

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan dinamis yang tidak dapat terjadi secara kebetulan akan tetapi melalui suatu proses tertentu yang diwarnai oleh adanya berbagai perubahan kendali baik dalam tingkat teknologi, perekonomian dan kondisi sosial pasar. Perubahan-perubahan tersebut telah menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pemasar, sehingga keadaan ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat hampir di setiap sektor industri.

Salah satu industri yang bersaing tajam dalam beberapa dasawarsa terakhir ini adalah industri kopi. Para pemasar bersaing dalam membuat produk kopi, sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kopi dengan berbagai variasi, merek, kemasan, promosi, harga serta kualitasnya. Berikut ini akan diperlihatkan perusahaan-perusahaan dalam industri kopi di Indonesia dan berbagai merek kopi yang dihasilkannya.

TABEL 1.1
PRODUKSI KOPI BEBERAPA PRODUSEN KOPI

Nama Perusahaan	Kota (Provinsi)	Kapasitas (Ton / Th)	Merek
Santos Jaya Abadi	Sidoarjo (Jatim)	1 1.640	ABC, Santos, excelso, Kapal Api
Artha Nugraha	Semarang	3.800	Tugu Lua, Cafela
Megah Agung Surya	Pelembang	3.000	Bari, B8B
Citra Aroma Abadi	Sidoarjo	5.040	Alami
Kopi Ayam Merak	Jakarta	4.800	Ayam Merak
Torabika Eka Semesta	Jakarta	4.320	Torabika
Indonesia Brazil Coffe	Tangerang	2.400	Bali Dancer
Jeng Gwan	Surabaya	1.500	Singa
Gunung Mas	Medan	750	Gunung salak
Naga Sanghie	Tg. Morowa (sumut)	375	Naga Sanghie

Sumber: CIC,2000 Dataindo Inti swakarsa

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa dalam industri kopi, produsen mengeluarkan banyak merek serta melakukan berbagai strategi promosi di berbagai level konsumen serta memosisikan produk untuk tingkatan konsumen bagi produk atau merek yang dihasilkannya.

Perusahaan-perusahaan industri kopi kini semakin menyadari bahwa kegiatan promosi merupakan *asset* perusahaan yang paling bernilai, karena promosi bukan hanya sekedar kegiatan, strategi, atau kombinasinya. Lebih dari itu mereka adalah serangkaian strategi yang kemudian di aplikasikan ke dalam sebuah atau beberapa kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan produk kepada konsumen, dan kegiatan inilah yang kemudian membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih daripada merek yang lain.

Meskipun jumlah produsen dalam indusrti ini cukup banyak, akan tetapi pangsa pasar dari bisnis kopi tetap dikuasai oleh beberapa produsen yang sudah lama bergerak dalam bisnis ini. Seperti produsen kopi Kapal Api yang menguasai

hampir setengahnya dari bisnis kopi di Indonesia dengan dengan memperoleh pangsa pasar rata-rata 40% per tahun dari pasar yang ada.

Relatif tingginya penguasaan pangsa pasar oleh beberapa produsen lama, disebabkan oleh kualitas produk dan pemberitaan melalui media kepada calon konsumen. Tabel 1.2 menggambarkan secara lengkap pangsa pasar produk kopi di Indonesia.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR BEBERAPA MEREK PRODUK KOPI

Merek	02/03	03 /04	04/05	05/06
Kapal Api	42,28%	43,71%	38,23%	40,09%
Nescafe	13,14%	10,9%	12 %	12, 4%
Torabika	9,69%	5,1%	9,3%	8,75%
ABC	6,08%	8,27%	8,8%	5,38%
Indocafe	3,55%	5,6%	6,1%	4,6%

Sumber : PT. INBISCO NIAGA TAMA SEMESTA 2006

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat pada tahun 2005/2006 penguasaan pangsa pasar kopi dikuasai oleh merek Kapal Api sebesar 40,09 %, sedangkan merek kopi torabika berada pada urutan ketiga dengan persentase sebesar 8,75 % dimana kopi torabika mengalami penurunan sebesar 0,55 % dibanding dengan tahun lalu. Hal ini menandakan produk kopi torabika mengalami penurunan penjualan dimana konsumen lebih memilih kopi kapal api sebagai pilihan utama.

