

# **ANALISIS PENGARUH UNSUR IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Nescafe di Semarang)**



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**Edison Simbolon**

**NIM. 12010110141083**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

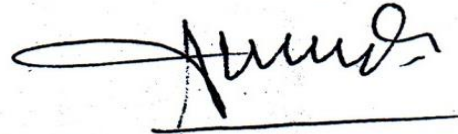
**2017**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Edison Simbolon  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141083  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH UNSUR IKLAN TERHADAP  
MINAT BELI SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOPI NESCAE (STUDI KASUS  
PADA KONSUMEN KOPI NECAFE DI SEMARANG)**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc.

Semarang, 3 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Mudiantono, M.Sc.)  
NIP. 195512291982031003

## PENGESAHAN KELULUSAN

Nama Penyusun : Edison Simbolon

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141083

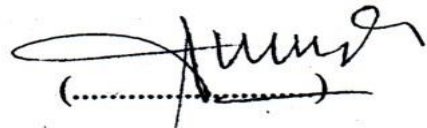
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH UNSUR IKLAN  
TERHADAP MINAT BELI SEBAGAI DASAR  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS  
PADA KONSUMEN NESCAFE DI  
SEMARANG)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 Agustus 2017**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M. Sc.



(.....)

2. Imroatul Khasanah, S.E. , M.M.



(.....)

3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M.



(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Edison Simbolon, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Unsur Iklan Terhadap Minat Beli Sebagai Dasar Keputusan Pembelian Produk Kopi Nescafe (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Nescafe di Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolaholah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

(Edison Simbolon)  
NIM: 12010110141083

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

Semua bisa dikalahkan kecuali Tuhan dan Orang Tua.

- Evan Dimas

*It always seems impossible until it's done.*

~Nelson Mandela

“Seba itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, Karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari”.

(Matius 6:34)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya dan adik saya yang selalu memberikan dorongan semangat dan nasehat serta selalu mendoakan saya.

## **ABSTRACT**

*This research is caused by the existence of business phenomenon that is being experienced by Nescafe coffee products. The purpose of this study is to analyze the element of advertising on buying interest as a basis of purchase decision Nescafe coffee products.*

*This population that used in this study is Nescafe coffee consumers whose numbers are not known with certainty. Samples amounted to 100 respondents with sampling technique using accidental sampling, i.e. choosing and visiting respondents directly by chance. This study uses a gradual regression analysis tool.*

*The result obtained that the endorser, advertising creativity and advertising attractiveness have a positive and significant effect on buying interest, then buying interest has a positive and significant effect on buying interest, then buying interest has positive and significant impact on purchasing decision. The result of the research have implication for the enhanced advertising elements can affect consumer buying interest that impact on purchasing decisions.*

***Keywords: Endorsers, Advertising, Creativity, Advertising Appeal, Buying Interest, and Purchasing Decisions.***

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya sebuah fenomena bisnis yang sedang dialami oleh produk kopi Nescafe. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis unsur iklan terhadap minat beli sebagai dasar keputusan pembelian produk kopi Nescafe.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi Nescafe yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu memilih dan mendatangi langsung responden secara kebetulan. Penelitian menggunakan alat analisis regresi bertahap.

Hasil penelitian diperoleh bahwa *endorser*, kreatifitas iklan, dan daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berimplikasi terhadap unsur iklan yang ditingkatkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

**Kata Kunci: *Endorser*, Kreatifitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yesus Kristus, Karena atas berkat yang dilimpahkanNya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Unsur Iklan Terhadap Minat Beli Sebagai Dasar Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Nescafe di Semarang)**”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
2. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis selama proses penulisan skripsi.



