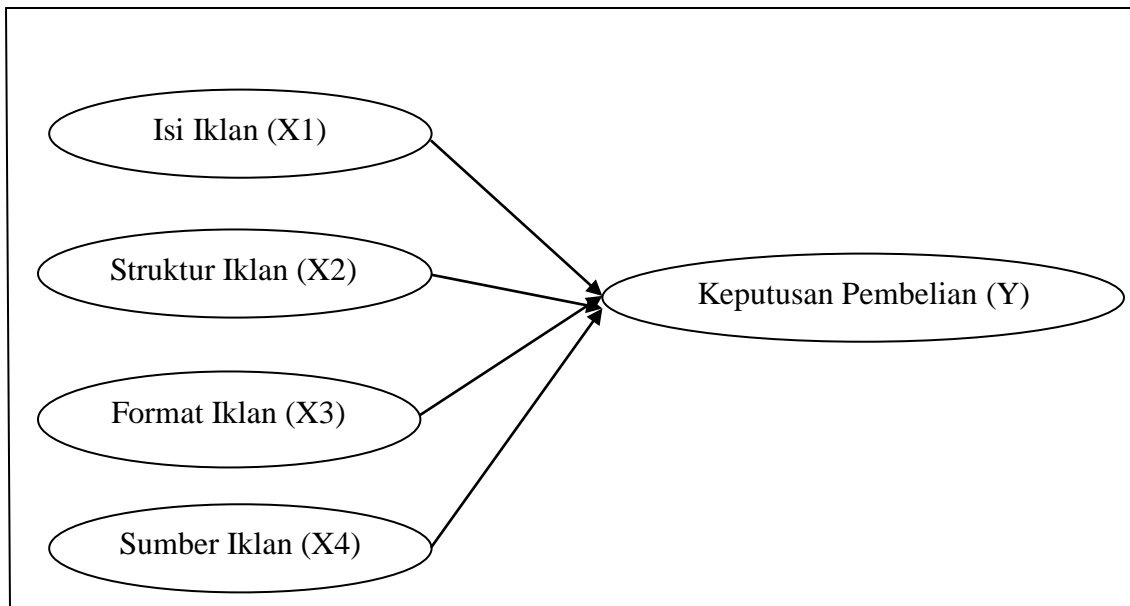
Sumber: diolah dari berbagai referensi

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

a. Kerangka Konseptual

Hasil tinjauan pustaka memberikan gambaran tentang konsep pengaruh iklan yang terdiri atas isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Iklan adalah salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, memberikan informasi tentang produk kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler, 2000:658). Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemirsa. Jika pesan iklan yang sampai pada audiens diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap produk akan mendorong kepada perilaku pembelian produk (Setiadi, 2003:252). Perilaku pasca pembelian dapat mencerminkan tanggapan konsumen terhadap produk, ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk yang diterimanya sesuai dengan apa yang diharapkannya maka akan muncul kepuasan dimana hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keberadaan iklan dapat mengingatkan keberadaan sebuah produk serta dapat meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen sehingga mereka menjadi semakin yakin untuk menggunakan suatu produk.

Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti dapat mengemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.

b. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) Isi Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ” *TOP Coffee*” di kota Jember.
- 2) Struktur iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi” *TOP Coffee*” di kota Jember.
- 3) Format iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ” *TOP Coffee*” di kota Jember.
- 4) Sumber iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi ” *TOP Coffee*” di kota Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Tjiptono, 2004:56). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan kopi "*TOP Coffee*" dan pengaruh dimensi variabel iklan yang terdiri atas isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember. Bentuk pengamatan yang dilakukan dalam penelitian adalah bentuk survei. Survei yaitu dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Dalam penelitian, data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan dilakukan dengan wawancara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Logistik.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi sebagai berikut :

- a. Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain. Sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Jember yang pernah melihat iklan kopi "*TOP Coffee*" dalam periode penelitian.

b. Sampel

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan teknik strata tertentu atau *Stratified Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menetapkan dan mengajukan syarat-syarat tertentu agar suatu sampel dapat dipilih untuk mengisi kuesioner penelitian.

Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil orang atau objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Ciri-ciri yang dimaksud adalah :

1. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah melihat iklan kopi ”*TOP Coffee*” di Televisi.
2. Responden telah berumur ≥ 17 tahun, dengan asumsi pada usia tersebut konsumen dapat memahami iklan dan mengambil keputusan berdasarkan pertimbangannya sendiri.

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, karena dianggap cukup mewakili jumlah responden yang dapat ditemui di lapangan dan bersedia mengisi kuisisioner. Menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2006:150) mengatakan bahwa aturan untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka penelitian menggunakan sampel 100 responden.

Sedangkan cara menentukan pembagian sebaran jumlah sampel di kota Jember dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Pembagian Sampel

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Jumlah sampel
1	Sumbersari	105.764	$\frac{105.764}{287.635} \times 100$	37
2	Patrang	87.186	$\frac{87.186}{287.635} \times 100$	30
3	Kaliwates	94.685	$\frac{94.685}{287.635} \times 100$	33
Total Penduduk	287.635	Total Jumlah Sampel		100

Sumber: BPS (2010)

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan akan memberikan respon terhadap daftar pertanyaan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah Tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti memperoleh suatu fakta atau dengan melakukan komunikasi langsung (Tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan maka terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Independen (X), yaitu variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel yang meliputi empat variabel yaitu :
- 1) X1 = Isi Iklan
 - 2) X2 = Struktur Iklan
 - 3) X3 = Format Iklan
 - 4) X4 = Sumber Iklan
- b. Variabel Dependent (Y), yaitu variabel terikat dan tergantung pada variabel lain. Dalam hal ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian menggunakan Skala Dikotomi untuk memperoleh jawaban keputusan Ya (1) dan tidak (0) (Sekaran, 2006:31). Dalam keputusan pembelian yaitu apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka nilainya 1 dan apabila tidak melakukan keputusan pembelian maka nilainya 0.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini, maka masing-masing variabel akan diuraikan dibawah ini :

- a. Isi iklan (X1) adalah apa yang dikatakan kepada audiens. Hal ini memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi atau alasan mengapa audiens berkesimpulan tertentu terhadap pesan yang disampaikan. Indikator yang digunakan antara lain :
- 1) Motto “ Bongkar kebiasaan Lama, Orang Indonesia Minum *TOP Coffee*” mampu menjadi alasan terkuat untuk memilih minuman kopi instant “*TOP Coffee*”.
 - 2) Isi Iklan kopi “*TOP Coffee*” sangat menarik sehingga memotivasi responden untuk memilih kopi “*TOP Coffee*”.
 - 3) Isi pesan iklan kopi “ *TOP Coffee*” bersifat jelas, tidak berlebihan dan mudah dipahami.

- b. Struktur iklan (X2) adalah penyampaian pesan secara logis berkaitan dengan urutan penyampaian argument pada iklan produsen “*TOP Coffee*” dari awal hingga akhir. Indikatornya antara lain:
- 1) Penyajian pesan iklan “*TOP Coffee*” dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli kopi “*TOP Coffee*”.
 - 2) Penyajian pesan iklan secara keseluruhan mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap “*TOP Coffee*”.
 - 3) Penyajian yang memuji keunggulan produk kopi “*TOP Coffee*” dapat menarik perhatian pembeli.
- c. Format iklan (X3) adalah desain iklan, berkaitan dengan media yang digunakan, yaitu kesesuaian antara kata-kata, warna, suara, gerak, pakaian, dan wajah dari komunikator. Indikatornya antara lain :
- 1) Desain iklan kopi “*TOP Coffee*” memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan untuk berkomunikasi, dapat menarik hati dan memilih kopi “*TOP Coffee*”.
 - 2) Kesesuaian antara warna, suara, wajah dan gerak tubuh menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan iklan kopi “*TOP Coffee*”.
 - 3) Kualitas warna, suara, wajah dan gerak tubuh dapat mendukung audiens untuk membeli kopi “*TOP Coffee*”.
- d. Sumber Iklan (X4) adalah pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya adalah sangat persuasif (kemampuan membujuk tinggi), dapat dipercaya dan disukai masyarakat. Indikatornya antara lain :
- 1) Keahlian Iwan Fals sebagai bintang iklan utama kopi “*TOP Coffee*” dapat mempengaruhi responden dalam memilih produk kopi “*TOP Coffee*”.
 - 2) Peran-peran yang dipergunakan bintang iklan merupakan iklan yang dapat dipercaya dan jelas.
 - 3) Pemakaian artis terkenal sebagai bintang iklan kopi “*TOP Coffee*” merupakan sumber pesan yang menarik dan persuasif.
- e. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian :

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang diambil dalam menentukan pembelian kopi” *TOP Coffee*”. Pada variabel keputusan pembelian dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- 1) Telah memutuskan untuk melakukan pembelian kopi “*TOP Coffee*”.
- 2) Tidak memutuskan untuk melakukan pembelian kopi “*TOP Coffee*”.

Keputusan pembelian menggunakan Skala Dikotomi untuk memperoleh jawaban keputusan Ya (1) dan tidak (0) (Sekaran, 2006:31). Dalam keputusan pembelian yaitu apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka nilainya 1 dan apabila tidak melakukan keputusan pembelian maka nilainya 0.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran bertingkat dengan Skala *Likert*. Rentang skala yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju untuk setiap indikator variabel dalam penelitian ini adalah 1 (satu) sampai 5 (lima) dengan pembagian nilai sebagai berikut :

- a. Jawaban “Sangat setuju” diberi nilai = 5
- b. Jawaban “setuju” diberi nilai = 4
- c. Jawaban “netral” diberi nilai = 3
- d. Jawaban “tidak setuju” diberi nilai = 2
- e. Jawaban “sangat tidak setuju” diberi nilai = 1

Selain menggunakan Skala *Likert* dalam teknik pengukuran data, penelitian ini juga menggunakan Skala *Dikotomi* untuk memperoleh jawaban keputusan Ya (1) dan tidak (0) (Sekaran, 2006:31). Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk keputusan pembelian yaitu apabila konsumen melakukan keputusan pembelian maka nilainya 1 dan apabila tidak melakukan keputusan pembelian maka nilainya 0.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin di ukur dalam sebuah penelitian secara tepat. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *Product Moment* (Singarimbun dan Efendi, 2004:137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana:

n = jumlah sampel

X = nilai indikator variabel

Y = nilai total variabel

R = koefisien korelasi *product moment pearson's*

Jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Dan sebaliknya jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka instrument tersebut dikatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha*. Metode *alpha* yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha* (Sngarimbun, 2004:143) yaitu:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana:

a = koefisien keandalan alat ukur

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas dalam persamaan

uji reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2004:42). Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika alpha atau r hitung :

No.	Alpha / r hitung	Keterangan
1	0,8 – 1,0	Reliabilitas baik
2	0,6 – 0,799	Reliabilitas diterima
3	< 0,6	Reliabilitas kurang baik

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regesi Logistik

Regresi logistik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomous* (berskala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) atau *polychotomous* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel prediktor dan variabel respon bersifat kontinyu atau kategorik (Field, 2005:218).