Kegiatan promosi dilakukan oleh torabika dalam upaya untuk meningkatkan kembali penjualan produk kopi torabika, tabel 1.3 menggambarkan secara lengkap mengenai kegiatan promosi produk kopi torabika

TABEL 1.3
KEGIATAN PROMOSI PT. INBISCO NIAGATAMA SEMESTA

MEDIA	KEGIATAN PROMOSI
Televisi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menayangkan tayangan iklan di semua stasiun televisi swasta Indonesia 2. Menjadi sponsor dalam acara Indonesian Idol di RCTI pada tahun 2007 3. Menjadi sponsor dalam acara Audisi Band Gelo di TPI pada tahun 2006 4. Menjadi sponsor dalam acara Dream Band di Trans7 pada tahun 2007
Radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyiarkan jingle iklan radio di Kota Bandung 2. Menjadi Sponsorship Radio 99ers pada acara Dago Festival 2006
Surat Kabar	Memasang iklan pada majalah yang prioritas utama pembaca ialah laki-laki seperti Otomotif, MotorPlus, Bola Vaganza.
Majalah	Memasang iklan pada koran harian seperti Pikiran Rakyat, galamedia, Tribun Jabar, Kompas, Dan Media Indonesia.
Billboard (Papan Reklame)	Memasang papan reklame di sudut kota yang dianggap strategis atau cocok dalam mempromosikan produk kopi torabika

Sumber: PT. Inbisco Niagatama Semesta 2007

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh kopi Torabika dilakukan pada acara yang ditayangkan oleh televisi, radio dan pembuatan iklan dengan menggunakan media majalah, koran serta pembuatan papan reklame, strategi ini dilakukan oleh Torabika dikarenakan iklan dengan menggunakan media televisi, radio, koran, dan pembuatan papan reklame dirasa sangat efektif untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan dapat merubah pandangan calon konsumen yang akhirnya akan membentuk persepsi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut program periklanan dalam perusahaan harus dapat di desain sedemikian rupa untuk menanamkan citra dalam ingatan konsumen, karena tidak mungkin konsumen akan loyal kepada sebuah produk jika konsumen tidak sadar akan keberadaan produk tersebut. Hal ini menunjukkan

bahwa peran iklan *above the line* penting dalam memberikan kesadaran akan produk yang akhirnya akan menimbulkan keputusan pembelian dari konsumen.

Secara singkat program periklanan berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh banyak hal, calon konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tergantung dari usaha produsen dalam menerapkan strategi promosi terhadap barang atau jasa yang di hasilkan.

Konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa jika mereka tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dalam keputusan pembelian ada beberapa hal yang mempengaruhi diantaranya adalah input yaitu berupa rangsangan yang dapat menarik perhatian mereka terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat direalisasikan melalui program promosi.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:156), “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”.

Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh produsen kopi adalah promosi melalui periklanan media televisi atau disebut juga periklanan *above the line*. Berbagai program yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan dapat menjadi cara yang efektif untuk memperkenalkan sekaligus

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kopi.

Dari permasalahan di atas penyusun mencoba mengangkat permasalahan media *above the line* yang untuk selanjutnya akan dilakukan penelitian ke lapangan dengan judul **“Pengaruh Periklanan Media Above The Line Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Torabika ”** (Survei dilakukan pada konsumen kopi di Desa Sukamenak Kecamatan Margahayu Kabupaten Bandung)

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan bisnis dan industri kopi pada saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup baik dan terus berkembang, hal ini menuntut para produsen untuk lebih baik lagi dalam menghasilkan produknya serta memberi manfaat yang lebih dari produk tersebut.

Besarnya permintaan konsumen akan produk minuman kopi yang dapat memberikan manfaat yang lebih akhirnya akan memacu produsen untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk serta melakukan strategi promosi iklan yang tepat, sehingga pada akhirnya dapat menentukan perubahan persepsi konsumen yang berlanjut pada keputusan pembelian.

