



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LUWAK WHITE COFFEE DI ALFAMART JALAN KRAMAT
PANGERAN SYARIF JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Akbar Setya Permana

1702025040

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LUWAK WHITE COFFEE DI ALFAMART JALAN KRAMAT
PANGERAN SYARIF JAKARTA TIMUR**

SKRIPSI

Akbar Setya Permana

1702025040

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE COFFEE DI ALFAMART JALAN KRAMAT PANGERAN SYARIF JAKARTA TIMUR”** merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 8 Juni 2022

Yang menyatakan,


Akbar Setya Permana

(1702025040)

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL :PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE COFFEE DI ALFAMART JALAN KRAMAT PANGERAN SYARIF

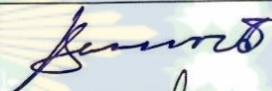

NAMA : AKBAR SETYA PERMANA

NIM : 1702025040

PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN


TAHUN AKADEMIK : 2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Sunarta, SE., MM	
Pembimbing II	Drs.Bambang Sumaryanto, MM	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


(Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE COFFEE DI ALFAMART
JALAN KRAMAT PANGERAN SYARIF JAKARTA TIMUR**

Yang disusun oleh:
Akbar Setya Permana
1702025040

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA.

Pada Tanggal:

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:

(Dr. Amilia Zainita, MM.)

Sekretaris, merangkap anggota:

(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM.)

Anggota:

(Emaridial Ulza, SE., MA.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas
Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dr. Adityo Ari Wibowo., M.M.

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

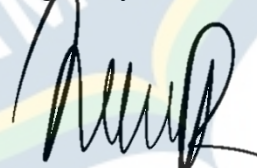
Nama : Akbar Setya Permana
NIM : 1702025040
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE COFFEE DI ALFAMART JALAN KRAMAT PANGERAN SYARIF JAKARTA TIMUR”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 8 Juni 2022
Yang menyatakan,



Akbar Setya Permana
NIM. 1702025040

ABSTRAK

Akbar Setya Permana (1702025040)

PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE COFFEE DI ALFAMART JALAN KRAMAT PANGERAN SYARIF JAKARTA TIMUR.

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. JAKARTA.

Kata Kunci: Iklan Televisi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada Iklan Televisi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur. Dalam penelitian kali ini variabel yang diteliti yaitu Iklan Televisi dan Citra Merek sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur sebanyak 151 orang. Dan sampel pada penelitian ini berjumlah 110 orang, dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pengukurannya dengan skala linkert. Teknik pengolahan dan analisis data meliputi Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Model Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik.), Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F). Kemudian data diolah dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama Iklan Televisi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga Iklan Televisi dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Akbar Setya Permana (1702025040)

THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF LUWAK WHITE COFFEE AT ALFAMART JALAN KRAMAT PANGERAN SYARIF JAKARTA TIMUR.

Thesis. Undergraduate Program in Management Studies Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2022. JAKARTA.

Keywords: Television Advertising, Brand Image, Purchase Decision

This study aims to determine the effect of Television Advertising and Brand Image on the Purchase Decision of Luwak White Coffee at Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif, East Jakarta. This study used Television Advertising and Brand Image as independent variables and Purchase Decision as the dependent variable. The research method used is a quantitative approach with a survey method. The population in this study were 151 visitors to Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif, East Jakarta. And the sample in this study amounted to 110 people, with the slovin technique. The data collection technique used a questionnaire and the measurement was using the Linkert scale. Data processing and analysis techniques include Data Quality Test (Validity Test and Reliability Test), Multiple Linear Regression Analysis (Multiple Linear Regression Model, Classical Assumption Test,), Correlation Coefficient Analysis, Coefficient of Determination Analysis, and Hypothesis Testing (t Test, F Test). Then the data was processed using IBM SPSS 24.0 software. The results showed that: First, Television advertisements have a significant positive effect on purchasing decisions. Second, brand image has a significant positive effect on purchasing decisions. Third, Television advertisements and brand image have a joint effect on purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK *WHITE COFFEE* DI ALFAMART JALAN KRAMAT PANGERAN SYARIF JAKARTA TIMUR”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata – 1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