Menurut Hosmer dan Lemeshow dalam Sudaryanto jurnalnya yang berjudul “*The Studi of Factors Influencing Computer Adoptions in East Java on Farm Agribusiness (2007)*” regresi logistik (logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut *Generalized Linier Model* (GLM) yang menghasilkan

persamaan prediktif. *Logit* memungkinkan untuk prediksi hasil diskrit yang sebagian besar dikotomi ssebagai variabel dependen dengan berbagai jenis variabel *independent* seperti kontinyu, diskrit, dikotomis mengambil dua atau lebih nilai yang mungkin. Logit menjadi pilihan alternatif alat statistik untuk memecahkan masalah variabel dikotomis dari pada faktor pengelompokan menggunakan analisis diskriminan. Sudaryanto, dkk, (2007:9) menyatakan bahwa regresi logistik menjadi pilihan model bagian alisis regresi dengan variabel *dependent* yang *binary* dan mampu mengakomodir dari semua jenis data.

Persamaan regresi logistik dapat dinyatakan sebagai berikut (Hair, 2006):

b

$$\text{Ln}[\text{odds (S} \mid X_1, X_2, \dots X_5)] = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots b_k X_k$$

Atau

$$\text{Ln} = \text{Ln} = \frac{P}{1-P} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots b_k X_k$$

Dimana :

Ln = Logaritma natural

P = Probabilitas kinsmen membeli

Bo = nilai konstanta dari persamaan regresi

b1 = besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan membeli

b2 = besarnya pengaruh isi iklan terhadap keputusan membeli

b3 = besarnya pengaruh struktur iklan terhadap keputusan pembelian

b4 = besarnya pengaruh format iklan terhadap keputusan pembelian

b5 = besarnya pengaruh sumber iklan terhadap keputusan pembelian

- x1 =Variabel pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian
- x2 =Variabel pengaruh isi iklan terhadap keputusan pembelian
- x3 =Variabel pengaruh struktur iklan terhadap keputusan pembelian
- x4 =Variabel pengaruh format iklan terhadap keputusan pembelian
- x5 =Variabel pengaruh sumber iklan terhadap keputusan pembelian

metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel *dependent* adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu.

3.9.2 Menilai Model Fit

Langkah pertama adalah menilai *overall fit* model terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal ini, seperti berikut :

H0 = Model yang dihipotesiskan fit dengan data

H1= Model yang dihipotesiskan tidak fit dengan data

model fit (*overall fit model*) adalah dengan membandingkan angka *-2 Log Likelihood* pada model awal (*Block = 0*) dengan angka *-2 Log Likelihood* pada model final (*Block = 1*). Apabila terjadi penurunan *-2 Log Likelihood* maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit dan penambahan variabel isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan ke dalam model dapat memperbaiki model fit. Langkah ke dua adalah dengan menganalisa *Hosmer and Lemeshow*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. model dikatakan model fit dan layak diinterpretasikan apabila nilai signifikansi dari *uji hosmer and Lemeshow* lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Langkah yang terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan Menganalisa nilai *Negelkerke R-Square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa pesrenkah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Pada perhitungan menggunakan regresi logistik

dalam alat statistik SPSS dapat dilihat pada hasil *Nagelkerke R-Square* pada tabel *Model Summary*.

3.9.2 Estimasi parameter

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan apakah suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *Wald test* pada tabel *Variabel in the Equation* (dalam Field, 2005) dengan hipotesis Perhitungan statistik uji *Wald* adalah sebagai berikut :

$$LN = \left[\frac{\beta}{S.E} \right]^2$$

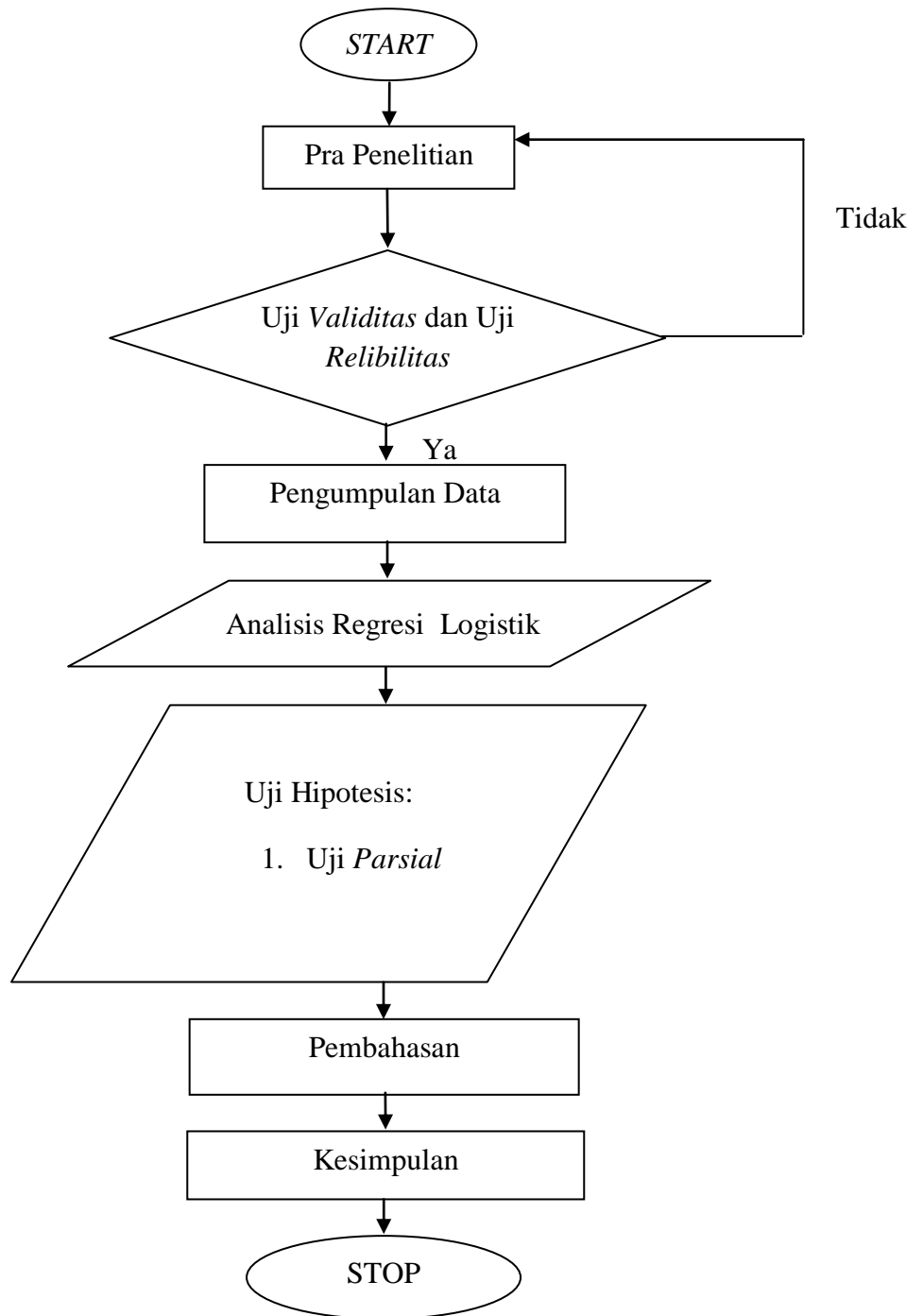
Dimana :

β = Koefisien

S.E = *Standard error*

Jika $p\text{-value} \leq \alpha$ (0,05) yang berarti β berpengaruh signifikan terhadap variabel Respon.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. *Start* yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian.
2. Melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji *validitas* dan *reliabilitas* instrument yang akan dipakai dalam penelitian.
3. Uji *validitas* dan *reliabilitas* bertujuan untuk menguji *validitas* (kesahihan) dan *reliabilitas* (kehandalan) *instrument* yang akan dipakai dalam penelitian.
4. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner dan wawancara.
5. Data dianalisis menggunakan regresi logistik untuk mengetahui pengaruh iklan dan dimensi variabel iklan yang terdiri atas isi iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Uji *Wald* digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan terhadap variabel terikat keputusan pembelian kopi "*TOP Coffee*".
7. Melakukan pembahasan.
8. Menarik kesimpulan.
9. *Stop*, merupakan akhir penelitian.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan *Wings Food*

WINGS Corporation didirikan pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia. Selama lima puluh tahun terakhir perusahaan ini telah berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pemimpin pasar (*market leader*) yang mempekerjakan ribuan orang dengan pabrik-pabrik berlokasi di Jakarta dan Surabaya.

Tujuan *WINGS Corporation* adalah memproduksi produk-produk berkualitas internasional dengan harga ekonomis. Produksi pertama *Wings* dimulai dengan pembuatan sabun cuci hijau buatan tangan. Dengan produk ini *Wings* berhasil menembus pasar kompetitif pada akhir 1940-an. Segera setelah itu, mereka memperkenalkan sebuah produk baru yaitu krim deterjen yang sangat membantu kebutuhan *toileteries* rumah tangga. Seiring dengan perkembangan *Wings* yang begitu pesat, maka pabrik kedua PT Sayap Mas Utama, dibangun di Jakarta.

Wings menghasilkan produk antara lain sabun toilet, bedak dan deterjen, *floorcleaners*, pelembut kain, dan pembalut untuk market di seluruh Indonesia dan sekitarnya. Sedangkan pabrik ketiga PT Lionindo Jaya dibangun di Jakarta bersama-sama dengan *Lion Corporation* Jepang untuk memproduksi merek seperti Emeron, Halaman Satu, Ciptadent, dan Mama. Produk mereka termasuk *shampoo*, *shower gel*, produk perawatan kulit, pasta gigi, dan pencuci piring cair. Setelah lima tahun, merek ini berhasil menangkap pangsa pasar yang signifikan di Indonesia.

Kemudian *Wings* mengembangkan sayap usahanya secara vertikal dan horizontal, bahkan ke sektor lain seperti bahan bangunan. Dengan tetap berpijak pada filosofi “*To produce Quality and Affordability at the Convenience of Our Customers.*” Sejak tahun 1948 *Wings* telah berproduksi meski sangat sederhana dengan menggunakan minyak kelapa untuk memproduksi sabun cuci, dan menjual dari pintu ke pintu. Selanjutnya *Wings* menghasilkan ratusan produk pembersih rumah tangga, dari pasta gigi dan shampo, untuk deterjen dan pembersih porselen. Bukan itu saja

mereka juga mempekerjakan ribuan orang di puluhan pabrik manufaktur dan pusat distribusi di seluruh Indonesia. Merek utama seperti Ekonomi, SoKlin, dan GIV dikenal sebagai produk yang sangat baik dan berkualitas.