3. Bapak Drs. A. Mulyo Haryanto, M.Si selaku Dosen Wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas semua ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan, dan seluruh staf Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
5. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, doa, dukungan, dan kesabarannya dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah besar dalam hidup.
6. Adik saya tercinta Martin Simbolon yang selalu mendoakan saya dan memberikan dukungan serta nasihat dalam setiap langkah hidup penulis.
7. Keluarga besarku, yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan
8. Sahabat-sahabat tercinta Destu aji, Idris Amarullah, Habib Ibnu Alwan, Danang Puji, Rheza Aditya, Isak Banjarnahor, Masro Sihotang, Retno Sinaga, Fredi Nainggolan yang selalu ada, memberikan motivasi dan bantuannya selama kuliah dan selama penulisan skripsi.
9. Dan seluruh teman-teman manajemen terutama angkatan 2010 Reguler II kelas A, dan seluruh teman teman lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk skripsi ini yang bersifat membangun dari pembaca untuk kesempurnaannya. Sebagai akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 3 Agustus 2017

Penulis

Edison Simbolon  
1201011014083

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Persetujuan Skripsi</b> .....	ii
<b>Pengesahah Kelulusan</b> .....	iii
<b>Pernyataan Orisinalitas Skripsi</b> .....	iv
<b>Motto dan Persembahan</b> .....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
<b>Abstrak</b> .....	vii
<b>Kata Pengantar</b> .....	viii
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II       TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	10
2.1.2 Minat Beli .....	14
2.1.3 <i>Endorser</i> .....	16
2.1.4 Kreatifitas Iklan .....	18
2.1.5 Daya Tarik Iklan .....	19

2.2 Hubungan Logistik antara Variabel dan Hipotesis .....	22
2.2.1 Hubungan Variabel <i>Endorser</i> terhadap Minat Beli .....	22
2.2.2 Hubungan Variabel Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli .....	23
2.2.3 Hubungan Variabel Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli .....	24
2.2.4 Hubungan Variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	24
2.3 Penelitian Terdahulu .....	25
2.4 Kerangka Penelitian Teoritis .....	29

### **BAB III      METODE PENELITIAN**

3.1 Variabel Penelitian & Definisi Operasional Variabel .....	31
3.1.1 Variabel Penelitian .....	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.2.1 Populasi .....	33
3.2.2 Sampel .....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3.1 Data Primer .....	33
3.3.2 Data Sekunder .....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4.1 Kuisisioner .....	34
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	34
3.5 Metode Analisis Data .....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	35
3.6 Uji Instrumen Data .....	36
3.6.1 Uji Validitas .....	36
3.6.2 Uji Realibilitas .....	36

3.7 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8 Regresi Dua Tahap .....	39
3.9 Pengujian Hipotesis (uji t) .....	40
3.10 Analisis Koefisien Determinasi (adjusted R <sup>2</sup> ) .....	40

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum .....	41
4.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Umur .....	42
4.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan .....	42
4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2 Analisis Data .....	43
4.2.1 Analisis Deskripsi .....	43
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Endorser</i> .....	44
4.2.3 Deskripsi Variabel Kreativitas Iklan .....	45
4.2.4 Deskripsi Variabel Daya Tarik Iklan .....	46
4.2.5 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	47
4.2.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	48
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian .....	49
4.3.1 Uji Validitas .....	49
4.3.2 Uji Realibilitas .....	50
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.4.1 Uji Normalitas .....	51
4.4.2 Pengujian Multikolinearitas .....	52
4.4.3 Pengujian Heterokedastitas .....	53
4.5 Analisis Regresi Dua Tahap .....	54
4.5.1 Persamaan 1 .....	54
4.5.2 Persamaan 2 .....	55
4.5.3 Pengujian Hipotesis .....	56

4.6 Analisis Koefisien Determinasi .....	58
4.6.1 Analisis Koefisien Determinasi tahap 1 .....	58
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi tahap 2 .....	59
4.8 Pembahasan .....	60

**BAB V        PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Implikasi Manajerial .....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	66
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	66

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
-----------------------------	-----------

