

**PENGARUH MEDIA IKLAN DAN MODEL IKLAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA KOPI BUBUK SIAPSAJI MEREK LUWAK  
WHITE KOFFIE DI KOTA SEMARANG**

Rudika Harminingtyas (Dosen Tetap STIE Semarang)

Th. Susetyarsi (Dosen DPK STIE SEMARANG)

**A b s t r a k s i**

*Daya saing sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam memasarkan sebuah produk. Cara yang dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah melalui iklan, karena menggunakan iklan adalah cara yang tepat dalam memasarkan produk-produk yang akan dilepas ke pasaran. Program iklan yang dijalankan oleh perusahaan terutama menyangkut pada pemilihan media iklan yang digunakan serta model iklan yang digunakan. Media iklan dan model iklan merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli dari konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada PT. Javaprima Abadi sebagai pendatang baru dengan produk kopi putihnya yang merupakan kopi bubuk siap saji dengan merek Luwak White Koffie.*

*Tujuan diadakannya penelitian ini adalah pertama, untuk menganalisis signifikansi pengaruh media iklan (X1) dan model iklan (X2) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang. Kedua, menganalisis seberapa besar (signifikansi) pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.*

*Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti Untuk kepentingan penelitian diambil sampel sebanyak 96 responden. Selanjutnya kuesioner dari ke-96 responden tersebut dilakukan pembuktian hipotesis dan menarik kesimpulan, dengan mempergunakan alat analisa regresi berganda, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), pengujian hipotesis secara parsial dengan t-test dan pengujian hipotesis secara simultan dengan F-test.*

*Berdasarkan analisa data diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 89,4%, artinya 10,6% variasi variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya (10,6%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil uji hipotesis baik parsial maupun simultan menunjukkan hasil analisis bahwa semuanya mendukung hipotesis yang diajukan yaitu Ha1, Ha2 dan Ha3. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa variabel model iklan (X2) merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.*

*Kata kunci : media iklan, model iklan, minat beli konsumen*

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING MEDIA AND ADVERTISING MODELS TOWARD  
CONSUMER BUYING INTEREST ON INSTANT COFFEE POWDER AT  
LUWAK WHITE KOFFIE BRAND IN SEMARANG CITY**

Rudika Harminingtyas, SE, MM and Dra. Th. Susetyarsi, MM

Lecturer of Economics STIE Semarang

***Abstraction***

*The competitiveness of a company is determined by its ability to marketing a product. The ways used by companies in marketing their products is through advertising, since using ads are a great way to market products that will be released to the market. Advertising program run by the company especially with regard to the selection of advertising media used as well as the advertising model used. Media advertising and advertising models are important in advertising and have an influence in buying interest from consumers. The same thing happens to PT. Javaprima Abadi as a newcomer with white coffee product is instant coffee powder by brand Luwak White Koffie.*

*The objective of this study is the first to analyze the significance of the influence of advertising media (X1) and advertising models (X2) partially on the dependent variable is the consumer buying interest (Y) in instant coffee powder brand Luwak White Koffie in District Kendal. Second, analyze how much (the significance of) the influence of independent variables on the dependent variable simultaneously.*

*The population is all consumer instant coffee powder Luwak White Koffie Brand in Semarang City that can not be known for certain numbers. For the purpose of the study was taken a sample of 96 respondents. Further questionnaires from all 96 respondents was conducted proving hypotheses and draw conclusions, by using multiple regression analysis tools, the coefficient of determination (R2), partial hypothesis testing by t-test and hypothesis testing simultaneously with the F-test.*

*Based on analysis of data obtained R2 values of 89.4%, meaning that 89.4% of the variation dependent variable is affected by the independent variable. While the rest (10.6%) is influenced by other variables outside the model. Results of hypothesis testing either partially or simultaneously show the results of the analysis that it supports the hypothesis that Ha1, Ha2 and HA3. The results also showed that variables advertising model (X2) is a variable that has more influence on consumer buying interest (Y) in instant coffee powder Luwak White Koffie Brand in Semarang City.*

*Keywords: advertising media, advertising models, consumers buying interest*

## **PENDAHULUAN**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Sedangkan minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Assael (2003:193) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan dari perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata, apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Peter dan Olson , 2000:112). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan muncul minat membeli hingga akhirnya membelinya.

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk membeli dan selanjutnya mengambil keputusan pembelian. Daya saing sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam memasarkan sebuah produk, cara yang dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah melalui iklan, karena menggunakan iklan adalah cara yang tepat dalam memasarkan produk-produk yang akan dilepas ke pasaran. Dengan semakin

gencarnya sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya melalui iklan maka besar kemungkinan pula produk itu akan semakin dikenal oleh khalayak luas.

Program iklan yang dijalankan oleh perusahaan terutama menyangkut pada pemilihan media iklan yang digunakan serta model iklan yang digunakan. Media iklan dan model iklan merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli dari konsumen.

Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan (Simamora, 2002:158). Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas).

Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster). Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet).

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran model iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan model iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Model iklan yaitu pribadi (model film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Susanto dan Wijanarko, 2002:138). Model iklan dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik.

