

**PENGARUH PENGIKLANAN DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH
GELASPADA PT. LINKA JAYA SENTOSA LASIANA KOTA
KUPANG**

OSKAR TUKA HAPO

NIM : 20410012

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi

Guna Memenuhi Sebagian Dari Persyaratan-Persyaratan

Untuk Mencapai Gelar Sarjana Manajemen



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA

KUPANG

2024

SKRIPSI
PENGARUH PENGIKLANAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH GELAS PADA PT. LINKA
JAYA SENTOSA LASIANA KOTA KUPANG

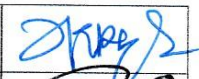
Dipersiapkan dan disusun Oleh :

OSKAR TUKA HAPO
20410012



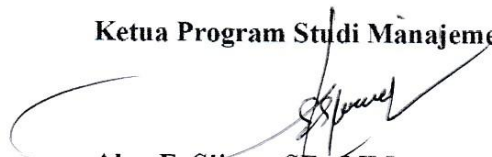
Telah dipertahankan didepan dewan penguji
Pada tanggal: 20 September 2024

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Penguji Utama	Hermyn B. Hina, SE.,M.Si	
Penguji Anggota	Jofret U. S. P. Djawang, S.AB.,MM	
Penguji Anggota	Dr. Damaris Y. Koli, SE.,MP	
Penguji anggota	Melvin K. Djami Rane, SE., MM	

SKRIPSI INI TELAH DITERIMA SEBAGAI SALAH SATU
PERSYARATAN UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN


Dekan fakultas Ekonomi
Hermyn B. Hina, SE., M.Si
NIDN : 0825056801

Ketua Program Studi Manajemen

Alya E. Sijoen, SE., MM
NIDN : 0831018301

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PENGIKLANAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH GELAS PADA PT. LINKA
JAYA SENTOSA LASIANA KOTA KUPANG

Dipersiapkan dan disusun Oleh :

OSKAR TUKA HAPO
20410012



Menyetujui

Pembimbing I

Dr. Damaris Y. Koli, SE., MP
NIDN : 0814076202

Pembimbing II

Melvin K. Djami Rane, SE., MM
NIDN : 8993100020



UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA KUPANG
FAKULTAS EKONOMI

Jln. Adisucipto Oesapa – Kupang

SURAT PERNYATAAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Oskar Tuka Hapo

NIM : 20410012

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul : Pengaruh Pengiklanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Gelas Pada PT. Linka Jata Sentosa Lasiana Kota Kupang.” yang diusulkan dalam skema penelitian Skripsi untuk tahun akademik 2023/2024 bersifat Original dan belum pernah diteliti oleh peneliti lain/peneliti sebelumnya.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Mengetahui
Dekan,



Hermyn B. Aina, SE., M.Si
NIDN. 0825056801

Kupang, 19 Agustus 2024
Yang Menyatakan
Mahasiswa



Oskar Tuka Hapo
NIM. 20410012



UNIVERSITAS KRISTEN ARTHA WACANA KUPANG
FAKULTAS EKONOMI
Jln. Adisucipto Telp (0380) 881313 Oesapa Kupang

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Jumat Tanggal 20 September 2024 telah dilaksanakan Ujian Skripsi tingkat Sarjana (S1) atas nama:

Nama : Oskar Tuka Hapo
TTL : Ledean, 30 Oktober 2000
NIM : 20410012
Jurusan/Progni : Manajemen
Judul : Pengaruh Pengiklanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Pada PT. Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang
Pembimbing I : Dr. Damaris Y. Koli,SE.,MP
Pembimbing II : Melvin K.Djami Rane,SE.,MM
Dengan hasil sebagai berikut:

Nama Penguji	Status Penguji	Nilai Awal	Bobot	Nilai Akhir
Hermyn B.Hina,SE.,M.Si	Utama	74.5	X 40%	29.8
Jofret U. S. Peku Djawang, S.AB.,MM	Anggota	76	X 20%	15.2
Dr. Damaris Y. Koli,SE.,MP	Anggota	80	X 20%	16
Melvin K.Djami Rane,SE.,MM	Anggota	85	X 20%	17
Total Nilai yang diperoleh: 78				
Nilai Aksara: A- (MEMUASKAN)				