Dengan kekuatan yang dimilikinya, *Wings* mencoba berekspansi dengan mengekspor produk ke beberapa negara di dunia, dari Nigeria sampai Filipina. *Wings* telah berinvestasi baik integrasi hulu dan hilir. Sehingga memungkinkan bagi mereka menghasilkan secara konsisten produk-produk berkualitas dengan biaya lebih rendah berupa harga jual yang lebih rendah dibanding pesaingnya.

Keberhasilan *Wings* ini didukung oleh berbagai aspek diantaranya karyawan yang berdedikasi tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas dan kompetitif bagi pelanggan. Dan *Wings* sendiri yang mampu mempertahankan kualitas sekaligus melakukan efisiensi sehingga saat krisis pun justru dijadikan peluang untuk meluncurkan produk seperti Daia yang dipatok dengan harga lebih rendah dari Rinso dan Soklin. *Wings* mendorong perekonomian bukan hanya nasional tapi internasional (khususnya Asia) melalui investasi dalam kapasitas tambahan, memperkenalkan produk-produk inovatif baru, mendorong proyek-proyek perbaikan seluruh organisasi, serta fokus pada *human resource*. Sehingga pada akhirnya *Wings* dapat menjamin kesuksesan di millenium baru.

Periode sejarah *Wings*:

- a. 1948, Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto mendirikan Fa *Wings*, memproduksi sabun colek skala *home* industri, melalui sistem *door to door*.
- b. 1950 sabun mandi *Wings* mulai dipasarkan.
- c. 1971, membangun perusahaan sabun dan detergen, misal merek Ekonomi.
- d. 1980, merek *Wings* Biru dan Dangdut dilepas ke pasaran. Mendirikan PT Unggul Indah Cahaya, produsen *alkybenzene*, bahan baku produk detergen, bersama beberapa investor.
- e. 1983 mendirikan PT Multipack
- f. 1986 mengembangkan PT Petrocentral (integrasi *vertical horizontal*)

- g. 1989, terjun ke bisnis keramik; PT Adyabuana Persada, merek Milan dan Hercules. Dan dibidang *finance*; Bank Ekonomi. Aliansi dengan *Lion Corporation* mendirikan PT Lionindo Jaya.
- h. 1990, merek Extra Aktif dan detergen merek So Klin.
- i. 1991, Fa *Wings* berganti menjadi PT *Wings* Surya.
- j. 1995, membeli *plantation* PT Damit Mitra Sekawan dan PT Gawi Makmur Kalimantan, menghasilkan *oleochemical*. Bersama Siam semen bisnis *gypsum* dan semen fiber melalui PT Siam-Indo *Gypsum Industry* (merek *Elephant*).
- k. 1998, meluncurkan Daia saat krisis.
- l. 2000, membeli saham *Ecogreen Oleochemical* melalui konsorsium
- m. 2001, mendirikan perusahaan sekuritas, Eko Kapital
- n. 2002 merambah *property*; Pulogadung *Trade Center*, bersama Djarum.
- o. 2003, meluncurkan Mie Sedaap

Wings dikenal dari kualitas produk, harga terjangkau, dan dapat dibeli dimanapun berada. *Wings* berfokus pada kepentingan *customer, supplier, company, karyawan*. *Wings* fokus pada pengembangan sumber daya manusia. Menyadari bahwa orang-orang di *Wings* sangat penting bagi keberhasilannya. Misi *Wings*; meningkatkan-cabang kedua. Tujuan: meningkatkan standar hidup dan meningkatkan kualitas hidup. Dengan *Wings*, hidup terus lebih baik (www.Wingsfood.com : 2013).

4.1.2 Deskripsi produk kopi *TOP Coffee*

Kopi *TOP Coffee* merupakan kopi *sachet* dengan harga Rp.1000. Produk dari merek "*Wings Food*". Kopi *TOP Coffee* merupakan kopi *sachet* pertama di Indonesia yang menggabungkan dua jenis kopi dalam satu kemasan yaitu *Robusta dan Arabica*, dua varian kopi ini merupakan jenis kopi yang banyak ditemui di beberapa daerah di Indonesia. *TOP Coffee* merupakan kopi murah dengan kualitas premium untuk semua golongan dari muda, tua, kalangan atas dan bawah. *TOP Coffee* mulai diperkenalkan kepada pasar pada tahun 2012 dan mendapatkan sambutan positif dari konsumen, dan

menjadi satu merek kopi yang menjadi saingan utama *market leader* produk kopi *sachet* saat ini yaitu Kapal Api. (SWA.co.id: 2013).

Kopi Murni



Kopi Gula



Kopi Susu



Kopi Mocca



Gambar 4.1 Produk-produk kopi *TOP Coffee*

Kopi *TOP Coffee* mempunyai empat varian kopi dengan segmentasi masing-masing usia. Empat varian mulai dari kopi murni, kopi gula untuk dewasa, kopi susu, dan kopi *mocca* untuk remaja.

4.1.3 Gambaran Umum Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember

Kabupaten Jember memiliki 3.293,34 Km² yang terletak pada posisi 6⁰ 27' 9" s/d 7⁰ 14' 33" Bujur Timur dan 7⁰ 59' 6" s/d 8⁰ 33' 56" Lintang Selatan, (BPS 2010). Wilayah yang terbentuk daratan ngarai yang subur pada bagian tengah dan selatan. Mayoritas penduduk Jember merupakan pandalungan atau gabungan dari etnis Jawa dan Madura. Wilayah kabupaten Jember dikelilingi pegunungan yang memanjang sepanjang batas utara dan timur serta samudra Indonesia. Sebelah selatan terdapat pulau Nusa Barong yang merupakan batas paling selatan dan satu-satunya pulau yang ada di wilayah Kabupaten Jember. Batas administrasi Kabupaten Jember di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sebagian kecil Kabupaten Probolinggo. Sebelah timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Banyuwangi, di sebelah selatan berbatasan dengan Samudra Indonesia dan disebelah barat dibatasi oleh Kabupaten Lumajang.

Kecamatan Kaliwates, Sumpersari dan Patrang merupakan kecamatan yang termasuk dalam wilayah Kabupaten Jember. Secara geografis, ketiga Kecamatan tersebut berada pada ketinggian 98 meter dari permukaan air laut. Sebagaimana kecamatan lain di Kabupaten Jember, Kecamatan Kaliwates, Sumpersari dan Patrang beriklim tropis yang terdiri dari dua musim yaitu musim penghujan dan musim kemarau dengan suhu udara rata-rata 23⁰ – 32⁰ C serta curah hujan yang terjadi rata-rata 532 mm.

a. Kecamatan Kaliwates

Kecamatan Kaliwates mempunyai luas wilayah 24,94 Km² dengan ketinggian rata-rata 32 m diatas permukaan laut. Kecamatan Kaliwates terdiri atas 7 Kelurahan yaitu : Mangli, Sempusari, Kawilates, Tegal Besar, Jember Kidul, Kepatihan dan Kebon Agung. Dan seluruh desa pada Kecamatan Kaliwates

berkualifikasi desa swadaya. Batas Kecamatan Kaliwates yaitu sebelah utara Kecamatan Patrang di sebelah Timur Kecamatan Sumbersari sebelah Selatan Kecamatan Ajung dan sebelah Barat Kecamatan Sukorambi.

Jumlah penduduk Kecamatan Kaliwates pada tahun 2010 sebanyak 94.685 jiwa yang terdiri dari 44.559 jiwa laki-laki dan 50.126 jiwa perempuan. WNA yang terdiri dari 55 jiwa laki-laki dan 29 jiwa perempuan. Sebagian besar penduduk bekerja disektor perdagangan/restoran 8.021 orang, sektor jasa 4.873 orang, sektor pertanian 2.254 orang sedangkan lainnya bekerja pada sektor Industri pengolahan, PNS/TNI/pensiunan dan bekerja di sektor bangunan konstruksi. Penduduk menurut jenjang pendidikan yaitu tidak tamat SD 23.687 penduduk, lulus SD 21.117 penduduk, SLTP 14.830 penduduk, SMU 21.518 penduduk dan Sarjana Muda sebanyak 6.092 penduduk (BPS, 2010).

b. Kecamatan Sumbersari

Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jember pada tahun 2010 sebesar 105.764 jiwa, dengan komposisi 51.427 jiwa laki-laki dan 54.337 jiwa perempuan. Dan secara administratif, wilayah Kecamatan Sumbersari terdiri dari 7 Kelurahan yaitu Kranjingan, Tegal Gede, Wirolegi, Karangrejo, Kebonsari, Sumbersari dan Antirogo. Batas Kecamatan Sumbersari sebelah Utara Kecamatan Patrang disebelah selatan Kecamatan Ajung disebelah Barat Kecamatan Kaliwates dan sebelah Timur Kecamatan Pakusari. Dan dapat diketahui secara keseluruhan jumlah penduduk paling banyak adalah SD sebesar 24.712 jiwa, tamatan SMU sebesar 25.598 jiwa SLTP sebesar 11.847 jiwa dan tidak sekolah sebesar 33.253 jiwa (BPS, 2010).

c. Kecamatan Patrang

Kecamatan Patrang mempunyai luas wilayah 37,05 Km² dengan ketinggian rata-rata 98 m dari atas permukaan laut. Kecamatan Patrang terdiri dari 8 kelurahan yaitu Patrang, Jemberlor, Gebang, Baratan, Bintoro, Slawu, Jumerto, dan Banjarsengon. Batas wilayah Kecamatan Patrang yaitu sebelah Utara Kecamatan Arjasa disebelah Timur Kecamatan Sumbersari sebelah Selatan Kecamatan

Kaliwates dan sebelah Barat Kecamatan Sukorambi. Jumlah penduduk Kecamatan Patrang pada tahun 2010 sebanyak 87.186 jiwa terdiri dari 42.713 jiwa laki-laki dan 44.473 jiwa perempuan. Adapun jumlah KK diketahui sebanyak 27.546 KK. Sebagian besar penduduk bekerja di sektor pertanian 9.249 orang, buruh tani 7.802 orang, buruh bangunan 541 orang, PNS/ABRI 3.971 orang, sedangkan lainnya bekerja pada sektor swasta 974 orang dan pensiunan sebanyak 602 orang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat dari penyajian di bawah ini, berdasarkan :

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden pemirsa televisi di wilayah perkotaan kabupaten Jember berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	Laki-laki	70	70%
2.	Perempuan	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1, responden diklasifikasikan atas 2 (dua) jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 70 orang (70%), sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 30 orang (30%). Responden laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang tidak jauh berbeda dalam penelitian ini disebabkan karena laki-laki dan perempuan sama - sama sering menonton iklan produk kopi “*TOP Coffee*”.

b. Umur Responden

Umur responden pemirsa televisi diwilayah perkotaan kabupaten Jember berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	17 tahun s/d 22 tahun	42	42%
2.	22 tahun s/d 27 tahun	30	30%
3.	> 27 tahun	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2, responden diklasifikasikan atas 3 (tiga) tingkatan usia, yakni responden yang berusia antara usia 17 tahun sampai dengan 22 tahun, responden yang berusia 23 tahun sampai 27 tahun serta responden yang berusia diatas 27 tahun. Jumlah responden yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 22 tahun adalah sebanyak 42 orang (42%), usia antara 22 tahun sampai dengan 27 tahun adalah sebanyak 30 orang (30%), sedangkan yang berusia diatas 27 tahun adalah sebanyak 28 orang (28%).