Hal yang sama juga terjadi pada PT. Javaprima Abadi sebagai pendatang baru dengan produk kopi putihnya yang merupakan kopi bubuk siap saji dengan merek Luwak White Koffie. Perusahaan ingin mempopuler kopi putih ini ditengah masyarakat Indonesia yang terbiasa minum kopi hitam maupun kopi dengan kreamer. Pasar kopi dan peminum kopi di Indonesia sangatlah besar. Perusahaan kopi kemasan di Indonesia juga pastilah adalah perusahaan raksasa juga dengan omzet trilyunan dan untung minimal ratusan miliar.

Bisa disebut merek kopi Kapal Api dan kopi ABC yang dimiliki oleh group Kapal Api. Kapal Api merupakan perusahaan raksasa yang menjadi penguasa mayoritas pasar kopi bubuk siap saji di Indonesia, diikuti oleh merek Torabika dan Kopiko yang digawangi oleh Mayora yang juga merupakan perusahaan makanan raksasa di Indonesia. Melihat pasar kopi bubuk siap saji di Indonesia dikuasai tentunya mustahil ada pemain baru yang dapat menembus pasar kopi kemasan di Indonesia, apalagi kalau pemain baru tersebut berusaha masuk dengan modal kalah besar dengan raksasa raksasa tersebut.

Asumsi umum adalah kopi pasti hitam, kalau dicampur susu atau creamer namanya kopi susu. Perusahaan kopi kemasan semua pasti menganut paham kopi itu pasti hitam. Paradigma kopi adalah hitam ternyata menjadi pintu masuk pasar kopi bubuk siap saji di Indonesia, Kopi merek Luwak yang sebenarnya adalah pemain kecil dalam produk kopi bubuk siap saji di Indonesia melihat cara baru untuk berbeda dalam persaingan di pasar kopi kemasan di Indonesia.

Luwak White Koffie merupakan produk baru dari Kopi Luwak produksi PT. Javaprima Abadi, dengan varian kopi paling anyar ini, Kopi Luwak memberikan kepuasan kepada penikmat kopi di Indonesia. Sesuai dengan namanya, Luwak White Koffie merupakan kopi dengan genre baru dan unik yakni kopi putih yang beraroma nikmat dan aman di lambung atau jantung.

Luwak White Koffie merupakan produk baru, sehingga salah satu cara pemasarannya adalah melalui beriklan di media iklan, baik itu di media cetak maupun media elektronik seperti televisi, radio dan internet serta pemakaian model iklan yang menarik dan tepat. Model iklan yang dipakai untuk iklan Luwak White Koffie model-model iklan yang terkenal dan menarik seperti adalah Pevita Pearce, Berliana Febrianty, Maudy Koesnaedy, Carissa Puteri, Yasmine Wildblood sampai Rianti Cartwright. Sedangkan untuk White Koffie 3 rasa menggunakan Kimberly Ryder, Adipati Dolken dan Morgan Oey.

Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa dalam beriklan, pemilihan media iklan dan model iklan merupakan faktor-faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie. Untuk itu penulis berusaha untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh media iklan dan model terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie khususnya di Kota Semarang dengan mengambil judul penelitian " PENGARUH MEDIA IKLAN DAN MODEL IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOPI BUBUK SIAP SAJI MEREK LUWAK WHITE KOFFIE DI KOTA SEMARANG".

## **PERUMUSAN MASALAH**

Perumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana signifikansi pengaruh media iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh model iklan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang?
3. Bagaimana signifikansi pengaruh media iklan dan model iklan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang?

## **PEMBAHASAN**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk berkembang. Menurut Kotler (2002:52) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Pemasaran sebagai salah satu fungsi manajemen dan termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomis. Pemasaran juga merupakan faktor penting dari suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Dalam kondisi perekonomian dewasa ini, pengusaha menyadari betapa besar manfaat pemasaran guna meningkatkan penjualannya, dimana pemasaran harus dapat menaksir kebutuhan dan selera konsumen serta mengkombinasikan dengan data pasar yang ada. Informasi mengenai data pasar dipakai sebagai dasar dalam mengadakan kegiatan produksi. Oleh karena itu pemasaran dapat disimpulkan sebagai kunci utama mencapai sukses dibidang usaha.

Dari definisi ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya menjual barang dan jasa, tetapi mempunyai sistem secara keseluruhan, mulai konsepsi awal produk sampai pada penjualan yang maksimal dalam jangka waktu panjang. Masalah yang dihadapi perusahaan, dimana perusahaan mempunyai keterikatan ekstern dan intern perusahaan. Kearah ekstern menyangkut kesempatan dan ancaman lingkungan berupa faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai perusahaan, seperti keadaan ekonomi, kemajuan teknologi, persaingan, kebijakan pemerintah, gaya hidup, dan lain-lain. Sedang kearah intern menyangkut masalah kelemahan dan kekurangan yang biasanya dapat dikuasai perusahaan, seperti perencanaan dan diversifikasi produk, penentuan harga, kebijaksanaan promosi, masalah distribusi (Marketing Mix) dan lain-lain.

### **Marketing Mix Strategy**

Dalam strategi pemasaran dikenal adanya konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*), yang terdiri atas unsur harga produk, kualitas produk, distribusi produk dan promosi produk (Kotler, 2007:56).