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia kopi sudah menjadi barang konsumsi sehari-hari. Kopi dapat dinikmati dimanapun dan kapanpun, baik saat sendiri maupun saat sedang bersama-sama. Banyaknya peminat kopi di Indonesia membuat para pengelola perusahaan pun ikut bersaing dalam penjualan produk kopi. Dengan persaingan kopi yang sangat marak saat ini, maka para perusahaan kopi menghadirkan berbagai macam inovasi-inovasi baru dalam penjualan produk kopi mereka. Persaingan kopi yang sangat besar menghadirkan jenis-jenis produk kopi yang baru seperti, kopi bubuk instan, kopi susu, kopi putih, dan berbagai jenis kopi lainnya. Dengan banyaknya persaingan tersebut maka salah satu cara yang paling sering digunakan untuk mengenalkan produk mereka yaitu melalui media periklanan. Dari media periklanan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Dan jenis-jenis iklan pun saat ini sangat beragam, seperti menurut Simamora (2003:292), menyatakan bahwa, media periklanan yang dapat digunakan adalah media utama meliputi media cetak (surat kabar, majalah), media penyiaran (radio, televisi), dan media ruang (spanduk, poster, *billboard*, dan katalog). Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam mengiklankan setiap produk mereka.

Dalam memasarkan produknya melalui media periklanan maka setiap perusahaan akan membutuhkan celebrity endorser atau bintang iklan. Celebrity

endorser digunakan untuk menyampaikan pesan kepada para konsumen agar iklan tersebut memiliki daya tarik. Celebrity endorser atau bintang iklan yang digunakan adalah dapat dari kalangan artis, atlete, maupun orang yang berprestasi didalam suatu bidang tertentu maupun berpengaruh di tengah – tengah masyarakat. Tujuan digunakan celebrity endorser adalah untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah seorang pribadi baik itu aktor, artis maupun atlit yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran.

Salah satu komponen yang penting yang harus ada didalam suatu iklan adalah kreatifitas (Shapiro dan Krishnan dalam Handoko, 2006). Di dalam memasarkan suatu produk iklan merupakan alat yang cepat untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu iklan harus memiliki kemenarikan pesan didalamnya. Agar iklan terlihat semakin menarik maka peran para endorser sangat dibutuhkan. Endorser yang dirasa memiliki karismatik sendiri sesuai dengan bidangnya. Endoeser tersebut dapat dari kalangan selebriti maupun atlete ataupun seseorang yang memiliki popularitas.

Untuk lebih menarik konsumen tidak hanya dibutuhkan iklan yang kreatif namun juga iklan yang menarik. Seperti cara yang dilakukan oleh *Nescafe* yang diproduksi oleh PT. Nestle Indonesia Panjang, Bandar Lampung dan PT. Nestle Indonesia Kejayaan, Kabupaten Pasuruan. Dalam memasarkan produknya salah



satu media periklanan yang dipilih Nescafe adalah media *internet*, yakni *Youtube*.

Iklan Nescafe masuk dalam 10 iklan video paling populer pada tahun 2016.

**Tabel 1.1**  
**10 Iklan Video Paling Populer di Youtube pada tahun 2016**

no	Judul	Brand	Durasi
1	Iklan <i>Open Up With</i> Oreo Indonesia	Oreo	00:30
2	<i>Paddle Pop Twister</i>	<i>Wall's/Paddle pop</i>	01:00
3	Medok Pendekar Jari Sakti - Episode Pendekar Cireng	Bukalapak	07:27
4	10 Cara Bunuh Nyamuk wkwkwkwk	Edho Zell	02:48
5	<b>Nescafe MusikNation- Bikin lagu Daerah Jadi Asik Ala Barry Likumahuwa</b>	<b>Nescafe</b>	<b>03:36</b>
6	Rap Battle Indomie Goreng Rasa Kuah	Indomie	01:21
7	Generasi 4G – Smartfren <i>Theme Song</i> by Nidji	Smartfren	03:26
8	#SariayuBeautyAvege rs: Kiara Leswara X Cheryl Raissa	Sariayu	02:46
9	Telkomsel – Aplikasi <i>My</i> Telkomsel	Telkomsel	00:30
10	Kantong Kosong Tergoda Irama	Danamon	01:44