Tabel 4.3: Penilaian Konsumen Tentang Isi Iklan kopi “*TOP Coffee*” (X1)

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Isi Iklan (X1)	X1.1	16	16%	60	60%	14	14%	5	5%	5	5%	100%
	X1.2	11	11%	59	59%	16	16%	7	7%	7	7%	100%
	X1.3	14	14%	62	62%	14	14%	5	5%	5	5%	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel Isi Iklan diukur dengan menggunakan tiga variabel indikator. Dan indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah Isi pesan iklan (X1.3). Isi pesan Iklan jelas, tidak berlebihan dan mudah dipahami. Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa Isi pesan Iklan merupakan indikator yang paling diminati oleh konsumen. Diketahui dari hasil kuisisioner yang telah dihitung menunjukkan angka sebanyak 62 orang (62%) menyatakan setuju.

Indikator Motto “Bongkar Kebiasaan lama, Orang Indonesia Minum *TOP Coffee*” (X1.1). Mampu menjadi alasan kuat untuk memilih *TOP Coffee*. Berdasarkan hasil yang didapat dari kuisisioner menunjukkan bahwa sebanyak 60 orang (60%) menyatakan Setuju dengan motto iklan *TOP Coffee*. Hal ini mengindikasikan bahwa sebanyak 60 orang berminat terhadap Motto iklan *TOP Coffee*.

Indikator Isi Iklan *TOP Coffee* (X1.2) sangat menarik bagi konsumen *TOP Coffee*. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan sebanyak 59 responden (59%) menyatakan setuju. Dari hasil kuisisioner dan analisis tiga indikator di atas dapat disimpulkan bahwa isi pesan iklan (X1.3) merupakan indikator yang paling diminati oleh konsumen atas iklan kopi *TOP Coffee*. Namun, meskipun iklan tersebut diminati belum tentu konsumen akan melakukan keputusan pembelian atas produk *TOP Coffee*.

Tabel 4.4: Penilaian Konsumen Tentang Struktur Iklan kopi “*TOP Coffee*” (X2)

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Struktur Iklan (X2)	X2.1	15	15%	61	61%	11	11%	8	8%	5	5%	100%
	X2.2	14	14%	52	52%	15	15%	10	10%	9	9%	100%
	X3.3	17	17%	47	47%	16	16%	14	14%	6	6%	100%

Sumber : Lampiran 3

Variabel Struktur Iklan memiliki tiga indikator yakni penyajian pesan iklan secara parsial dan penyajian pesan iklan secara menyeluruh serta keunggulan produk

TOP Coffee. Pada Tabel 4.4 jawaban mayoritas setuju atau berada pada nilai 4 yang berarti bahwa konsumen percaya bahwa struktur iklan *TOP Coffee* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas bahwa variabel Struktur Iklan diukur dengan menggunakan tiga indikator. Dan indikator yang paling diminati konsumen adalah Penyajian pesan iklan dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli (X2.1). Berdasarkan hasil yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa penyajian pesan iklan merupakan pesan yang paling diminati oleh konsumen. Diketahui dari hasil kuisioner yang telah dihitung menunjukkan angka sebanyak 61 orang (61%) menyatakan setuju.

Penyajian pesan iklan secara keseluruhan mengarahkan konsumen berkesimpulan positif (X2.2). Merupakan hal yang menarik bagi konsumen dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil yang didapat dari kuisioner menunjukkan bahwa sebanyak 52 orang (52%) menyatakan Setuju dengan penyajian secara keseluruhan iklan *TOP Coffee*. Keunggulan produk *TOP Coffee* dapat menarik perhatian (X2.3) Keunggulan produk merupakan salah satu hal yang menarik bagi konsumen dan menjadi pertimbangan untuk membeli produk *TOP Coffee*, hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan sebanyak 47 responden (47%) menyatakan setuju. Dari hasil kuisioner diatas dan analisis tiga indikator dapat disimpulkan bahwa penyajian pesan iklan (X2.1) merupakan indikator yang paling dominan diminati oleh konsumen. Penyajian pesan iklan yang dilakukan dengan baik inilah yang mendorong minat konsumen terhadap iklan dan produk *TOP Coffee*.

Tabel 4.5: Penilaian Konsumen Tentang Format Iklan kopi “*TOP Coffee*” (X3)

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Format Iklan (X3)	X3.1	18	18%	43	43%	13	13%	15	15%	11	11%	100%
	X3.2	18	18%	54	54%	15	15%	5	5%	8	8%	100%
	X3.3	13	13%	55	55%	13	13%	10	10%	9	9%	100%

Sumber : Lampiran 3

Kesesuaian Format Iklan *TOP Coffee* yang menggabungkan karakter, warna, suara, wajah, gerak tubuh selebriti, merupakan tingkat kesesuaian antara format iklan yang ditampilkan dengan peran artis dalam iklan itu sendiri.

Format iklan pada penelitian ini dapat dinilai dari tiga indikator yaitu :

- a) Disain Iklan *TOP Coffee* (X3.1) memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan dan menarik hati untuk memilih *TOP Coffee*. Disain iklan sangat cocok dalam menggambarkan produk *TOP Coffee* secara utuh sehingga menarik hati konsumen terhadap produk *TOP Coffee*. Hal ini berdasarkan jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden (43%).
- b) Kesesuaian (X3.2) antara warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karakter menggambarkan jelas informasi yang disampaikan iklan kopi *TOP Coffee*, sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk *TOP Coffee*. Hal ini berdasarkan dari hasil kuisioner yang menunjukkan 54 responden (54%) menyatakan setuju dengan komposisi iklan *TOP Coffee* telah sesuai antara warna, suara, wajah dan karakter artis.
- c) Kualitas (X3.3) warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karakter Iklan *TOP Coffee* dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap iklan dan produk kopi *TOP Coffee*. Hal ini berdasarkan dari hasil kuisioner yang menunjukkan 55 responden (55%) menyatakan setuju dengan kualitas warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karakter Iklan *TOP Coffee* dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk kopi *TOP Coffee*.

Dari hasil kuisioner dan analisis tiga indikator di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas (X3.3) Warna, Suara, Wajah, gerak tubuh dan karakter Iklan *TOP Coffee* merupakan indikator yang paling dominan diminati oleh konsumen. Sehingga konsumen tertarik dengan iklan dan produk *TOP Coffee* itu sendiri.

Tabel 4.6: Penilaian Konsumen Tentang Sumber Iklan kopi “*TOP Coffee*” (X4)

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Sumber Iklan (X4)	X4.1	47	47%	26	26%	5	5%	11	11%	11	11%	100%
	X4.2	14	14%	56	56%	11	11%	12	12%	7	7%	100%
	X4.3	36	36%	45	45%	5	5%	8	8%	6	6%	100%

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, hasil kuisioner menunjukkan bahwa dalam variabel Sumber Iklan ada satu indikator yaitu Bintang Iklan Iwan Fals (X4.1) yang memperoleh jawaban sangat setuju sebanyak 47 responden (47%). Kesesuaian Bintang Iklan dengan *TOP Coffee*, merupakan tingkat kesesuaian antara peran, karakter dan citra artis sebagai bintang iklan kopi *TOP Coffee*. Kesesuaian antara Artis terkenal dengan merek pada penelitian ini dapat dinilai dari tiga indikator :

a.) Bintang Iklan Iwan Fals (X4.1) dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih kopi *TOP Coffee*. Iwan Fals merupakan sosok artis pribumi yang merakyat dan sekarang telah menjadi artis terkenal, tidak hanya terkenal Namun, Iwan Fals juga menjadi seorang tokoh panutan bagi para pemuda khususnya yang menjadi anggota *Club ”Orang Indonesia (Oi)”* atau *fans club* dari Iwan Fals. Sebagai artis terkenal dan mempunyai banyak *fans* dan penggemar, Iwan Fals telah menjadi sosok yang dikagumi oleh semua kalangan lebih-lebih oleh kaum muda. Citra terkenal, merakyat dan berkarakter orang Indonesi inilah yang sangat

mempengaruhi minat konsumen dalam melihat Iklan *TOP Coffee* sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi *TOP Coffee*. Dapat disimpulkan bahwa variabel Sumber Iklan dari segi bintang iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi *TOP Coffee*. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan kuisisioner yaitu sebanyak 48 responden (47%) menyatakan sangat setuju.

- b.) Peran-peran yang diperagakan bintang iklan (X4.2) merupakan iklan yang dapat dipercaya dan jelas sehingga dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih *TOP Coffee*. Dapat disimpulkan bahwa variabel sumber iklan dari segi peran-peran yang diperagakan oleh bintang iklan mampu mempengaruhi minat konsumen terhadap iklan dan produk kopi *TOP Coffee*. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan kuisisioner yaitu sebanyak 56 responden (56%) menyatakan setuju.
- c.) Pemakaian artis terkenal (X4.3) sebagai bintang iklan kopi *TOP Coffee* merupakan sumber pesan yang menarik dan Persuasif sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap iklan dan produk kopi *TOP Coffee*. Tingkat kesesuaian antara artis terkenal sebagai bintang iklan *TOP Coffee* sangat diperlukan sebagai penarik minat konsumen melihat iklan dan selanjutnya diharapkan dapat tertarik dengan produk yang di Iklankan, akhirnya memutuskan untuk membeli kopi *TOP Coffee*. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan kuisisioner yaitu sebanyak 45 responden (45%) menyatakan setuju kalau pemakaian artis terkenal mempengaruhi minat para konsumen.

Dari hasil analisis kuisisioner di atas dapat disimpulkan bahwa hal yang paling dominan yang mempengaruhi minat dan daya tarik konsumen terhadap Sumber iklan *TOP Coffee* adalah bintang iklan Iwan Fals (X4.1). Iwan Fals menjadi sosok terkenal dan sosok panutan dalam kehidupan sehari-hari sangatlah didambakan oleh konsumen terutama dalam iklan ini, iwan fals mampu menjadi magnet penarik bagi konsumen terhadap iklan dan produk *TOP Coffee*. Hal ini dapat

dilihat dari hasil kuisisioner yang menunjukkan 48 orang (47%) menjawab sangat setuju.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas ini akan mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dan apa yang ingin diukur (Umar, 2002:103), dan instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:109).