### **Harga Produk**

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun bonafiditas perusahaan tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan produk yang dihasilkan. Di mana sebelumnya lebih dahulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Menurut Umar (2003:79 ) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2007:71) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh seorang pelanggan untuk membeli suatu produk. Dari pengertian di atas jelas bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, karena secara langsung berpengaruh terhadap volume penjualan dan pencapaian laba atau keuntungan yang ingin diperoleh perusahaan.

Ada bermacam-macam tujuan perusahaan yang dingin dicapai yang berkaitan dengan penetapan harga itu sendiri. Tujuan yang dicapai perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk antara lain :

- a. Memperoleh laba maksimum
- b. Mendapatkan market share tertentu.



- c. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada saat tertentu.
- d. Mencapai tingkat keuntungan yang ditargetkan.

#### Kualitas produk

Dunia usaha yang semakin kompetitif dan disertai dengan tuntutan konsumen untuk mendapatkan produk yang baik, maka suatu perusahaan yang ingin hidup sudah selayaknya memperhatikan mutu produk yang dihasilkan. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kepuasan konsumen akan ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Nitisemito (2001:81) kualitas atau mutu didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan. Sehingga dengan demikian termasuk didalamnya adalah daya tahan, kenyamanan dalam pemakaian, daya gunanya, bentuknya, komposisinya dan penambahan fisiknya. Sedangkan yang dimaksud dengan pengendalian kualitas adalah suatu kegiatan untuk menjaga dan mengarahkan agar mutu produk perusahaan dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan.

Dengan kata lain pengendalian kualitas produk merupakan suatu usaha untuk mempertahankan mutu hasil produksi agar tetap sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pelaksanaannya kondisi produk diteliti berdasarkan standarnya, kemudian semua penyimpangan dari standar perlu dicatat dan dianalisis, untuk pelaksanaan proses produksi maupun untuk kepentingan di masa datang.

Bagi konsumen yang peduli akan kualitas suatu produk, mereka akan mengharapkan tersedianya suatu produk yang nilainya sepadan dengan uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Apabila terjadi ketidakseimbangan diantara keduanya, maka akan muncul reaksi konsumen, berupa reaksi terbuka seperti pemberitaan tentang keadaan perusahaan yang dinilainya jelek atau dengan reaksi tertutup dengan cara tidak membeli lagi produk perusahaan di masa datang.

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya.



### Distribusi Produk

Dalam perekonomian dewasa ini, sebagian besar produsen tidak menjual langsung barang-barang mereka kepada para pemakai akhir. Suatu komoditi dikatakan sebagai produk apabila ia berada di tempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud yang sebenarnya.

Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target pasar disebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusi. Kebanyakan produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan produk-produk mereka ke pasar, mereka membentuk saluran pemasaran (yang disebut pula saluran distribusi).

Menurut Stanton (2003:114), saluran distribusi kadang disebut juga saluran dagang suatu produk adalah Jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau dipergunakan kalangan industri. Menurut Kotler (2002:118) saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen.

### Promosi Produk

Promosi merupakan salah satu unsur marketing mix yang sangat penting dilaksanakan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, karena dalam kegiatan pemasaran, perusahaan tidak hanya memerlukan pengembangan produk dengan baik, penetapan harga yang menarik dan membuatnya terjangkau bagi konsumen, tetapi perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan para konsumen.

Atau dengan kata lain, perusahaan mempromosikan hasil produksinya atau mengenalkan perusahaannya. Apalagi bagi perusahaan yang akan memasuki pangsa pasar baru atau akan mengembangkan produk baru, kegiatan promosi hendaknya dilakukan secara efektif jika perusahaan ingin produk dan nama perusahaannya dapat menguasai pangsa pasar. Adapun pengertian promosi menurut Saladin (2003:215) adalah sebagai berikut : promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sebagai dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Komunikasi pemasaran di sini sering diartikan sebagai arus dua arah yang dilakukan pembeli dan penjual, untuk membantu

dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu, dan mengarahkan untuk mempengaruhi tingkat pengetahuan serta sikap pembeli agar bersedia membeli.

### **Pengertian Bauran Promosi**

Kegiatan promosi adalah proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk perusahaan. Promotional mix merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang dirancang untuk menjual barang dan jasa. Masing-masing elemen promotional mix mempunyai peranan dalam program pemasaran.

Menurut Swastha (2001:152): “Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Bauran promosi memiliki elemen-elemen yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:167), bahwa elemen promosi itu ada beberapa elemen, yaitu:

1. *Advertising*

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. *Sales Promotion*

Adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity*

Adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal Selling*

Merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

5. *Direct Marketing*

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### **Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Nitisemito (2001:186) iklan pertama kali dikenal melalui pengumuman – pengumuman yang disampaikan secara lisan, artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena disampaikannya secara lisan maka daya jangkauannya sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif. Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan.

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreatifitas, riset pemasaran dan pembelian media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan – kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang jelas maka semuanya bisa dibenarkan. Yang penting semua kegiatan itu tetap ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Sebuah kampanye periklanan baru bisa dikatakan baik jika semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil – hasil yang diharapkan dengan anggaran dana yang tersedia. Banyak kampanye periklanan yang menelan biaya yang tidak sedikit, namun itu tidak bisa dikatakan berlebihan karena semuanya relatif tergantung ukuran pasar dan volume penjualan yang ingin dicapai demi terjaganya output dari kapasitas pabrik.