PT.Torabika Eka Semesta selaku produsen dari kopi Torabika dalam upayanya untuk membangun citra merek atau kedudukan, serta memperkenalkan produknya telah melakukan berbagai promosi melalui periklanan *above the line* bagi produk yang dihasilkannya sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian yang berlanjut kepada kepercayaan dari konsumen akan kopi Torabika.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini penulis bertumpu pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan media *above the line* yang dipergunakan dari produk kopi bubuk instan Torabika pada konsumen di Desa Sukamenak
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen produk kopi bubuk instan Torabika di Desa Sukamenak
3. Bagaimana pengaruh media *above the line* terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Torabika pada konsumen di Desa Sukamenak

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan media *above the line* konsumen terhadap media kopi bubuk instan Torabika pada konsumen di desa Sukamenak
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian produk kopi bubuk instan Torabika pada konsumen di desa Sukamenak
3. Untuk mengetahui pengaruh media *above the line* terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Torabika pada konsumen di Desa Sukamenak.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

1. Kegunaan akademis

- 1) Bagi pengembangan ilmu dapat memberikan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan media *above the line* sebagai media iklan dan sebagai penyampai pesan dalam upaya menciptakan keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran.
- 2) Sebagai informasi bagi penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran, khususnya melalui media *above the line* untuk menimbulkan keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada produsen kopi Torabika yang ada dalam upaya meningkatkan volume penjualan melalui media *above the line* yang dikemas secara baik dan menarik serta dapat menjelaskan produk yang dihasilkan.

1.4. Kerangka Pemikiran

Persaingan yang tajam dalam era globalisasi ini, membuat setiap pelaku bisnis senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan tersebut.

Definisi pemasaran secara spesifik diartikan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar memindahkan produk dari tangan produsen kepada konsumen, tetapi di dalamnya terdapat kegiatan lain yang diusahakan agar konsumen merasakan kepuasan, melakukan pembelian ulang, bahkan loyal terhadap produk tersebut. Pendapat ini sejalan dengan pandangan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler (2005:10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi

Keunggulan kompetitif itu dapat diciptakan perusahaan dengan melakukan kegiatan *marketing mix*, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Buchari Alma (2004:205) yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah: “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan”. Menurut Buchari Alma (2004:205), “*Marketing mix* terdiri dari 4 komponen atau disebut dengan 4P yaitu *product, place, price* dan *promotion*.”

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pemasaran yang modern memerlukan lebih dari sekedar membuat barang atau jasa yang baik, lebih

dari ini perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumennya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu menurut Fandy Tjiptono (1997:222) disebut dengan bauran promosi (*promotional mix, promotion blend, communication mix*) yang terdiri dari :

- 1) Penjualan pribadi (*Personal Selling*),
- 2) *Mass Selling*, terdiri dari Periklanan dan Publisitas
- 3) Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)
- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*)
- 5) *Direct Selling*

Promosi yang saat ini banyak diminati dan digunakan oleh banyak perusahaan yakni dengan menggunakan bentuk iklan (*advertising*). *Advertising* menurut Burke dalam Buchari Alma (2004:182), “...*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks thought, persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf, on the playing sponsor*’. Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”.

Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mempromosikan produk barang atau produk jasanya. Frekuensi banyaknya iklan yang akan ditampilkan oleh suatu perusahaan tergantung pada posisi suatu produk, makin dikenal suatu produk maka perusahaan tidak perlu terlalu gencar untuk mengiklankan suatu produk.

Sutisna (2003:275), menyimpulkan definisi standar dan periklanan yang biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit.
2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga iklan sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tetapi juga menyampaikan siapa produsennya.
3. Pesan iklan dirancang sedemikian rupa, agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai penyampai pesan.
5. Mempunyai sifat non-personal.
6. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak efektif.

Sedangkan menurut Kotler, Amstrong, (2001:153), menyatakan bahwa Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor tertentu untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan baru. Perilaku konsumen sangat bervariasi dalam mengambil keputusan dan memiliki keunikan tersendiri.

Dalam periklanan dikenal istilah media iklan lini atas (*above the line*) dan media iklan lini bawah (*below the line*). Jefkins, (1997:84), mengemukakan bahwa:

Iklan lini atas (*above the line*) adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio, bioskop, billboard. Adapun Iklan lini bawah (*below the line*) adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi, pamflet, dan sebagainya.

Dengan menggunakan media iklan *above the line* memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:164) langkah utama dalam memilih dan menyeleksi media ini adalah:

- (1) Menentukan jangkauan dan frekuensi, dan dampak
- (2) Memilih tipe media
- (3) Menyeleksi wahana tertentu dan
- (4) Menentukan waktu penayangan.

Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya ialah untuk menciptakan proses pembelian oleh konsumen akan produk yang dipasarkan, karena periklanan sangat cocok dalam membangkitkan keinginan untuk memiliki atau membeli produk yang di iklankan dimana periklanan memungkinkan pesan dan calon konsumen mengalami kedekatan.

Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil apabila dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli suatu barang atau produk. Semakin tepat dan menarik iklan yang disampaikan maka konsumen akan menyadari keberadaan produk, tertarik dan akhirnya akan melakukan keputusan pembelian. *Above The Line* dan *Below the line* adalah suatu kegiatan promosi yang timbul dari *advertising*. Berikut ini adalah pengertian *Above The Line* dari beberapa ahli

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya. (Jefkins, 1997:86)

Shimp (2000:502) menyebutkan bahwa media *above the line* ini sebagai media utama dalam periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* pada papan reklame (*billboard*) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

Setiap media memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihan masing-masing. Para pengiklan harus berusaha untuk memilih media yang karakteristiknya paling cocok dengan iklan yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan.

1. Televisi
2. Radio
3. Surat Kabar
4. Majalah
5. Alam terbuka/Luar ruang (*outdoor*)

Menghadapi situasi dan kondisi di era globalisasi ini, banyak perusahaan yang meningkatkan dan mengembangkan produknya dengan beragamnya pilihan produk. Konsumen dihadapkan pada masalah kecocokan dan ketepatan dalam mengambil keputusan pembelian dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Dengan kata lain, konsumen harus mengetahui dan mencari pilihan alternatif yang tersedia ketika melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Engel, et. Al (dalam Fandy Tjiptono, 1997:19) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanut (1994:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *The behaviour that consumers display in searching for purchasing, using, evaluating and disposing of product, services and ideas that they expect will satisfy their needs.*

Menurut Fandy Tjiptono (2005,156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah dorongan yang menyebabkan konsumen mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku pembelian atau keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya budaya, kelas sosial, kepribadian dan sebagainya. Hermawan Kertajaya (2004:77) berpendapat bahwa “Ada berbagai hal yang dapat menyebabkan pembelian, karena adanya program promosi penjualan yang menarik, paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, hasrat untuk mencoba produk baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, dan harga yang murah.” Untuk itulah setiap perusahaan harus memfokuskan usaha pemasaran pada faktor-faktor yang dapat dikendalikan.

Dengan kata lain pengertian dari keputusan pembelian ialah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang, atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya.