Hasil pengujian validitas masing-masing instrument dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Item/butir pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
1	X1.1	0,646	0,000	VALID
2	X1.2	0,827	0,000	VALID
4	X1.3	0,704	0,000	VALID
5	X2.1	0,722	0,000	VALID
10	X2.2	0,733	0,000	VALID
11	X2.3	0,631	0,000	VALID
12	X3.1	0,552	0,000	VALID
13	X3.2	0,690	0,000	VALID
14	X3.3	0,758	0,000	VALID
15	X4.1	0,803	0,000	VALID
16	X4.2	0,699	0,000	VALID
17	X4.3	0,746	0,000	VALID

Sumber : Lampiran 4

Signifikansi pada level $\alpha = 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa semua alat ukur yang digunakan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikansi $< 0,05$. Sehingga dengan validitas data yang diperoleh, data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.2.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat di uji dengan cara mencari angka reliabilitas dari butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner dengan menggunakan keandalan alat ukur. Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan adalah

metode *Cronbach's Alpha*, dimana sebuah kuisisioner dikatakan reliable apabila nilai metode *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6. Hasil uji Reliabilitas kuisisioner disajikan dalam Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai α	Reliabilitas	Keterangan
1	X ₁	0,790	0,60	Reliabel
2	X ₂	0,769	0,60	Reliabel
3	X ₃	0,745	0,60	Reliabel
4	X ₄	0,802	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa semua nilai α lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,60 Sesuai yang disyaratkan oleh Sugiyono (2004:176). Sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.4 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik (*binary logistic regression*) adalah alat analisis untuk mengetahui pengaruh variabel Isi iklan, Struktur Iklan, Format Iklan dan Sumber Iklan terhadap keputusan Pembelian produk kopi *TOP Coffee*. Dalam hal ini variabel keputusan pembelian (Y) diukur dengan menggunakan nilai *dummy*. Nilai 1 apabila responden menjawab Ya yang berarti memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee*, sedangkan nilai 0 apabila responden menjawab tidak yang berarti responden tidak melakukan keputusan pembelian terhadap produk kopi *TOP Coffee*. Ringkasan hasil analisis regresi logistik yang diperoleh dari hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 : Hasil Analisis Regresi Logistik.

Variabel	Exp (B)	Sig
Konstanta	0,023	0,027
X₁ Isi Iklan	1,153	0,223
X₂ Struktur Iklan	1,090	0,494
X₃ Format Iklan	0,772	0,491
X₄ Sumber IKlan	0,014	0,249
-2 Log Likelihood (Block = 0)	122,220	
-2 Log Likelihood (Block = 1)	109.817	
Hosmer and Lemeshow (Chi Square)	9,510	0,301
Cox and Snell R-Square	0,116	
Negelkerke R-Square	0,165	

Sumber : lampiran 5

Keterangan : taraf signifikansi 5%

4.2.5 Menilai Model Fit

Dalam menilai model ini ada tiga penilaian yang digunakan mencakup tahap-tahap sebagai berikut :

- Menganalisis Model fit. Pada tabel 4.9 dilakukan dengan membandingkan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model awal ($Block = 0$) dengan angka $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model final ($Block = 1$). Apabila terjadi penurunan $-2 \text{ Log Likelihood}$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model regresi yang baik. Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model awal ($Block = 0$) sebesar 122,220 dan $-2 \text{ Log Likelihood}$ pada model final ($Block = 1$) sebesar 109.817. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ mengalami penurunan sebesar 12,403 sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini bersifat fit atau cocok dengan data.
- Menganalisis Uji *Hosmer and Lemeshow*. Pada model fit dapat diuji dengan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Dalam hal ini, model dikatakan fit

apabila nilai signifikansi dari uji *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai *Hosmer and Lemeshow* sebesar 9,510 dengan nilai signifikansi 0,301. Artinya Hasil pada *output Hosmer and Lemeshow Test* mengindikasikan bahwa H_0 menerima sedang H_a di tolak karena lebih dari 0,05 ($0,301 > 0,05$), maka model dinyatakan fit atau dapat diterima karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

- c. Menganalisis nilai *Cox and Snell R-Square* dan nilai *Nagelkerke R-Square*. Nilai *Cox and Snell R-Square* dan nilai *Nagelkerke R-Square* dapat digunakan untuk menilai model fit dan dapat diinterpretasikan seperti nilai *R-Square* (R^2) pada regresi berganda. Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui nilai *Cox and Snell R-Square* sebesar 0,116 dan nilai *Nagelkerke R-Square* sebesar 0,165. Hal ini berarti variabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) yang bisa dijelaskan oleh variabilitas variabel Isi Iklan, Struktur Iklan, Format Iklan dan Sumber Iklan adalah sebesar 16,5%, sedangkan sisanya 83,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga penilaian model fit, maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan model bersifat fit atau cocok dengan data. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa penambahan variabel bebas yang terdiri atas isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan ke dalam model dapat memperbaiki model fit.

4.2.6 Estimasi Parameter

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksikan keputusan pembelian ulang (Y). Untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat dapat dilihat dari tingkat signifikansi *Uji Wald* masing-masing variabel. Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%) maka variabel bebas tidak memiliki kemampuan memprediksi kemungkinan variabel terikat, sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel bebas memiliki kemampuan dalam memprediksi kemungkinan variabel terikat.

Berikut hasil *Uji Wald* untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

- a. Variabel Isi Iklan (X1) memiliki signifikansi sebesar 0,223 dan *odds ratio* sebesar 1,153. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Isi Iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang dinyatakan bahwa Isi Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya atau H1 ditolak.
- b. Variabel Struktur Iklan (X2) memiliki signifikansi sebesar 0,494 dan *odds ratio* sebesar 1,090. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Struktur Iklan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang dinyatakan bahwa Struktur Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya atau H2 ditolak.
- c. Variabel Format Iklan (X3) memiliki signifikansi sebesar 0,772 dan *odds ratio* sebesar 0,966. Karena nilai signifikansinya lebih lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Format Iklan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang dinyatakan bahwa Format Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti kebenarannya atau H3 ditolak.
- d. Variabel Sumber Iklan (X4) memiliki signifikansi sebesar 0,014 dan *odds ratio* sebesar 1,249. Karena nilai signifikansinya lebih lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan bahwa variabel Sumber Iklan (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis alternatif (Ha) yang dinyatakan bahwa Sumber Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya atau H4 diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Isi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi *TOP Coffee*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel isi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *TOP Coffee*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi logistik pada (Lampiran 6) menyatakan bahwa isi iklan mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dengan maksud bahwa tidak ada pengaruh antara isi iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka, hipotesis kedua yang menyatakan isi iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa isi iklan tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mendukung penelitian Dhita Primajaya (2008) dimana dalam penelitian tersebut isi iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih mempercayai suatu produk khususnya makanan dan minuman untuk mencoba dahulu baru dapat menyimpulkan kelebihan dan keunggulan produk tersebut. Setelah itu baru ada tindakan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini iklan *TOP Coffee* menampilkan tiga sosok artis yaitu Iwan Fals, Nikita Willy dan Samuel Zylqwyn ada pun dari tiga sosok artis tersebut hanya Iwan Fals yang paling kuat menjadi magnet dalam iklan *TOP Coffee* karena selain tokoh terkenal, iwan fals juga menjadi tokoh panutan bagi pemuda khususnya yang tergabung dalam *fans club* “Orang Indonesia (Oi)” yang merupakan *fans* berat dari iwan fals. Adapun iwan fals memiliki karakter terkuat diantara ketiga artis iklan *TOP Coffee* sebagai seorang penikmat kopi sejati baik di iklan tersebut atau diluar iklan. Dalam hal ini seharusnya karakter bintang iklan itu harus bisa mewakili produk-produk baik di dalam maupun di luar iklan itu sendiri. Konsumen sekarang lebih cerdas dalam memilih sebelum menentukan membeli. Hal ini yang harus dipahami oleh para produsen bahwa iklan khususnya isi iklan tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Dari hasil analisis pada (Lampiran 6) hanya variabel Sumber iklan (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena terdapat tokoh iwan fals sebagai bintang iklan.

Iwan Fals mampu menjadi magnet kuat bagi konsumen untuk melihat iklan *TOP Coffee* dan membeli produknya.

4.3.2. Pengaruh Struktur Iklan *TOP Coffee* terhadap keputusan pembelian.

Struktur iklan merupakan penyampaian pesan secara logis, berkaitan dengan penyampaian urutan pesan kopi *TOP Coffee* dari awal hingga akhir. Struktur iklan yang terdiri atas pesan yang diangkat pada iklan *TOP Coffee*, secara keseluruhan penyampaian pesan mengarahkan konsumen berkesimpulan positif terhadap kopi *TOP Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel struktur iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *TOP Coffee*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi logistik pada (Lampiran 6) menyatakan bahwa struktur iklan mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dengan maksud bahwa tidak ada pengaruh antara struktur iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka, hipotesis kedua yang menyatakan struktur iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hal ini telah menunjukkan bahwa struktur iklan tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas penikmat kopi *TOP Coffee* adalah kaum laki-laki yang pada umumnya lebih mempertimbangkan rasa dari pada struktur iklan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Putri Puspita (2009) yang menyatakan bahwa struktur iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bila dilihat dari hasil analisis pada (Lampiran 6) hanya variabel Sumber iklan (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena terdapat tokoh iwan fals sebagai bintang iklan. Iwan Fals mampu menjadi magnet kuat bagi konsumen untuk melihat iklan *TOP Coffee* dan membeli produknya. Karena iwan fals tidak hanya menjadi tokoh terkenal tetapi juga menjadi tokoh panutan.

4.3.3. Pengaruh Format Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Format Iklan (X3) adalah disain iklan, berkaitan dengan media yang digunakan, yaitu kesesuaian antara kata-kata, warna, suara, gerak, pakaian, dan wajah dari komunikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel format iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *TOP Coffee*. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi logistik pada (Lampiran 6) menyatakan bahwa format iklan mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dengan maksud bahwa tidak ada pengaruh antara format iklan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka, hipotesis ke tiga yang menyatakan format iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa format iklan tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Putri Puspita (2012) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa format iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden beberapa responden menyatakan bahwa disain iklan *TOP Coffee* biasa saja dan tidak memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, serta beberapa konsumen menganggap bahwa wajah, gerak tubuh, serta karakter artis dalam iklan merupakan pesanan perusahaan atau merupakan akting belaka. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *TOP Coffee* memang tidak menarik bagi para konsumen dan tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli *TOP Coffee*.

Selain itu bila dilihat dari hasil analisis pada (Lampiran 6) hanya variabel Sumber iklan (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena terdapat tokoh iwan fals sebagai bintang iklan. Iwan Fals mampu menjadi magnet kuat bagi konsumen untuk melihat iklan *TOP Coffee* dan membeli produknya. Karena iwan fals tidak hanya menjadi tokoh terkenal tetapi juga menjadi tokoh panutan khususnya bagi anggota “Orang Indonesia (Oi)”, yang merupakan *fans* berat iwan fals.

4.3.4. Pengaruh Sumber Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh seorang sumber yang dapat dipercaya dan sangat *persuasif* (kemampuan membujuk tinggi), dapat dipercaya dan disuaki oleh masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa jika persepsi pemirsa semakin tinggi akan sumber iklan maka semakin tinggi pula tingkat persepsi pemirsa terhadap keputusan pembelian, sebaliknya jika persepsi pemirsa akan sumber iklan menurun akan menurunkan keputusan pembelian.