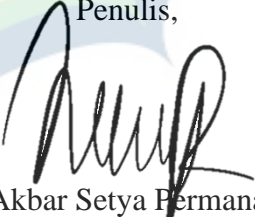
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Gunawan Suryoputro, M. Hum. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, SE., M. Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Bapak M. Nurrasyidin, SE., M. Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, SE., MM. selaku Wakil Dekan III & IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
7. Bapak Dr. Sunarta, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai
8. Bapak Kepada Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah menyediakan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dan memberikan arahan akademik.
9. Seluruh anggota keluarga beserta kerabat dekat yang selalu memberikan dukungan, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang yang tak pernah terputus kepada penulis.

Semoga Allah SAW, memberikan balasan atas kebaikan serta dibukakan jalan yang baik disetiap langkahnya dan semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan untuk kepentingan studi dan penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk tercapainya penulisan yang lebih baik lagi.
Terima Kasih.

Jakarta, 8 Juni 2022

Penulis,

Akbar Setya Permana


(1702025040)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	6
1.2.3 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu	9
2.2 Telaah Pustaka.....	34

2.2.1	<i>Keputusan Pembelian</i>	34
2.2.1.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	34
2.2.1.2	<i>Proses Keputusan Pembelian Konsumen</i>	35
2.2.1.3	<i>Model dan Pengambilan Konsumen</i>	36
2.2.1.4	<i>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian</i> ...	37
2.2.1.5	<i>Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian</i>	39
2.2.2	<i>Iklan</i>	41
2.2.2.1	<i>Pengertian Iklan</i>	41
2.2.2.2	<i>Susunan Iklan</i>	42
2.2.2.3	<i>Tujuan Iklan</i>	43
2.2.2.4	<i>Fungsi Iklan</i>	43
2.2.2.5	<i>Jenis-Jenis Iklan</i>	44
2.2.2.6	<i>Dimensi dan Indikator Iklan</i>	45
2.2.3	<i>Citra Merek</i>	47
2.2.3.1	<i>Pengertian Citra Merek</i>	47
2.2.3.2	<i>Definisi Citra Merek</i>	47
2.2.3.3	<i>Komponen Citra Merek</i>	48
2.2.3.4	<i>Manfaat Citra Merek</i>	49
2.2.3.5	<i>Dimensi dan Indikator Citra Merek</i>	51
2.2.4	<i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i>	52
2.2.5	<i>Pengertian Bauran Pemasaran</i>	53
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	54
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	55
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	56
3.2	<i>Operasional Variabel</i>	56
3.3	<i>Populasi dan Sampel</i>	59
3.3.1	<i>Populasi</i>	59
3.3.2	<i>Sampel</i>	59
3.4	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	60

3.4.1	<i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	60
3.4.2	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	60
3.5	<i>Teknik Pengolahan dan Analisis Data</i>	61
3.5.1	<i>Uji Kualitas Data</i>	61
3.5.1.1	<i>Uji Validitas Instrumen</i>	61
3.5.1.2	<i>Uji Reabilitas</i>	62
3.5.2	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	62
3.5.3	<i>Analisis Model Regresi Linear Berganda</i>	63
3.5.3.1	<i>Model Regresi Linear Berganda</i>	63
3.5.3.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	64
3.5.3.3	<i>Uji Hipotesis</i>	68
3.5.4	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	70
3.5.4.1	<i>Analisis Korelasi Parsial</i>	70
3.5.4.2	<i>Analisis Korelasi Berganda</i>	71
3.5.5	<i>Analisis Koefisien Determinasi (R²)</i>	72
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	<i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	74
4.1.1	<i>Sejarah PT. Java Prima Abadi</i>	74
4.1.2	<i>Visi dan Misi Luwak White Coffee</i>	75
4.1.3	<i>Struktur Organisasi PT Java Prima Abadi</i>	75
4.1.4	<i>Logo Luwak White Coffee</i>	80
4.2	<i>Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan</i>	80
4.2.1	<i>Identitas Responden</i>	80
4.2.2	<i>Uji Kualitas Data</i>	82
4.2.2.1	<i>Uji Validitas Data</i>	82
4.2.2.2	<i>Uji Reabilitas</i>	84
4.2.3	<i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	85
4.2.3.1	<i>Keputusan Pembelian</i>	86
4.2.3.2	<i>Iklan Televisi</i>	95
4.2.3.3	<i>Citra Merek</i>	103