Sumber: SWA 06 / XIII / 17 juni – 15 juli 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat Nescafe berada pada peringkat kelima dalam iklan terpopuler di *Youtube*. Dan dari 10 iklan terpopuler tersebut tidak ada produk kopi dalam sepuluh besar selain produk kopi Nescafe. Nescafe melihat tren sekarang yang sudah memasuki era *digital* sehingga nescafe mengincar media periklanan elektronik *internet*. Nescafe berharap dengan banyaknya pengguna internet dengan cepat mempromosikan produk mereka.

Nescafe memiliki beberapa jenis produk kopi diantaranya adalah Nescafe *Classic*, Nescafe *3 in 1*, Nescafe Susu Tubruk, Nescafe Mochaccino, Nescafe Capuccino, Nescafe *Gold*, dan Nescafe *Coffe Mate*. Nescafe termasuk dalam kategori kopi bubuk instan. Kopi instan merupakan kopi bubuk yang berasal dari biji kopi yang diseduh lalu kemudian secara komersial disiapkan

berdasarkan *freeze-drying* maupun *spray-drying*, dan akhirnya dapat direhidrasi. Keuntungan dari kopi instan yaitu dapat disajikan secara langsung dengan cara dilarutkan dalam air panas. Kopi instan juga memiliki berat dan volume yang lebih rendah sehingga memudahkan dalam proses pengiriman jika dibandingkan dengan biji kopi, dan lebih tahan lama. Persaingan pasar kopi bubuk instan di Indonesia saat ini dapat terlihat dari *Top Brand Award* yang merupakan salah satu penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang dinilai masyarakat atau konsumen sebagai produk unggulan kategori minuman jenis kopi bubuk instan pada tahun 2016.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Index Fase 1 Tahun 2016***

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Indocafe	22.2 %	TOP
Nescafe	15.2%	TOP
Good Day	7.0%	
ABC Instan	6.4%	
Torabika	5.6%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

*Top Brand Award* merupakan hasil dari riset yang diperoleh dari konsumen suatu produk. Dari riset tersebut dihasilkan suatu merek terbaik dari pilihan konsumen. Data pada tabel 1.1 adalah data Top Brand Index yang dilakukan oleh *Top Brand* yaitu Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group berdasarkan tiga parameter ukur yaitu *mind share* sebagai parameter yang menunjukkan kekuatan merek yang ada dipikiran konsumen, *market share* sebagai parameter yang menunjukkan kekuatan merek yang digunakan, dan *commitment share* sebagai parameter yang menunjukkan kekuatan merek sebagai faktor pendorong untuk konsumen melakukan suatu pembelian. Jadi apabila

merek dari suatu produk tersebut adalah merek unggulan di perspektif masyarakat maka merek tersebut akan berada pada kategori “*Top Brand*”.

Dari data di atas dapat dilihat pesaing kopi Nescafe dalam kategori kopi bubuk instan adalah Indocafe, *Good day*, ABC Instan, dan Torabika. Sementara itu peringkat Nescafe berada pada peringkat dua dibawah Indocafe. Meski banyak melakukan strategi penjualan salah satunya adalah media periklanan dan dalam kategori periklanan melalui media *internet* Nescafe terdapat dalam sepuluh besar iklan terpopuler namun data nilai kekuatan mereknya masih kalah dengan Indocafe. Jika kita lihat lagi dalam tiga tahun terakhir produk kopi Nescafe juga mengalami penurunan nilai kekuatan merek. Seperti data yang disajikan di dalam tabel di sperti berikut di bawah ini.