### **Pengertian Periklanan**

Pengertian periklanan menurut Kotler (2007:218), “ periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Institut praktisi periklanan Inggris mendefinisikan istilah “Periklanan adalah merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya”. Sedangkan pengertian periklanan menurut Saladin (2003:158) adalah sebuah promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media non-perorangan, termasuk media massa”.

Dari pengertian definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa periklanan adalah sebuah promosi gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan mempergunakan media. Pesan tentang manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan

ersebut dapat disampaikan dengan tulisan, gambar diam, gambar audio, suara ataupun kombinasi dari cara-cara itu.

### Jenis-jenis Iklan

Menurut Kartajaya (2001:166) iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, sebagai berikut :

#### 1. Iklan Konsumen

Iklan Konsumen ini mencakup tentang beberapa macam barang yang dikonsumsi atau digunakan oleh para masyarakat, seperti :

- a. Barang Konsumen, seperti bahan makanan. Shampo, sabun, dan sebagainya
- b. Barang tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan dan sebagainya
- c. Jasa Konsumen, seperti pelayanan untuk keamanan dan kesejahteraan seperti Bank, Asuransi, Investasi, dan sebagainya.

#### 2. Iklan Antar Bisnis

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen, artinya baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah menjadi unsur-unsur produksi.

Termasuk disini adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsure-unsur produksi. Termasuk disini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang, dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti Asuransi, pasokan alat tulis kantor dan lain-lain.

#### 3. Iklan Perdagangan

Kegunaan iklan perdagangan adalah memberikan informasi kepada para pedagang atau saudagar tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali, apakah dengan mengingatkan mereka pada merek-merek yang terkenal, memperkenalkan barang-barang baru atau tak jarang mengumumkan hal-hal khusus untuk membantu para pengecer menjajakan barang-barang tersebut, misalkan potongan harga, pengemaan baru, rencana-rencana kampanye iklan konsumen atau promosi penjualan.

#### 4. Iklan Eceran

Kegunaan iklan eceran adalah sebagai berikut:

- a. Mempopulerkan perusahaan, memikat para konsumen dengan janji-janji tertentu, dan berkenaan dengan toko atau para pengecer
  - b. Menjual barang-barang yang eksklusif bagi toko tertentu
  - c. Untuk menjual stok atau toko, bisa juga mempromosikan barang-barang yang musiman sifatnya, untuk menampilkan pola pemilihan poduk yang cermat, atau mengumumkan penawaran khusus.
5. Iklan Bersama
- Sebuah dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada para pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah “kerja sama iklan secara vertical”. Kerja sama iklan merupakan sisi penting dan iklan eceran dan bentuknya sendiri macam-macam misalnya, pemakaian logo, pembiayaan bersama, pemasokan art-work, semua biaya ditanggung pemasok dan daftar distribusi.
6. Iklan Keuangan
- Tujuan iklan keuangan biasanya adalah untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan mdal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, surat obligasi, surat hutang atau dana pension. Namun bisa juga iklan tersebut hanya berupa pengumuman atau laporan keuangan dari suatu perusahaan kepada public, yang salah satu tujuannya, tentu saja untuk menunjukkan betapa solidnya keuangan yang bersangkutan.
7. Iklan Rekrutment
- Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya). Dan bentuknya antara laian iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (classified) atau iklan selebaran biasa.

#### Manfaat Iklan Bagi Kegiatan Penjualan

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan beberapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjualan (Kartajaya, 2001:171).

##### 1. Petunjuk Jalan

Banyak perusahaan menyipakan brosur, leatlefts atau catalog produk yang mereka hasilkan, termasuk penjelasan tentag hal-hal teknis produk dan kiriman langsung atau

melalui email kepada calon-calon pembeli tertentu. Daftar calon pembeli produk dapat diperoleh dari kantor-kantor pemerintah dan lain sebagainya.

Teknik periklanan seperti ini banyak diterapkan oleh perusahaan asuransi dan produsen industrial dan barang-barang modal seperti mesin dan peralatan. Brosur, leaflets atau katalog produk tersebut dapat disertai surat penawaran atau hanya surat promosi penjualan. Surat itu dilengkapi formulir tanggapan atau balasan dari calon pembeli. Oleh bagian promosi dan periklanan surat balasan calon pembeli yang tertarik kepada produk diserahkan kepada Sales Executive untuk ditindak lanjuti.

2. Sebagai pembuka pintu

Iklan tentang perusahaan atau produk juga bermanfaat sebagai pembuka pintu calon pembeli bagi sales executives. Calon pembeli yang telah mengenal nama perusahaan atau merek produk iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, pameran atau cara lain, biasanya lebih antusias dan reaktif menerima kunjungan sales executive. Karena calon pembeli sudah mengenal nama perusahaan atau merek produk, sales executive, dapat menghemat waktu mengenalkan diri, perusahaan atau produk.