Argumentasi rasional dan logis terhadap diterimanya hipotesis keempat adalah iklan *TOP Coffee* menggunakan sosok tokoh seniman terkenal Indonesia yang mempunyai basis fans tersebar di seluruh Indonesia dengan nama “Orang Indonesia (Oi)”. Iwan fals yang terkenal sebagai sosok seniman yang pro rakyat dan pendobrak rezim penindas rakyat dengan bukti lagu-lagu yang dihasilkannya dulu sangat kritis terhadap pemerintah, serta sebagai sosok yang mengawali karirnya dari menjadi seorang pengamen sampai akhirnya menjadi artis terkenal saat ini. Sosok inilah yang mampu mewakili karakter *TOP Coffee* sebagai produk kopi yang pro rakyat dan masyarakat kalangan menengah kebawah. Dengan harga Rp.1000 per sachet sangat tepat bila produk kopi sachet ini sangat populer bagi masyarakat kelas menengah ke bawah. (web.unair.ac.id: 2013)

Adapun artis lain dalam iklan ini adalah Nikita Willy yang merupakan sosok artis wanita terkenal yang juga penikmat kopi *TOP Coffee*. Karakter Nikita Willy mewakili karakter *TOP Coffee* sebagai kopi yang tidak hanya dinikmati oleh kaum tua dan menengah kebawah bahkan wanita muda pun sangat layak untuk menikmati kopi *TOP Coffee* tanpa rasa canggung sedikit pun. Samuel Zylqwyn merupakan sosok artis laki-laki terkenal dan anak muda yang mempunyai semangat tinggi dalam menjalani hidup keseharian. Samuel Zylqwyn merupakan sosok pemuda dinamis, pekerja keras dan mempunyai hobi mengendarai motor gede, hal ini yang mewakili sosok muda Indonesia yang dinamis, visioner dan berhobi gaul. Karakter ini ada

dalam *TOP Coffe*. Pemuda dinamis dan visioner merupakan salah satu segmen pasar *TOP Coffee*. Dari keseluruhan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kopi *TOP Coffee* merupakan kopi dengan segmentasi pasar semua kalangan. Mulai tua, muda, menengah dan kalangan atas. Hal ini sesuai dengan karakter artis-artis yang ada dalam iklan *TOP Coffee* yang menunjukkan karakter muda, dinamis, visioner dan juga kalangan tua baik menengah atas maupun bawah.

4.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena pada penelitian ini hanya menggunakan Iklan di Televisi dengan 4 variabel iklan saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu dari segi isi iklan, struktur iklan, format iklan dan sumber iklan. Secara teoritis variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak variabel, kenyataannya pada penelitian ini hanya variabel sumber iklan saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel isi iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember. Artinya isi iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember yang berarti isi iklan kurang menarik bagi konsumen kota Jember. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan bahwa isi iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel struktur iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember. Artinya struktur iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember yang berarti isi iklan kurang menarik bagi konsumen kota Jember. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan bahwa struktur iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel format iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember. Artinya format iklan tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember yang berarti isi iklan kurang menarik bagi konsumen kota Jember. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyatakan bahwa format iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel Sumber iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi *TOP Coffee* pada konsumen di kota Jember. Artinya sumber iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember, karena sumber iklan dapat menarik minat konsumen kota Jember. Hasil

ini menerima hipotesis awal yang menyatakan sumber iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kota Jember.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini, saran-saran yang dapat berguna bagi pihak manajemen perusahaan *Wings Food* adalah :

- a. Perusahaan sebaiknya menjadikan iklan "*TOP Coffee*" lebih menarik lagi, salah satu caranya adalah dengan memilih tokoh artis yang ada dalam iklan tersebut. Artis-artisnya seharusnya tidak hanya akting di dalam iklan tetapi juga merupakan penikmat kopi sejati.
- b. Perusahaan perlu lebih teliti dalam melihat segmen pasar yang akan dituju, dalam hal ini para kaum lelaki yang menjadi segmen pasar mayoritas, mempunyai asumsi positif terhadap suatu produk bila telah mencoba dahulu, jadi merupakan hal yang sulit diterima bila dalam memperkenalkan produk hanya lewat iklan saja.
- c. Sebaiknya "*TOP Coffee*" untuk format iklan yang berisi kesesuaian kata-kata, warna, suara, wajah dan karakter dari komunikator tidak menunjukkan manfaat yang dibutuhkan konsumen maka, sebaiknya perlu tambahan kata-kata Persuasif (kemampuan membujuk tinggi) supaya konsumen lebih tertarik dan yakin dengan iklan "*TOP Coffee*".

DAFTAR PUSTAKA

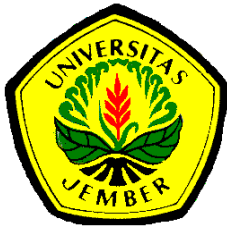
- Aditya D. Y. (2012). *Pengaruh Iklan Kamera Merek Canon terhadap Probabilitas Keputusan Pembelian (Studi pada Masyarakat di Wilayah Perkotaan Jember)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Aprilyana Saputri. 2009. ” *Analisis Pengaruh Iklan Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Provider Simpati PEDE*”. Jakarta: Jurnal UPN Veteran.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek : Edisi Revisi*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. 2010. *Jember dalam Angka*. Jember: Jawa Timur.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Bilson Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Daniar R. U. (2012). *Pengaruh Iklan Pond's White Beauty di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Danny Satria. (2010). *Analisis Pengaruh Struktur dan Format Iklan Rokok Djarum terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Pada Anggota Club Motor di Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Durianto, Darmadi *et al.* 2003. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Penilaian Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dhita Primajaya. 2008. *Pengaruh Iklan Telkomsel di Televisi Swasta terhadap Keputusan pembelian dan Loyalitas merek pada Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Engel, *et al.* 1994. *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Field, A. 2005. *Discovering Statistics Using SPSS, Second Edition*. London
- Gitosudarmo, Indrinyo. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Gunawan, Sudarmanto. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Hair, Joseph F. *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall
- Imam Ghozali. 2004. *Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Jefkins, F. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1994a. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Prentice Hall, Edisi 1 Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 1994b. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Prentice Hall, Edisi 2 Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 1996. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 9. Jilid II. Jakarta: Prehalindo.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2002. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Suyanto. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nugroho Setiadi. 2003a. *Perilaku Konsumen dan Implikasinya Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Nugroho Setiadi. 2003b. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Peter., dan J.C. Olson. 1996. *Pemasaran dan Perilaku konsumen, edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo., Ristiyanti dan John J. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: ANDI
- Putri Puspita. 2009. *Analisis Pengaruh Pesan Iklan Pond's terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek di Kalangan Wanita di Kota Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Rhenald Kasali. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, jilid 2 edisi 4*. Jakarta: Salemba empat.
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singgih Santoso. 2002. *Buku Pelatihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Singarimbun., Masri., dan Sofian Effendi. 2004. *Metode Penelitian Dan Survei*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryanto, dkk. 2007. *The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java on Farm Agribusiness*. Paper. Sydney: ANZAM Conference on Managing our Intellectual and Social Capital, 4-7 th December.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 7. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 1992. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supranto. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi Ke-7, Jakarta: Rineka Cipta.
- Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Rusda Karya.
- Umar Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi dan Skripsi*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Winardi. 2000. *Pengantar Ilmu Manajemen*. Bandung: Nova.
- Wings Food Incar Pasar Produk Kopi 2012. <http://www.suarakarya-online.com/news.html?id=308259> [28 April 2013].
- <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/enam-jurus-wings-food-membesut-top-coffee>SWA Online.com [20 April 2013].
- http://herlambang-j-s-fib09.web.unair.ac.id/artikel_detail-70333-Umum-IKLAN%20%28KELOMPOK%29.html [30 April 2013].
- Wings Food. 2012. Tentang Wings Food. www.wingsfood.com (01 Juni 2013).

Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian



KUISISIONER PENELITIAN : PENGARUH IKLAN KOPI MEREK “TOP COFFE” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI WILAYAH KOTA JEMBER

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat,

Bapak/Ibu/Saudara/i yang saya hormati, sehubungan dengan penelitian skripsi saya tentang penelitian **Pengaruh Iklan Kopi merek “Top Coffe” terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Wilayah Kota Jember** saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden dalam penelitian ini.

Sekaligus saya meminta waktu sejenak dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini apa adanya. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Agus Mahardiyanto

NIM. 090810201098

Daftar Pertanyaan Responden

(Beri tanda “X” pada pilihan yang sesuai)

A. Demografi / Profil Responden

1. Nama

2. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. 17 s/d 22 tahun
- b. 22 s/d 27 tahun
- c. Lebih dari 27 tahun

4. Pekerjaan

- a. PNS/Pegawai
- b. Wiraswasta
- c. Mahasiswa/ siswa
- d. Lain-lain

5. Pendapatan

- a. ≤ Rp. 1000.000
- b. Rp. 1.000.000-2.000.000
- c. Rp. 2.000.000-3.000.000
- d. ≥ Rp. 3.000.000

B. Pertanyaan II (Variabel Periklanan)

Berikanlah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih!

Keterangan :

a. SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju N : Netral

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

b. Apabila jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih adalah jawaban Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak. Harap member alasan.

a. Isi Iklan (X1)

No	PERTANYAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Motto “ Bongkar Kebiasaan lama, Orang Indonesia Minum Top Coffe” mampu menjadi alasan terkuat untuk memilih kopi “ Top Coffe”					
	Alasan :	:				
2	Isi iklan “ Top Coffe” sangat menarik sehingga memotivasi untuk memilih kopi “ Top Coffe”					
	Alasan :	:				
3	Isi pesan iklan “ Top Coffe” bersifat jelas, tidak berlebihan dan mudah dipahami					
	Alasan :	:				

b. Struktur Iklan (X2)

No	PERTANYAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Penyajian pesan iklan dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli					
	Alasan :	:				
2	Penyajian pesan iklan secara keseluruhan mengarahkan audiens berkesimpulan positif					
	Alasan :	:				
3	Keunggulan produk kopi “Top Coffe” dapat menarik perhatian					
	Alasan :	:				

c. Format Iklan (X3)

No	PERTANYAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Desain iklan kopi “Top Coffe” memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan dan menarik hati untuk memilih kopi “Top Coffe”					
	Alasan :	:				
2	Kesesuaian antara warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karakter menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan iklan kopi “Top Coffe”					
	Alasan :	:				
3	Kualitas warna, suara, wajah, gerak tubuh dan karkter dapat mendukung audien untuk membeli kopi “Top Coffe”					
	Alasan :	:				

d. Sumber Iklan

No	PERTANYAAN	Pilih Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bintang iklan iwan fals dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih kopi “Top Coffee:					
	Alasan :	:				
2	Peran-peran yang diperagakan bintang iklan merupakan iklan yang dapat dipercaya dan jelas					
	Alasan :	:				
3	Pemakaian artis terkenal sebagai bintang iklan kopi “Top Coffee” merupakan sumber pesan yang menarik dan persuasive					
	Alasan :	:				

e. Keputusan Pembelian

Setelah memperoleh informasi yang anda terima tentang suatu produk, apakah anda memutuskan untuk membeli kopi “Top Coffe”

a. Iya b. Tidak

Alasan :