4.2.4	<i>Analisis Model Regresi Linear Berganda</i>	111
4.2.5	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	113
4.2.5.1	<i>Uji Normalitas</i>	113
4.2.5.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	115
4.2.5.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	115
4.2.5.4	<i>Uji Autokolerasi</i>	117
4.2.5.5	<i>Rangkuman Uji Asumsi Klasik</i>	118
4.2.6	<i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	118
4.2.6.1	<i>Analisis Koefisien Korelasi Parsial</i>	119
4.2.6.2	<i>Analisis Koefisien Korelasi Parsial</i>	121
4.2.7	<i>Analisis Koefisien Determinasi (R^2)</i>	121
4.2.8	<i>Uji Hipotesis</i>	122
4.2.8.1	<i>Uji Parsial (Uji Statistik t)</i>	123
4.2.8.2	<i>Uji Simultan (Uji Statistik f)</i>	124
4.3	<i>Pembatasan Penelitian</i>	125
BAB V PENUTUP		
5.1	<i>Kesimpulan</i>	129
5.2	<i>Saran</i>	130
DAFTAR PUSTAKA		131

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
2.	Tabel 2 Operasional Variabel	57
3.	Tabel 3 Bobot Nilai Skala Linkert	61
4.	Tabel 4 Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	63
5.	Tabel 5 Pengambilan Keputusan Keberadaan Autokorelasi.....	68
6.	Tabel 6 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	71
7.	Tabel 7 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
8.	Tabel 8 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	81
9.	Tabel 9 Uji Validitas Iklan Televisi	83
10.	Tabel 10 Uji Validitas Citra Merek.....	83
11.	Tabel 11 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	84
12.	Tabel 12 Hasil Uji Reabilitas	85
13.	Tabel 13 Hasil Uji Deskriptif	86
14.	Tabel 14 Luwak White Coffee Menjual Barang dan Produk yang Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.....	87
15.	Tabel 15 Saya Merasa Luwak White Coffee Mempermudah Saya Dalam Mengonsumsi Kopi.....	87
16.	Tabel 16 Saya Melakukan Pembelian Ulang Luwak White Coffee Karena Puas dan Senang	88
17.	Tabel 17 Saya Melakukan Pembelian Ulang Karena Produknya Luwak White Coffee Harganya Terjangkau	89
18.	Tabel 18 Produk Luwak White Coffee Selalu Tersedia di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif	89
19.	Tabel 19 Luwak White Coffee Memberikan Layanan Berupa Kontak Customer Care Terhadap Produk yang Dipasarkan	90
20.	Tabel 20 Saya Senang Membeli Produk Luwak White Coffee Karena Memiliki Kualitas yang Baik.....	91