3. Menjamin Ketepatan Waktu Pertemuan

Surat promosi penjualan atau penawaran dapat menolong sales executives untuk bertemu calon pembeli pada waktu yang ditentukan sebelumnya. Calon pembeli yang menyatakan tertarik kepada produk, dapat diminati waktu untuk ditemui sales executives. Karena waktu kunjungan sebelumnya telah disetujui calon pembeli, sales executives dapat menghemat waktu perjalanan dan menunggu.

4. Menindak Lanjuti Kunjungan Sales Executives

Ada kalanya pada kunjungan pertama sales executives belum berhasil bertemu dengan calon pembeli. Padahal calon pembeli tadi tergolong menjanjikan. Dalam keadaan seperti itu bagian promosi dan periklanan dapat menindak lanjuti kunjungan sales executives dengan mengirimkan surat promosi penjualan atau surat penawaran produk. Surat tersebut kemudian disusul dengan kunjungan sales executives.

5. Menghangatkan Hubungan Bagian Penjualan Dengan Calon Pembeli

Pengambilan keputusan membeli barang modal yang mempergunakan teknologi tinggi dan mahal harganya, membutuhkan cukup lama. Selama proses pengambilan

keputusan itu manajer penjualan, bagian produksi dan sales executives produsen barang modal berkali-kali mengunjungi calon pembeli.

#### 6. Meningkatkan Mutu Hubungan Dengan Pelanggan

Iklan juga dapat membantu sales executives untuk menjual seri produk lebih banyak kepada para pelanggan. Dengan dukungan iklan mereka diharapkan dapat menjual produk lebih banyak kepada pelanggan dan mengaktifkan pelanggan yang pasif. Daftar pelanggan pasif tersebut dikirimkan kepada bagian promosi dan periklanan. Selanjutnya bagian promosi dan periklanan mencari sebab-sebab mengapa para pelanggan tersebut hanya membeli dalam jumlah sedikit.

### **Media Iklan**

#### Pengertian Media Iklan

Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan (Simamora, 2002:158). Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster). Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis (contoh televisi, radio, internet).

#### Pemilihan Media Iklan

Pemilihan media ini merupakan masalah bagaimana mencari cara yang efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dikehendaki konsumen sebagai sasaran. Ada beberapa langkah dalam menentukan media, yaitu: (Durianto, 2004:216)

1. Mengukur jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan. Kesadaran masyarakat semakin tinggi jika jangkauan frekuensi dan dampak pembeberan iklan semakin tinggi. Oleh



karena itu, para perencana media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

2. Pemilihan media. Jenis media iklan terdiri atas iklan lini atas (above the line) dan iklan lini bawah (below the line). Iklan lini atas dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yaitu pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklanluar ruang, dan sinema atau bioskop.
3. Penetapan waktu pemasangan media.
4. Penetapan lokasi pemasangan media.

Berikut disajikan profil jenis-jenis media utama serta keunggulan dan keterbatasannya:

**TABEL 2.1**  
**Profil Jenis-Jenis Media Utama**

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; liputan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; dipercayai.	Jangka waktu pendek; kualitas reproduksi buruk; “penerusan” audiens kecil.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera perhatian tinggi; jangkauan tinggi.	Biaya absolut; pengelompokan tinggi; paparan tidak terlihat; pilihan audiens kurang.
Radio	Penggunaan masal; pilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah.	Hanya penyajian audio; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur harga tidak standar; paparan sia-sia.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan baik.	Tenggang waktu pembelian iklan panjang; peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi.
Luar Ruang/ <i>Billboard</i>	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah.	Tidak ada pilihan <i>audiens</i> ; kreativitas terbatas.
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler (2007:216)

## Evaluasi Media Iklan

Evaluasi keberhasilan iklan pun perlu dilakukan karena sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Walaupun sulit untuk dilakukan tetapi hasilnya dapat membantu keputusan advertising yang cocok diterapkan untuk periode berikutnya. Menurut Durianto (2004), sedikitnya ada 3 (tiga) alternatif untuk mengukur pengaruh advertising terhadap volume penjualan, yaitu:

1. Metode penentuan peringkat langsung (direct rating method), yaitu metode yang membeberkan beberapa iklan alternatif kepada panel konsumen dan meminta mereka menentukan peringkat masing-masing dari iklan ini. Metode ini dapat mengevaluasi kekuatan sebuah iklan atas kemampuannya memperoleh perhatian, mudah tidaknya dibaca dan dipahami, serta kemampuan menggugah perasaan dan perilaku.
2. Pengujian portfolio (portfolio test), yaitu metode yang dapat melihat atau mendengarkan sejumlah iklan alternatif tanpa batasan waktu dan kemudian mereka diminta mengingat-ingat kembali semua iklan beserta isinya, dengan atau tanpa bantuan pewawancara.
3. Pengujian laboratorium (laboratory test), yaitu untuk mengukur reaksi fisiologi konsumen, bagaimana perhatian konsumen terhadap iklan tersebut.

## Model Iklan

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran model iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan model iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Model iklan yaitu pribadi (model film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Model iklan memiliki kekuatan untuk menghentikan (stopping power). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Susanto dan Wijanarko, 2002:138). Model iklan dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Biasanya orang yang terpilih sebagai model iklan tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat. Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan. Dari konsep-konsep diatas disimpulkan bahwa model iklan pada suatu iklan adalah sebagai penyampai pesan

mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

#### Peran Model Iklan

Berikut ini adalah beberapa peran model iklan yang biasa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk, 2001:225).