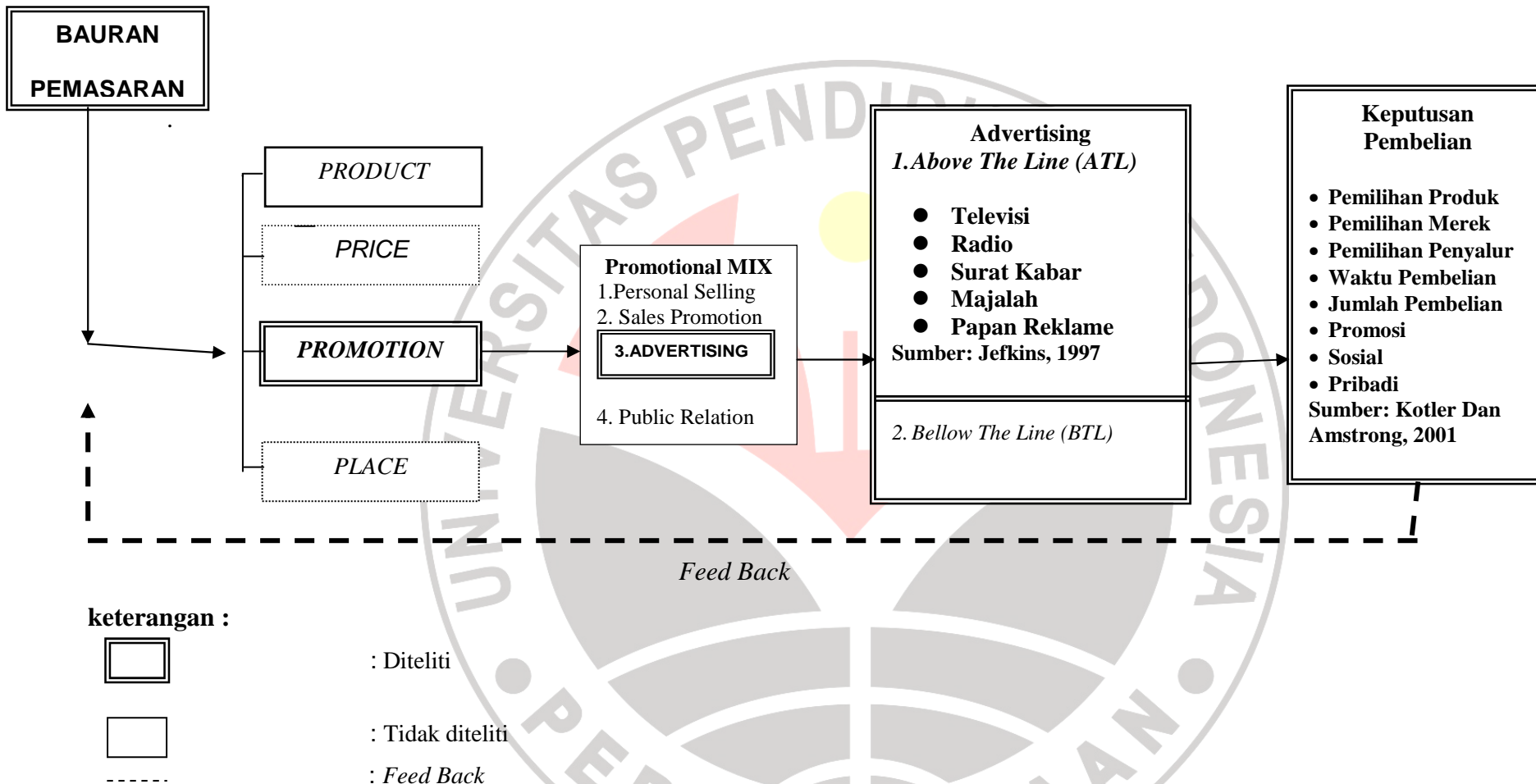
Menurut Buchari Alma (2004:52) didalam diri individu itu terdapat beberapa masukan yang mendorong ia mau membeli suatu produk. Masukan itu ialah:

1. Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membayar secara kredit.
2. Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
3. Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.
4. Adanya pengaruh dari lingkungan lainnya.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Level selanjutnya orang itu mungkin masuk pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

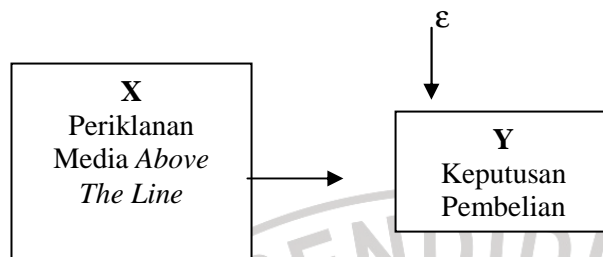
Berdasarkan kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Hal ini disebut dengan keputusan pembelian. Kotler (2005:227) berpendapat: “Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran berikut ini :



GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH PERIKLANAN MEDIA ABOVE THE LINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN
TORABIKA
 (Survei Dilakukan Pada Konsumen Kopi Di Desa Sukamenak Kabupaten Bandung)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka dapat dibuat pengaruh antar variabel yang digambarkan sebagai berikut :



GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH PERIKLANAN MEDIA ABOVE THE LINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN TORABIKA

Keterangan :

X : Periklanan media *above the line* yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan *billboard*.

Y : Keputusan Pembelian

ϵ : Faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

→ : Pengaruh

1.5.Asumsi

Asumsi (anggapan dasar) merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Menurut Winarno Surakhmad dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2002:58) menjelaskan pengertian anggapan dasar tersebut, yaitu: “Asumsi atau anggapan dasar yaitu titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Periklanan media *above the line* merupakan bentuk periklanan yang menggunakan media iklan yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan billboard (media utama).
2. Keputusan pembelian merupakan tolak ukur dari keberhasilan strategi periklanan yang dijalankan

1.6.Hipotesis

Sugiyono (2002:51) mendefinisikan pengertian hipotesis yaitu sebagai: “Jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai: “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”.

Berdasarkan pengertian-pengertian hipotesis di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

“Terdapat pengaruh baik secara parsial maupun total antara periklanan media *above the line* terhadap keputusan pembelian ”.