21. Tabel 21 Saya Memutuskan Membeli Luwak White Coffee untuk Persediaan Kopi Siao Saji Dirumah	91
22. Tabel 22 Saya Merasa Harga yang Sesuai Kualitas Produk Membuat Saya Tertarik Untuk Membeli Produk Luwak White Coffee	92
23. Tabel 23 Saya Senang Melakukan Pembelian Luwak White Coffee Karena Produk yang Ditawarkan Sesuai Dengan Selera Saya	93
24. Tabel 24 Skor dan Rata-Rata Indikator Keputusan Pembelian	93
25. Tabel 25 Saya Memperhatikan Pesan yang Disampaikan Dalam Iklan Luwak White Coffee	95
26. Tabel 26 Saya Memperhatikan Iklan Luwak White Coffee Karena Frekuensi Penayangannya	96
27. Tabel 27 Saya Memperhatikan Iklan Luwak White Coffee Karena Visualisasinya	97
28. Tabel 28 Saya Tertarik Dengan Iklan Luwak White Coffee Karena Pemilihan Media yang Digunakan	97
29. Tabel 29 Saya Tertarik Dengan Produk yang Ditawarkan Luwak White Coffee Setelah Melihat Iklan Luwak White Coffee	98
30. Tabel 30 Saya Tertarik Dengan Iklan Luwak White Coffee Karena Kejelasan Pesan yang Disampaikan	99
31. Tabel 31 Saya Memperoleh Informasi Setelah Melihat Iklan Luwak White Coffee.....	99
32. Tabel 32 Saya Cenderung Akan Melakukan Pembelian Setelah Melihat Iklan Luwak White Coffee.....	100
33. Tabel 33 Saya Merasa Yakin Untuk Membeli Produk Luwak White Coffee Setelah Melihat Iklanya	101
34. Tabel 34 Saya Produk Luwak White Coffee Sesuai yang Ada di Iklan	101
35. Tabel 35 Skor dan Rata-Rata Indikator Iklan Televisi	102
36. Tabel 36 Luwak White Coffee Memiliki Bentuk dan Tampilan yang Menarik	104
37. Tabel 37 Luwak White Coffee Berbeda Dengan Merek Lain yang sejenis.	104
38. Tabel 38 Kemasan Luwak White Coffee Memiliki Kualitas yang Baik	105

39. Tabel 39 Luwak White Coffee Memiliki Nama yang Unik Sehingga Mudah Diingat.....	105
40. Tabel 40 Harga yang Ditawarkan Sangat Terjangkau	106
41. Tabel 41 Harga Luwak White Coffee yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas Produk	107
42. Tabel 42 Kemasan (Botol) Luwak White Coffee Berbeda Dengan Produk yang Lain	107
43. Tabel 43 Luwak White Coffee adalah Produk yang Mudah Diingat.....	108
44. Tabel 44 Luwak White Coffee adalah Merek yang Mudah Diucapkan	108
45. Tabel 45 Luwak White Coffee Memiliki Ciri Khas Disetiap Produk Finansial	109
46. Tabel 46 Skor dan Rata-Rata Indikator Citra Merek	110
47. Tabel 47 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	112
48. Tabel 48 Hasil Uji Normalitas	114
49. Tabel 49 Hasil Uji Multikolinearitas	115
50. Tabel 50 Hasil Uji Autokorelasi	117
51. Tabel 51 Koefesien Korelasi Parsial Antara Iklan Televisi dan Keputusan Pembelian.....	119
52. Tabel 52 Koefesien Korelasi Parsial Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	120
53. Tabel 53 Hasil Koefesien Determinasi	122
54. Tabel 54 Hasil Uji Statistik.....	123
55. Tabel 55 Hasil Uji Statistik F.....	124

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Daftar Konsumsi Kopi Nasional	2
2.	Data Penjualan Luwak White Coffee di Alfamart Jalan Kramat	3
3.	Proses Keputusan Pembelian	35
4.	Kerangka Teoritis.....	54
5.	Struktur Organisasi PT Java Prima Abadi	76
6.	Logo Luwak White Coffee	80
7.	Grafik Normal P-P Plot.....	113
8.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	116