1. Testimonial, jika secara personal model iklan menggunakan produk tersebut maka pihak dia bisa memberikan kesaksian akan kualitas produk atau merek yang diiklankan tersebut.
2. Endorsement, adakalanya model iklan diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. Actor, model iklan diminta untuk mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu.
4. Spokeperson, model iklan yang mempromosikan produk dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

Penggunaan model iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, model iklan juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran dengan ketenaran yang dimilikinya. Dengan memanfaatkan ketenaran tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen dan selanjutnya konsumen diharapkan melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan model iklan juga memiliki peranan penting dalam membentuk personaliti merek (brand personality) pada sebuah produk. Bagi perusahaan, personaliti merek ini sangatlah penting untuk membedakannya dengan merek lain. Personaliti yang demikian oleh model iklan harus disesuaikan dengan image produk yang diiklankan dan kemudian personaliti tersebut ditransfer ke dalam merek produk yang diiklankan sehingga konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut. Selain itu diharapkan pula dengan dibentuknya personaliti merek dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek produk tersebut dipasarkan.

### Kriteria Model Iklan

Kriteria memilih model iklan yang menjadi endorser memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari pengiklan karena karakter endorser diukur sangat efektif dalam mengangkat citra produk dan brand awareness (Swastha, 2001:214). Dalam mengevaluasi model iklan yang akan dijadikan endorser dikenal konsep FRED (*Familiarity, Relevance, Esteem, Differentiation*) (Kotler & Armstrong, 2004:177), yaitu:

1. *Familiarity*

Merupakan komponen pertama yang penting dalam celebrity endorser, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang artis dan melihatnya sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya.

2. *Relevance*

Artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang diiklankan dengan selebriti, serta antara selebriti dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market, dan personalitas dari celebrity endorser (Aaker, 1996). Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.

3. *Esteem*

Artinya terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap model iklan. Dalam hal ini sebagai contoh, model iklan yang dipilih sebagai endorser tidak pernah tersangkut dalam tindak kriminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra model iklan harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

4. *Differentiation*

Artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankannya. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang endorser.

## **Minat Beli Konsumen**

### **Pengertian Minat**

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Susanto dan Wijanarko (2004:147) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Simamora (2002:288) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

### **Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2003:292). Pengertian minat beli menurut Stanton (2003:254) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Armstrong (2004:235) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Leavit (2002:152) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007:218) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Knapp (2001:245), customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Peter dan Olson (2000:112) the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001:231) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

#### Arti Pentingnya Pembelian

Setiap perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya sendiri maupun produk hasil perusahaan lain di mana ia hanya memasarkan saja, tidak akan dapat melepaskan diri dengan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adapun yang dimaksud dengan pembelian adalah perbuatan yang dilakukan seseorang di dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhannya (Assael, 2001:249).

Seseorang konsumen yang akan melakukan pembelian pertama kali menganalisa apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, kemudian mencari penjual barang dan jasa yang diharapkannya. Semua itu akan terlibat dalam suatu proses atau tahapan pembelian dan bila pihak pemasar mampu mengenal dan memahaminya maka akan membantu mereka dalam

merencanakan saat maupun cara yang tepat untuk memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen dan mengadakan pembelian.

Banyak tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan memberikan pengaruh besar bagi perusahaan, karena dari pembelian tersebut akan meningkatkan penjualan dan ini berarti akan memberikan keuntungan untuknya. Apalagi bila menetapkan harga produk yang ditawarkannya adalah tepat.

### Motif Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah di latarbelakangi dari motif yang ada pada diri mereka. Adapun pengertian dari motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Dalam Umar (2003:178) dijelaskan tentang motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya yang dapat dibedakan menjadi :

#### 1. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer atau primary buying motive adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum atau bisa pada suatu program, seperti membeli televisi atau pakaian. Contoh motif ini adalah keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Motif pembelian selektif atau selektif buying motive adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian. Contoh motif ini antara lain motif ekonomis, status, keamanan dan prestasi.