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2
Karakteristik Responden

No	Nama	Gender	Pendidikan Terakhir	umur	Pekerjaan	Penghasilan	Kecamatan
1	Marhamah	P	SD	25	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
2	Imam Tantowi	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
3	Wiwini A.	P	SMA	35	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
4	Monic	P	SMP	55	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
5	Naufal F	L	SMA	20	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
6	Nindy	P	SMA	19	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
7	Ririn H.S	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
8	Sumini	P	SD	40	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
9	Laili	P	SMP	45	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
10	Har	L	SD	55	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
11	M.Syuhada	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
12	Fatimah	P	PT	26	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Patrang
13	Nuril Huda	L	SMA	20	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
14	Didit	L	SMA	25	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
15	Sri Mulyani	P	SMA	23	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
16	Indah Sari	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
17	M.Imam S.	L	PT	25	Pegawai Swasta	1.000.000-2.000.000	Patrang
18	Tutik	L	SD	50	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
19	Ansari	L	SMA	40	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Patrang
20	Purwo H	L	SMA	50	PNS	1.000.000-2.000.000	Patrang

21	Sirat	L	SD	50	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
22	Budi H	L	SMA	50	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Patrang
23	Erwin Sanjaya	L	SMA	27	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
24	Aziz	L	SMA	22	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Patrang
25	M. Sugiarto	L	SMA	40	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Patrang
26	Joko N	L	PT	40	PNS	≤ 1.000.000	Patrang
27	M. Rizal M.	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
28	M. Lafif	L	PT	25	Wiraswasta	1.000.000-2.000-000	Patrang
29	Moh. Ridhowi	L	SMA	20	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
30	Nur Ihwan	L	SMA	20	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
31	Handoko	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
32	Zaim Kayyashah	L	SMA	25	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
33	M. Sampurno	L	SMA	25	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
34	M. Indra K.	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
35	A. Isrizal	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
36	M. Irsyad T	L	SMP	17	Siswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
37	Badrut T	L	SMA	20	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
38	Wildan	L	SMA	20	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
39	Titim Matus S	P	PT	23	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Sumbersari
40	A. Mustaqim	L	SMA	23	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
41	Syuhadak	L	PT	27	Pegawai Swasta	1.000.000-2.000.000	Sumbersari
42	Miftahul Farid	L	SMA	21	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
43	Khasan Ali Y	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
44	M. Naufal R	L	SMA	21	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
45	Fata Maulana	L	SMA	25	Mahasiswa	1.000.000-2.000.000	Sumbersari
46	Wahyu	L	SMA	25	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
47	M. Hamdani	L	SMA	25	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
48	A. Suhadi	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
49	A. Sirozul M	L	SMA	21	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari

50	Bondan Ali	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
51	Shofyan H	L	PT	26	Pegawai Swasta	1.000.000-2.000.000	Sumbersari
52	Yuni P	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
53	Harisuddin M	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
54	Ainul Yaqin	L	PT	27	Pegawai Swasta	1.000.000-2.000.000	Sumbersari
55	Anang	L	SD	45	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Sumbersari
56	Rudi	L	Non Pendidikan	40	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Sumbersari
57	Alvan S.A	L	SMA	25	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
58	Chandra Eko	L	PT	22	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Sumbersari
59	Ismail	L	PT	23	Mahasiswa	1.000.000-2.000.000	Sumbersari
60	Prayitno	L	SMA	40	PNS	≤ 1.000.000	Sumbersari
61	Sukani	L	SMA	35	Pegawai Swasta	≥ 3.000.000	Sumbersari
62	Mulyono	L	SMP	40	PNS	1.000.000-2.000.000	Sumbersari
63	Padiri	L	SMP	47	Lain-Lain	≤ 1.000.000	Sumbersari
64	Wahid	P	SD	51	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000	Sumbersari
65	Reza	L	SMA	27	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Sumbersari
66	M. Jawwad	L	SMA	27	Mahasiswa	1.000.000-2.000.000	Sumbersari
67	Amira	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
68	Heni	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
69	Khusnul	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Sumbersari
70	Miftahur R	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Patrang
71	Yulianti L.D	P	SMA	21	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
72	M.Yusuf F	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
73	Fendy H	L	SMA	23	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
74	Indra	L	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
75	M.Lutfi	L	SMA	23	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Kaliwates
76	Rini Hardiyani	P	PT	22	Pegawai Swasta	1.000.000-2.000.000	Kaliwates
77	Erni	P	PT	22	Mahasiswa	1.000.000-2.000.000	Kaliwates

78	Yuni P	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
79	iiin	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
80	Sakdiyah	P	SD	45	Wiraswasta	1.000.000-2.000.000	Kaliwates
81	Muzdalifah	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
82	Toni yahya S	L	SMA	21	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
83	Fandi Ahmad	L	SMA	23	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
84	Reni	P	SMA	27	Lain-Lain	≤ 1.000.000	Kaliwates
85	Mustina	P	SD	45	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Kaliwates
86	Indri	P	SMA	30	Lain-Lain	1.000.000-2.000.000	Kaliwates
87	Sayidin	L	SMP	49	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Kaliwates
88	Nur Ali	L	PT	38	Lain-Lain	≤ 1.000.000	Kaliwates
89	Suwadi	L	PT	41	PNS	1.000.000-2.000.000	Kaliwates
90	Neni	P	SMP	44	Wiraswasta	≤ 1.000.000	Kaliwates
91	Iswaro	L	SMA	47	Lain-Lain	1.000.000-2.000.000	Kaliwates
92	Riris	P	Non Pendidikan	42	Lain-Lain	≤ 1.000.000	Kaliwates
93	M.Ilham	L	SMP	22	Pegawai Swasta	≤ 1.000.000	Kaliwates
94	A.Saifuddin	L	SMA	27	Lain-Lain	≤ 1.000.000	Kaliwates
95	Shinta	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
96	A. Rosyidi	L	SD	27	Lain-Lain	≤ 1.000.000	Kaliwates
97	Fathur R	L	SMA	26	Lain-Lain	1.000.000-2.000.000	Kaliwates
98	Rizki Cahyaning	P	SMA	22	Mahasiswa	≤ 1.000.000	Kaliwates
99	Uswatun Hasanah	P	SMP	27	Lain-Lain	≥ 3.000.000	Kaliwates
100	Imam Rochman	L	SMA	27	Wiraswasta	2.000.000-3.000.000	Kaliwates

Lampiran 3

Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Isi Iklan			Struktur Iklan			Format Iklan			Sumber Iklan				Keputusan Pembelian			
	X1			X2			X3			X4							
	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	X4.1		X4.2	X4.3	Jumlah
1	4	2	4	10	3	2	4	9	1	3	1	5	2	2	2	6	0
2	2	3	4	9	5	4	5	14	2	5	3	10	5	3	5	13	1
3	1	4	5	10	5	3	3	11	2	5	4	11	2	4	1	7	1
4	3	2	4	9	1	1	2	4	1	3	2	6	1	1	2	4	0
5	1	4	5	10	4	2	4	10	2	4	2	8	2	4	4	10	1
6	2	2	1	5	1	1	2	4	2	2	1	5	3	2	1	6	0
7	3	4	1	8	3	2	4	9	4	3	3	10	1	4	5	10	1
8	4	4	5	13	4	4	2	10	5	4	4	13	5	4	4	13	1
9	4	4	4	12	4	4	2	10	1	4	4	9	4	4	4	12	0
10	3	2	4	9	2	4	4	10	1	4	3	8	4	2	4	10	1
11	4	3	3	10	5	2	2	9	2	4	5	11	2	3	5	10	0
12	1	1	4	6	2	4	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12	1
13	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	11	1
14	5	4	4	13	5	4	4	13	1	4	5	10	4	5	4	13	1
15	5	5	4	14	5	5	5	15	2	5	5	12	5	5	5	15	1
16	4	3	3	10	5	5	3	13	2	4	5	11	5	2	5	12	0
17	5	4	2	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	1
18	4	4	4	12	4	4	3	11	2	4	4	10	5	4	5	14	0
19	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	1
20	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	2	9	4	4	4	12	0
21	5	4	4	13	5	1	5	11	2	4	1	7	3	3	3	9	1
22	4	3	4	11	5	5	2	12	5	4	3	12	4	4	5	13	0

23	5	4	4	4	4	4	4	4	2	10	1	5	4	10	4	4	4	12	1
24	3	3	3	4	3	3	4	3	3	10	5	3	3	11	2	3	3	8	0
25	4	5	4	5	5	2	5	5	2	12	5	5	5	15	5	2	5	12	1
26	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	1
28	4	3	4	4	4	2	4	4	2	10	3	4	4	11	1	2	4	7	0
29	5	4	4	4	4	5	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	1
30	3	4	4	4	5	5	4	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	1
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	12	1	4	4	9	2	4	4	10	0
32	4	4	4	4	4	3	4	4	3	11	2	1	4	7	5	4	1	10	1
33	5	5	5	4	4	5	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13	1
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	2	2	8	4	2	2	8	0
35	4	4	4	5	4	3	4	4	3	11	3	4	4	11	5	4	4	13	1
36	3	4	4	3	3	4	4	3	4	10	2	4	4	10	3	3	5	11	0
37	4	4	4	4	3	5	4	4	5	12	4	5	5	14	5	5	5	15	1
38	4	4	4	4	3	4	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	1
39	5	4	4	4	1	3	4	4	3	8	2	3	3	8	5	3	4	12	1
40	2	3	4	4	4	5	4	4	5	13	5	5	5	15	3	4	4	11	0
41	4	4	2	4	1	4	5	1	4	10	3	4	5	12	5	2	5	12	1
42	4	2	3	4	2	4	4	2	4	10	4	4	2	10	4	4	4	12	1
43	1	1	2	2	2	2	2	2	2	6	5	2	2	9	4	4	2	10	0
44	4	2	4	2	4	4	2	4	4	10	4	4	4	12	2	4	4	10	1
45	4	5	5	4	5	4	4	5	4	13	1	4	4	9	4	4	5	13	1
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	0
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	4	4	10	5	4	5	14	1
48	5	4	4	4	5	5	4	4	5	14	3	4	4	11	5	4	5	14	1
49	4	5	5	4	5	4	4	5	4	13	4	3	4	11	5	4	5	14	1
50	4	2	4	4	2	3	4	4	3	9	4	4	4	12	2	4	4	10	0
51	3	4	5	4	5	5	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	1	9	1