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	2/33
2.	Data Hasil Kuesioner	5/33
3.	Output Data SPSS	16/33
4.	Tabel R.....	23/33
5.	Tabel T	24/33
6.	Tabel F	25/33
7.	Tabel DW.....	26/33
8.	Surat Tugas	30/33
9.	Catatan Konsultasi Skripsi.....	31/33
10.	Daftar Riwayat Hidup	33/33

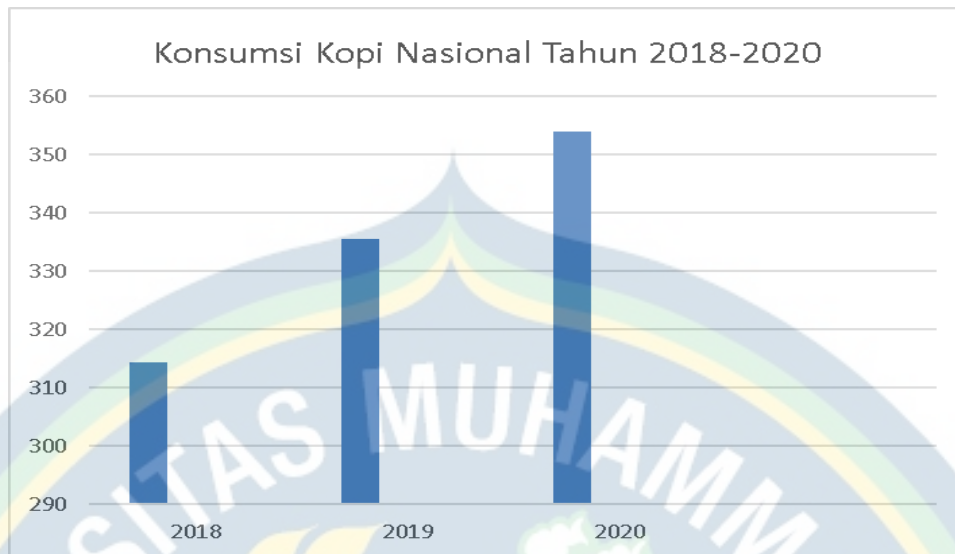
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan dan produk menyebabkan setiap perusahaan harus menunjukkan cara-cara dan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan market share dan penjualan yang tinggi. Setiap perusahaan yang mengeluarkan produk pesaing untuk menantang penguasaan pasar. Hal inilah yang harus dicermati setiap perusahaan agar produknya menjadi pemimpin pasar. Dalam persaingan pasar, Ketika sebuah produk sudah berada pada posisi yang baik dan menjadi ikon pasar, maka perusahaan saingan akan mengeluarkan produk saingan untuk menantang penguasaan pasar dan produk dengan segmentasi yang sama. Hal ini juga terjadi pada keputusan pembelian dalam bidang industri pangan salah satunya pembelian kopi siap saji.

Pada saat ini pembelian kopi siap saji di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Berdasarkan data di bawah ini, pembelian terhadap kopi siap saji di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebesar 314.365 ribu ton menjadi 335.540 ribu ton pada tahun 2019. Pada tahun 2020 pembelian kopi meningkat menjadi 353.885 ribu ton.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021/konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>