**Tabel 1.3**  
***Top Brand Index Tahun 2014-2016***

<b>Merek</b>	<b>TBI 2014</b>	<b>TBI 2015</b>	<b>TBI 2016</b>
Indocafe	37.9%	30.4%	22.2%
Nescafe	19.7%	18.4%	15.2%
Good Day	5.7%	5.8%	7.0%
ABC Instan	3.9%	2.5%	6.4%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Dari data yang terdapat pada tabel di atas dapat dilihat dalam kurun waktu tiga tahun dari tahun 2014, 2015, 2016 produk kopi Nescafe mengalami penurunan nilai kekuatan merek. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa dalam 3 tahun terakhir produk kopi Nescafe bukan menjadi pilihan utama konsumen dalam membeli produk kopi.

Menurunnya nilai kekuatan merek dari produk Nescafe berbanding lurus dengan penjualan produk Nescafe selama 2013-2015. Hal tersebut dapat dilihat

dalam tabel penjualan produk kopi bubuk instan yang ada di Indonesia berikut ini:

**Tabel 1.4**  
**Persentase Penjualan Kopi Bubuk Instan Tahun 2013-2015**

Merek	Persentase Penjualan		
	2013	2014	2015
Indocafe	45.9%	51.3%	59.0%
Nescafe	45.6%	40.4%	39.5%
Good Day	29.5%	31.4%	42.6%
ABC Instan	26.63%	25.5%	37.64%

Sumber: Majalah Marketing 5 januari 2016

Dilihat dari table diatas persentase penjualan kopi Nescafe mengalami penurunan penjualan dari tahun 2013-2015 yaitu tahun 2013 persentase penjualannya sebesar 45.6% menurun di tahun 2014 menjadi 40.4% dan menurun lagi pada tahun 2015 menjadi 39.5%. Oleh karena itu perusahaan harus berupaya agar meningkatkan penjualan produk mereka dengan menerapkan strategi-strategi yang tepat agar produknya laku dipasar.

Berdasarkan pada uraian yang telah penulis paparkan diatas, maka diperoleh judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH UNSUR IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI NESCAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Nescafe di Semarang)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang terjadi merujuk pada data tabel 1.3 yaitu menurunnya nilai kekuatan merek kopi Nescafe yang terlihat dari Top Brand Indeks dari tahun 2014-2016 menunjukkan bahwa produk kopi Nescafe semakin menurun sebagai produk kopi pilihan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara yang dilakukan oleh perusahaan kopi Nescafe untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pertanyaan penelitian yang diperoleh adalah seperti berikut:

1. Apakah *endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk kopi Nescafe?
2. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kopi Nescafe?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli produk kopi Nescafe?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Nescafe?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang terdapat diatas penulis ingin mencapai tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *endorser* terhadap minat beli.
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas iklan terhadap minat beli.
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli.

- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembacanya, seperti manfaat dibawah ini:

- 1 Kegunaan Teoritis, agar dapat menambah informasi dan ilmu pengetahuan di dalam bidang manajemen pemasaran dalam hal iklan televisi, minat beli, dan keputusan pembelian.
- 2 Kegunaan Praktisi, dapat digunakan sebagai panduan untuk melihat seberapa besar pengaruh iklan televisi dalam mempengaruhi minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian produk kopi Nescafe serta sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini tujuan sistematika penulisan bertujuan agar skripsi ini jelas dan terfokus. Dalam skripsi ini tersusun dalam 5 bab seperti berikut ini:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab telaah pustaka menguraikan tentang landasan teori yang mendukung penelitian ini. Landasan teori yang mendukung penelitian dijabarkan dengan

konsep *supply chain management*, pembagian informasi, hubungan jangka panjang, kerjasama, integritas proses dan kinerja operasional outlet.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian dalam bab ini membahas tentang variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data dan metode analisis.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan adalah menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran serta keterbatasan penelitian.