52	4	4	3	3	10	4	2	5	11	3	3	4	4	10	4	3	3	10	0
53	4	4	4	5	13	4	4	3	11	5	4	4	4	13	4	2	4	10	1
54	4	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	12	5	1	5	11	1
55	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	9	1	3	1	5	1
56	4	4	4	3	11	5	4	3	12	4	3	4	4	11	4	4	2	10	0
57	4	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	12	4	4	4	12	1
58	5	4	4	4	13	4	2	4	10	5	5	4	4	14	1	5	5	11	1
59	3	4	4	4	11	4	2	2	8	4	4	2	2	10	2	2	2	6	0
60	4	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	12	1
61	4	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	12	1	2	2	5	1
62	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	2	2	2	8	1	1	2	4	1
63	4	4	5	4	13	5	4	2	11	4	4	4	4	12	2	4	5	11	1
64	4	4	5	4	13	4	4	1	9	3	4	4	4	11	5	4	3	12	1
65	4	4	4	3	11	4	4	3	11	2	4	3	3	9	4	4	4	12	1
66	4	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	12	5	4	4	13	0
67	4	4	4	5	13	4	4	4	12	2	4	4	4	10	5	5	4	14	1
68	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	12	0
69	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	5	4	4	13	1
70	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	5	4	4	13	1
71	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	12	0
72	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	12	5	4	4	13	1
73	5	5	5	4	14	3	3	4	10	4	4	4	4	12	5	3	4	12	1
74	4	4	3	4	11	5	4	4	13	1	4	4	4	9	5	5	5	15	1
75	4	4	5	3	12	2	3	4	9	4	3	1	1	8	1	4	4	9	0
76	4	4	4	4	12	2	1	3	6	5	1	3	3	9	4	4	4	12	1
77	4	4	4	3	11	3	1	4	8	1	3	1	1	5	5	4	5	14	1
78	4	4	4	4	12	2	1	4	7	4	1	4	4	9	5	4	4	13	1
79	4	4	4	3	11	1	4	2	7	4	1	3	3	8	5	4	4	13	1
80	4	4	3	3	10	3	3	1	7	1	4	4	4	9	5	4	4	13	1

81	4	4	4	4	4	1	1	1	3	3	4	4	11	5	5	5	15	1
82	4	4	3	4	4	3	4	3	10	4	4	4	12	1	4	4	9	0
83	4	4	4	4	4	4	4	4	12	5	5	13	5	5	1	4	10	1
84	5	4	4	5	3	5	3	5	13	4	4	12	5	5	5	5	15	1
85	4	4	1	1	4	4	4	4	12	4	1	6	5	4	4	5	14	1
86	5	4	4	4	3	2	5	5	10	4	1	3	8	5	5	5	15	0
87	4	4	1	1	4	4	4	4	12	5	3	1	9	5	5	5	15	1
88	5	5	1	2	4	5	1	1	10	4	1	3	8	5	4	5	14	1
89	2	3	3	2	4	3	2	2	9	5	4	1	10	2	1	1	4	0
90	3	4	4	4	4	4	4	4	12	4	5	4	13	1	1	4	6	1
91	3	3	3	1	3	4	5	4	12	3	5	4	12	5	3	5	13	1
92	4	4	4	5	4	5	1	1	10	4	4	3	11	3	4	4	11	0
93	2	1	4	4	4	3	1	1	8	3	4	4	11	4	4	5	13	1
94	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13	1
95	1	4	4	4	4	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	0
96	3	4	4	4	4	4	4	4	12	4	2	2	8	5	2	5	12	1
97	3	5	5	5	1	3	4	4	8	4	1	1	6	1	3	5	9	1
98	4	4	1	4	5	5	5	5	15	4	5	2	11	5	5	5	15	1
99	4	4	4	5	4	5	4	5	13	5	4	5	14	5	1	5	11	1
100	5	4	4	4	4	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	1

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Isi Iklan (X1)	X1.1	16	16%	60	60%	14	14%	5	5%	5	5%	100%
	X1.2	11	11%	59	59%	16	16%	7	7%	7	7%	100%
	X1.3	14	14%	62	62%	14	14%	5	5%	5	5%	100%

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Struktur Iklan (X2)	X2.1	15	15%	61	61%	11	11%	8	8%	5	5%	100%
	X2.2	14	14%	52	52%	15	15%	10	10%	9	9%	100%
	X3.3	17	17%	47	47%	16	16%	14	14%	6	6%	100%

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Format Iklan (X3)	X3.1	18	18%	43	43%	13	13%	15	15%	11	11%	100%
	X3.2	18	18%	54	54%	15	15%	5	5%	8	8%	100%
	X3.3	13	13%	55	55%	13	13%	10	10%	9	9%	100%

Variabel	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden										Total
		SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Sumber Iklan (X4)	X4.1	47	47%	26	26%	5	5%	11	11%	11	11%	100%
	X4.2	14	14%	56	56%	11	11%	12	12%	7	7%	100%
	X4.3	36	36%	45	45%	5	5%	8	8%	6	6%	100%

Lampiran 4

Uji Validitas

1. Isi Iklan Correlations

		Correlations			
		ISIIKLAN1	ISIIKLAN2	ISIIKLAN3	JUMLAHISI
ISIIKLAN1	Pearson Correlation	1	.322**	.094	.646**
	Sig. (2-tailed)		.001	.355	.000
	N	100	100	100	100
ISIIKLAN2	Pearson Correlation	.322**	1	.457**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
ISIIKLAN3	Pearson Correlation	.094	.457**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.355	.000		.000
	N	100	100	100	100
JUMLAHISI	Pearson Correlation	.646**	.827**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Struktur Iklan Correlations

		Correlations			
		STRUKTUR1	STRUKTUR2	STRUKTUR3	JMLHSTRUK
STRUKTUR1	Pearson Correlation	1	.390**	.174	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.084	.000
	N	100	100	100	100
STRUKTUR2	Pearson Correlation	.390**	1	.115	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.253	.000
	N	100	100	100	100
STRUKTUR3	Pearson Correlation	.174	.115	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.084	.253		.000
	N	100	100	100	100
JMLHSTRUK	Pearson Correlation	.722**	.733**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

Correlations

		STRUKTUR1	STRUKTUR2	STRUKTUR3	JMLHSTRUK
STRUKTUR1	Pearson Correlation	1	.390**	.174	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.084	.000
	N	100	100	100	100
STRUKTUR2	Pearson Correlation	.390**	1	.115	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.253	.000
	N	100	100	100	100
STRUKTUR3	Pearson Correlation	.174	.115	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.084	.253		.000
	N	100	100	100	100
JMLHSTRUK	Pearson Correlation	.722**	.733**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Format Iklan Correlations

Correlations

		FORMAT1	FORMAT2	FORMAT3	JMLHFORMT
FORMAT1	Pearson Correlation	1	-.052	.055	.552**
	Sig. (2-tailed)		.608	.584	.000
	N	100	100	100	100
FORMAT2	Pearson Correlation	-.052	1	.503**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.608		.000	.000
	N	100	100	100	100
FORMAT3	Pearson Correlation	.055	.503**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.584	.000		.000
	N	100	100	100	100
JMLHFORMT	Pearson Correlation	.552**	.690**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Sumber Iklan Correlations

		Correlations			
		SUMBER1	SUMBER2	SUMBER3	JMLHSUMBR
SUMBER1	Pearson Correlation	1	.321**	.393**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
SUMBER2	Pearson Correlation	.321**	1	.324**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	100	100	100	100
SUMBER3	Pearson Correlation	.393**	.324**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100
JMLHSUMBR	Pearson Correlation	.803**	.699**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5

Uji Reliabilitas

1. Isi Iklan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

2. Struktur Iklan

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

3. Format Iklan

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

**4. Sumber Iklan
Reliability
Scale: ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Lampiran 6

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
	Unselected Cases	0	.0
	Total	100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable

Encoding

Original Value	Internal Value
.00	0
1.00	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

		Coefficients	
Iteration		-2 Log likelihood	Constant
Step 0	1	122.220	.800
	2	122.173	.847
	3	122.173	.847

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 122,173
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table^{a,b}

Observed			Predicted		Percentage Correct
			KEPUTUSAN		
			.00	1.00	
Step 0	KEPUTUSAN	.00	0	30	.0
		1.00	0	70	100.0
		Overall Percentage			70.0

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	.847	.218	15.076	1	.000	2.333

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	JUMLAHISI	4.134	1	.042
		JMLHSTRUK	3.825	1	.050
		JMLHFORMT	1.366	1	.243
		JMLHSUMBR	10.114	1	.001
		Overall Statistics	12.477	4	.014

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

		Coefficients			
Iteration		-2 Log likelihood	Constant	JUMLAHISI	JMLHSTRUK
Step 1	1	110.442	-2.981	.113	.062
	2	109.821	-3.689	.140	.084
	3	109.817	-3.753	.142	.086
	4	109.817	-3.753	.142	.086

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 122,173

d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		Coefficients	
		JMLHFORMT	JMLHSUMBR
Step 1	1	-.024	.185
	2	-.033	.219
	3	-.034	.222
	4	-.034	.222

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 122,173

d. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	12.355	4	.015
	Block	12.355	4	.015
	Model	12.355	4	.015

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	109.817 ^a	.116	.165

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	109.817 ^a	.116	.165

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	9.510	8	.301

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		KEPUTUSAN = ,00		KEPUTUSAN = 1,00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	7	6.760	3	3.240	10
	2	4	4.696	6	5.304	10
	3	5	3.612	5	6.388	10
	4	1	3.065	9	6.935	10
	5	3	2.645	7	7.355	10
	6	1	2.390	9	7.610	10
	7	5	2.199	5	7.801	10
	8	1	1.943	9	8.057	10
	9	2	1.542	8	8.458	10
	10	1	1.146	9	8.854	10

Classification Table^a

Observed			Predicted		
			KEPUTUSAN		Percentage Correct
			.00	1.00	
Step 1	KEPUTUSAN	.00	8	22	26.7
		1.00	5	65	92.9
		Overall Percentage			73.0

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	JUMLAHISI	.142	.117	1.485	1	.223	1.153
	JMLHSTRUK	.086	.126	.468	1	.494	1.090
	JMLHFORMT	-.034	.118	.084	1	.772	.966
	JMLHSUMBR	.222	.090	6.027	1	.014	1.249
	Constant	-3.753	1.700	4.873	1	.027	.023

a. Variable(s) entered on step 1: JUMLAHISI, JMLHSTRUK, JMLHFORMT, JMLHSUMBR.

Correlation Matrix

		Constant	JUMLAHISI	JMLHSTRUK	JMLHFORMT	JMLHSUMBR
Step 1	Constant	1.000	-.512	-.269	-.266	-.327
	JUMLAHISI	-.512	1.000	-.205	-.080	-.032
	JMLHSTRUK	-.269	-.205	1.000	-.386	-.139
	JMLHFORMT	-.266	-.080	-.386	1.000	-.171
	JMLHSUMBR	-.327	-.032	-.139	-.171	1.000