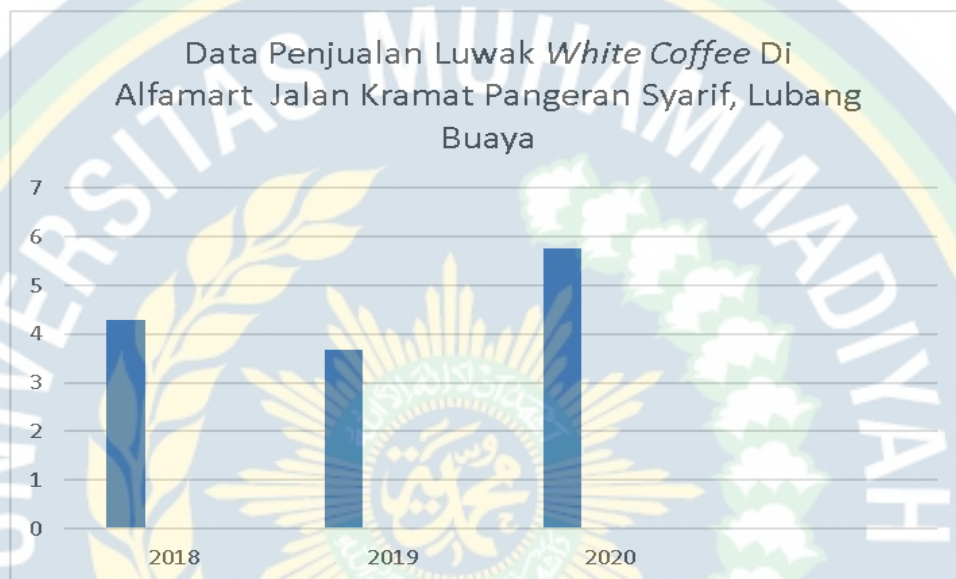
Berdasarkan pusat data sistem informasi pertanian kementerian pertanian, pada tahun 2019 terjadi kenaikan sebesar 6,8% sedangkan dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 5,5 %, hal ini disebabkan karena pertumbuhan penduduk, promosi dan panic buying saat terjadi pandemi (Setya, 2021).

Pengambilan keputusan pembelian kopi siap saji dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Chiffman & Kanuk, 2018: 8).

Indonesia selain menjadi negara dengan tingkat konsumsi kopi siap saji yang tinggi juga sebagai salah satu negara penghasil atau produsen kopi siap saji terbesar di Asia. Beberapa merek banyak yang berada di Indonesia salah satunya adalah

Luwak White Coffee. Produk Luwak White Coffee juga ikut bersaing dalam penjualan kopi siap saji di Indonesia.

Dibawah ini adalah data keputusan pembelian Luwak White Coffee di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur tahun 2018-2020 yang disajikan dalam grafik berikut:



Sumber: Kepala Gudang Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif, Jakarta Timur.

Berdasarkan data pada grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa selama 3 tahun terakhir penjualan Luwak White Coffee di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur pada tahun 2018 penjualan sebanyak 4.282, pada tahun 2019 sebanyak 3.673, dan pada tahun 2020 sebanyak 5.768. Penjualan Luwak White Coffee di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur dari tahun ke tahun mengalami penurunan dan peningkatan yang signifikan yaitu dari tahun 2018 ke tahun 2019 terjadi penurunan yaitu sebesar 14,2 % selanjutnya dari tahun 2019 ke tahun 2020 terjadi peningkatan sebesar 57%. Menurunnya penjualan Luwak White Coffee dikarenakan adanya indikasi kalah saing dengan kompetitornya, sedangkan

pada tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan dikarenakan pada era pandemi, banyak coffee shop yang tutup dan berdampak pada keputusan pembelian masyarakat terhadap kopi yang siap saji (ready to drink).

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah melalui media periklanan dan citra merek yang sudah dibangun. Perusahaan berusaha untuk selalu menciptakan keputusan pembelian konsumen. Mengelola keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen memberikan nilai baik bagi perusahaan, yaitu memberikan sebuah keuntungan atau laba. Dengan iklan yang kuat merupakan aspek vital bagi perusahaan karena keunggulan yang didapatkan beraneka ragam mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Periklanan dilakukan melalui media cetak seperti koran, tabloid, serta salesman yang telah terlatih. Perusahaan dalam menayangkan iklan juga menggunakan media televisi sebab jangkauannya luas serta ada unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Untuk memperkuat penelitian ini penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Zuriani, 2018) Iklan televisi berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suciadi, dkk, 2017), variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu citra merek (brand image) juga menjadi salah satu hal penting untuk meraih pangsa pasar, Sebab konsumen pasti akan memperhatikan produk merek yang mereka beli. Karakteristik merek mengingatkan sesuatu tentang sebuah

karakteristik produk, mudah dieja, dibaca dan diingat, serta mempunyai ciri khas tersendiri yaitu bisa di adaptasi oleh produk produk baru, bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten. Salah satunya merupakan perusahaan internasional terkemuka dalam swadaya pangan salah satunya kopi siap saji