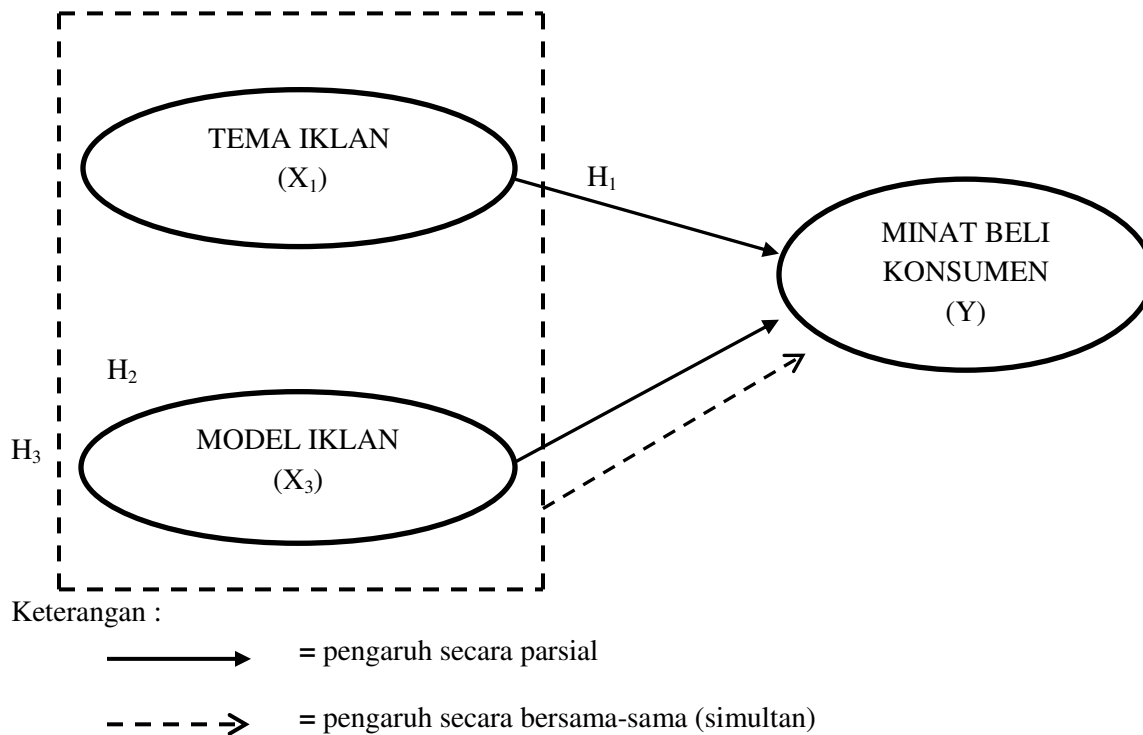
#### 2. Motif Rasional

Motif ini dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli produk, yaitu rasional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomis seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.



## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



## HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan pengertian di atas, hipotesis yang diajukan penulis sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub> : Media iklan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.

Ha<sub>2</sub> : Model iklan (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.

Ha<sub>3</sub> : Media iklan (X<sub>1</sub>) dan model iklan (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Data yang diperoleh dari penelitian dengan responden sebanyak 100 kemudian dianalisis dengan menggunakan teknis analisa sebagai berikut :

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu media iklan ( $X_1$ ) dan model iklan ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada kopi bubuk siapsaji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang sebagai variabel terikat.

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen (Nugroho, 2005:153). Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam prosentase. Nilai  $R^2$  ini berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

### 3. Pengujian Hipotesis

- Uji Hipotesis Parsial Dengan t-test
- Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test

## HASIL ANALISIS DATA

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.328	.580		.565	.574		
Media Iklan	.313	.054	.234	5.774	.000	.676	1.479
Model Iklan	.685	.035	.794	19.572	.000	.676	1.479

a. Dependent Variable : Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel1 tersebut dapat diketahui nilai koefisien regresi beta ( $\beta$ ) baik yang belum standar (*unstandardized coefficient*) maupun regresi yang telah distandarisasi (*standardized coefficient*). Adapun nilai beta ( $\beta$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai beta ( $\beta$ ) yang telah distandardiser sehingga diperoleh persamaan akhir sebagai berikut:

$$Y = 0,328 + 0,234 X_1 + 0,794 X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Minat Beli Konsumen  
 $\alpha$  :Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2$  : Koefisien regresi variabel bebas  
 $X_1$  : Media Iklan  
 $X_2$  :Model Iklan  
 $e$  : *Disturbance Term*

Berdasarkan perhitungan analisa regresi maka diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0,328, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu media iklan ( $X_1$ ) = 0,234 dan model iklan ( $X_2$ ) = 0,794. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti yaitu :

- a. Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) = 0,328 artinya apabila nilai variabel bebas yaitu media iklan ( $X_1$ ) dan model iklan ( $X_2$ ) tidak ada atau bernilai 0 maka minat beli konsumen ( $Y$ ) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang tetap sebesar 0,328. Dengan demikian dapat diketahui minat beli konsumen ( $Y$ ) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang tidak hanya dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas saja tetapi ada variabel lain yang mempengaruhinya.
- b. Koefisien variabel media iklan ( $X_1$ ) = 0,234 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsumen pada variabel media ( $X_1$ ) sebesar satu satuan sementara variabel model iklan ( $X_2$ ) tetap maka minat beli konsumen ( $Y$ ) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,234.
- c. Koefisien variabel model iklan ( $X_2$ ) = 0,794 dan bertanda positif. Artinya apabila terdapat peningkatan nilai tanggapan konsuen pada variabel model iklan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan

sementara variabel media iklan ( $X_1$ ) tetap maka minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang mengalami peningkatan sebesar 0,794.

**Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.947 <sup>a</sup>	.897	.894	.329	1.783

a. Predictors: (Constant), Model Iklan, Media Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 16.0 for Windows

Berdasarkan Tabel 2 diketahui besarnya koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,894 atau 89,4 persen. Sehingga dikatakan bahwa 89,4% variasi variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siapsaji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan sisanya (10,6 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial Dengan t-test**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.328	.580		.565	.574		
Media Iklan	.313	.054	.234	5.774	.000	.676	1.479
Model Iklan	.685	.035	.794	19.572	.000	.676	1.479

a. Dependent Variable : Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

Dengan mempergunakan *Level of Significanta* = 5 %pada *two-tailed* tabel, dengan n = 96 dan dan  $df-k = 94$ , diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}} = 1,99$ . Berdasarkan uji hipotesis parsial dengan t-test diketahui semua variabel memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada  $t_{\text{tabel}} = 1,99$  dan

semua variabel memiliki nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesa  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima karena terbukti kebenarannya, yaitu media iklan ( $X_1$ ) dan model iklan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.

Berdasarkan Tabel 1 juga terlihat bahwa variabel model iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih tinggi dibanding nilai  $t_{hitung}$  pada variabel media iklan ( $X_1$ ). Sehingga dapat dikatakan variabel model iklan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Simultan Dengan F-test**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.329	2	43.665	402.972	.000 <sup>a</sup>
	Residual	10.077	93	.108		
	Total	97.406	95			

a. Predictors: (Constant), Model Iklan, Media Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS

$F_{tabel}$  dihitung dengan cara  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n - k$ , dimana  $k$  = jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan  $n$  = jumlah responden. Nilai  $k$  pada penelitian ini = 3 dan  $n = 96$ , maka  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 93$ . Dengan demikian nilai  $F_{tabel}$  pada penelitian ini adalah sekitar 19,50. Hasil F-test menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena memiliki nilai  $p-value = 0,00 < level\ of\ significant$  yang ditentukan sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung} = 402,972 > F_{tabel} = 19,50$ . Berdasarkan hasil ini maka dapat dikatakan bahwa hipotesa  $H_{a3}$  diterima yaitu Media iklan ( $X_1$ ) dan model iklan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,328 + 0,234 X_1 + 0,794 X_2 + e$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0,328, nilai koefisien regresi variabel bebas yaitu media iklan ( $X_1$ ) = 0,234 dan model iklan ( $X_2$ ) = 0,794. Persamaan regresi tersebut mempunyai arti bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan searah dengan minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang. Semakin tinggi atau baik tanggapan pegawai terhadap variabel-variabel bebas maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang.

2. Koefisien determinasi atau  $R^2$  sebesar 0,894 atau 89,4 persen. Sehingga dikatakan bahwa 89,4% variasi variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie di Kota Semarang dapat diterangkan oleh variabel-variabel bebas. Sedangkan sisanya (10,6 persen) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.
3. Hipotesa  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima karena terbukti kebenarannya, yaitu media iklan ( $X_1$ ) dan model iklan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.
4. Hipotesa  $H_{a3}$  diterima karena terbukti kebenarannya yaitu media iklan ( $X_1$ ) dan model iklan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.
5. Variabel model iklan ( $X_2$ ) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada kopi bubuk siap saji merek Luwak White Koffie Coffee di Kota Semarang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Arikunto, Suharsimi, 2004, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta, Jakarta.

- Assael, H, 2003, *Consumer Behavior and Marketing Action*, South-Weatern College Publishing, Cincinnati.
- Cahyani, 2004, *Efektifitas Pengembangan Minuman Ringan Frestea Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian*, Skripsi, Unika Soegiyopronoto, Semarang.
- Durianto, Darmadi, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dharmesta, Basu, 2004, *Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia vol.14 N.3.73-88.
- Djarwanto dan Subagyo. 2003, *Statistik Induktif*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- <http://www.kopiluwak.org>
- Kartajaya, Hermawan, 2001, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1996.
- Knapp, E. Duane, 2001, *The Brand Mindset*, Diterjemahkan oleh Sisnuhadi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Marketing*, Edisi Tujuh. Alih Bahasa : Herujati Purwanto. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2004, *Principle of Marketing*, 7<sup>th</sup> Edition, United State of America, Prentice Hall International, New Jersey
- Leavit, Harold J. 2002, *Psikologi Manajemen*, Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, Alex., 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan keempat, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Nugroho, Bhuana Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry, C., 2000, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; Alih bahasa Sihombing, Damos. Erlangga, Jakarta.
- Rison, Bilson, 2003, *Aura Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Saladin, H. Djaslim. 2003, *Unsur-unsur Inti Pemasaran*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Sarwono, Jonathan, 2010, *Pintar Menulis Karya Ilmiah-Kunci Sukses dalam Menulis Ilmiah*, Penerbit, CV. Andi Offset, Yogyakarta



- Setiadi, Nugroho, 2003, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Kencana, Jakarta.
- Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar, 2001, *Consumer Behaviour*, 4<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Simamora, 2002, *Membangun Merek Yang Dikenal Oleh Masyarakat*, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, William J, 2003, *Prinsip Pemasaran*, Terjemah oleh Charles Schewe, Edisi Ketiga., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta. Bandung.
- Susanto, dan Wijanarko, Himawan, 2004, *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan.Steward, Jakarta.
- Swastha, Basu,2001, *Azas-azas Marketing*, Edisi ketiga. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Startegi Pemasaran Modern*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen Jasa*, Gramedia Pustaka Utama, Jakar