Adapun beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap kinerja karyawan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Enggar, dkk 2018) mengatakan bahwa Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) hasil variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan televisi dan pengaruh citra merek terhadap pembelian luwak White Coffee. Terutama pada keadaan pandemi Covid-19 ini yang dimana masyarakat lebih sering mengkonsumsi kopi siap saji.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Luwak *White Coffee* *White Coffee* di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang penelitian, maka permasalahan kali ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya pembelian Luwak White Coffee di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur
2. Kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap iklan yang ditampilkan Luwak White Coffee
3. Adanya faktor gender yang mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap Luwak White Coffee pada konsumen Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis perlu untuk membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian difokuskan pada masyarakat Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur.
2. Batasan penelitian terfokus pada iklan dan citra merek serta keputusan pembelian Luwak White Coffee di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur?

2. Apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Iklan terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Alfamart Jalan Kramat Pangeran Syarif Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang yang akan diteliti yaitu pemasaran dan acuan guna meningkatkan kualitas akademik.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini untuk menambah wawasan berpikir dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan koreksi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan citra merek kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya meningkatkan performanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mungirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*. Volume, 5(1), 182-192.
- Amron, A. (2018). *The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars*. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178-189.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Azmi, F. N. (2017). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 8(2), 119-132.
- Chifman, & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Djatnika, Tjetjep. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Djatnika, Tjetjep.(2017). Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ekasari, R., Purnamasari, W., & Ali, M. (2018). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bbm Di Spbu Coco 51.601. 108 Mastrip Surabaya. *Ecopreneur. 12: Journal Economic and Business, 1(2)*, 6-10.

Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara ilmu, 12(9)*.

Ghozali, Imam.2019. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi. Semarang:Badan Penerbit Universitas. Diponegoro.

Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK, 10(2)*, 81-9411

Hartati, I. N. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: MSC.

Herawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method*. Kuningan: Hidayatul Quran Kuningan.

Irani, R. A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 8(3)*, 52-58.

Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.

Kojongian, R. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 7(4).

Kotler, Philip & Armstrong. 2017. Principles Of Marketing. Edisi 14. New Jersey:

Manurung, A. M. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen).

Mastuti, I. G. A. M., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 448-453.

Narimawati, U. (2020). Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi. Jakarta: Generasi.

Nofriyanto, R., Rahmidani, R., & Cerya, E. (2019). Pengaruh Iklan Televisi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Biore pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 905-914.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2)

Prasetya, E., & Medinal, M. (2018). Analisis Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi siap saji Merek Indomie Di Kota Pangkalpinang (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Permai Sejahtera Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 24(2), 19-25.

Prentice-Hall Published.

Riskiana, S., Chalil, C., & Santi, I. N. (2017). Pengaruh Iklan Televisi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(2), 191-200.

Ritonga, Z. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi siap saji (Survei pada Masyarakat Tanjung Selamat). *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 18-28.

SINAGA, A. H. (2021). Pengaruh Iklan dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).

Sitoyo, S. (2020). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publisng.

Situmorang, I. L., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).

Suciadi, V. A. P., Firman, A., & Hidayat, M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Go-Food Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 2(1), 75-85.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.

Umar, H (2019). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Yoyo Sudaryo, N. A. (2019). *Metode penelitian survei online dengan google form*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).

<https://food.detik.com/info-kuliner/d-5708274/kopi-indonesia-masih-moncer-saat-pandemi-permintaan-ekspor-ke-mesir-meningkat>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>