Kupang, 20 September 2024
Dekan Fakultas Ekonomi UKAW

Hermyn B. Hina, SE.,M.Si
NUPTK : 7857746647230150

MOTTO

**BERSUKACITALAH DALAM PENGHARAPAN, SABARLAH DALAM
KESESAKAN DAN BERTEKUNLAH DALAM DOA**

(ROMA 12 : 12)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur, hormat dan kemuliaan bagi Tuhan Yang Maha Esa yang atas kebaikan dan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus yang selalu menolong dan menuntunku dalam setiap proses selama mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
2. Ayah tercinta Agustinus Tuka Hapo dan ibu Marselina Rasi yang menjadi cahaya dengan menyanyangi dan mengasihiku dari lahir serta selalu memberikan moril dan material serta doa yang tiada henti dalam menyelesaikan studi saya.
3. Patner saya febriani Rohi Riwu yang selalu mendukung dan memberikan doa kepada saya
4. Kakak Getreda Tuka Hapo, Titus Tuka Hapo, Kris Asen Tuka Hapo, Lodiwik Radji, adik Piterson Tuka Hapo, Melvon Hela Laga, Yuni, Adriani, Ruslin, Jois dan Amin yang memberikan doa dan dukungan buat saya.
5. Yang tersayang kepada sahabat, teman-teman angkatan 20 terutama teman-teman Kelas A Terkhususnya Toreto, Paul GG, Yos, Ogi, AlFon, Ryan, Feby, Marisa, dan Lia lainnya yang tidak mungkin penulis sebutkan namanya satu persatu yang membantu dan mendukung hingga penulis bisa meraih gelar S.M
6. Almameter tercinta Universitas Kristen Artha Wacana Kupang.
7. Keluarga besar Tuka Hapo yang selalu memberikan dukungan dalam doa.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena ataspenyertaan dan kasih-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan Judul : Pengaruh Pengiklanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Pada Pt. Linka Jaya Sentosa Lasiana Kota Kupang

Terselesai-nya skripsi ini tentu saja tidak lepas dari peran dan bantuan banyak pihak yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan maupun saran. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini pula penulis tidak lupa menyampaikan rasahormat danTerima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Godlief F. Neonufa, MT selaku Rektor Universitas KristenArtha Wacana Kupang selaku pimpinan tertinggi di Universitan Kristen ArthaWacanaKupang.
2. Ibu Hermyn B. Hina, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Dr. Damaris Y. Koli, S.E.,M.P. selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
4. Ibu Alya Elita Sjioen, S.E.,MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen
5. Bapak Zet Ena, S.E., MM. selaku Dosen Penasehat Akademik
6. Ibu Dr. Damaris Y. Koli, S.E.,M.P selaku pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi.
7. Ibu Melvi K. Djami Rane, S.E.,MM selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun penulisan skripsi dan memberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.

8. Seluruh Staf Dosen FE-UKAW Kupang yang telah mengajar dan mendidik penulis selama di bangku pendidikan.
9. Penulis menyadari bahawa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap segala kritik dan saran yang kondusif. Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih Teriring Salam dan Doa yang Tulus.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBARAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Persoalan Penelitian	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Tujuan Penelitian	8
1.4.2 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pengiklanan	10
2.1.1 Pengertian Pengiklanan.....	10
2.1.2 Fungsi Pengiklanan	11

2.1.3 Tujuan Pengiklanan.....	12
2.1.4 Indikator Pengiklanan	13
2.2 Kesadaran Merek	14
2.2.1 Pengertian Kesadaran Merek	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek.....	15
2.2.3 Indikator Kesadaran Merek.....	16
2.3 Keputusan pembelian	17
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	18
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.4 Konsep Penelitian	20
2.4.1 Kerangka Dasar Dan Pemikiran	20
2.4.2 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Populasi dan Sampel	23
3.1.1 Populasi Penelitian	23
3.1.2 Sampel Penelitian	23
3.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.3 Konsep Indikator Empirik dan Skala Pengukuran	25
3.4 Teknik Analisis Data	26
3.4.1 Analisis Pendahuluan	26
3.4.2 Analisis Lanjutan	27

3.5 Teknik Pengujian Hipotesis	27
3.5.1 Uji t	27
3.5.2 Uji f	28
3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	28
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN HASIL ANALISIS	30
4.1 Gambaran Objek Penelitian	30
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT. Linka Jaya Sentosa	30
4.1.2 Visi Dan Misi	30
4.1.3 Struktur Organisasi.....	31
4.1.4 Uraian Tugas	32
4.1.4.1 Direktur	32
4.1.4.2 Spv Operasional	33
4.1.4.3 Spv Finance	33
4.1.5 Karakteristik Responden	34
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
4.2 Analisis Pendahuluan	37
4.2.1 Variabel Pengiklanan	38
4.2.2 Variabel Kesadaran Merek	40
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian	42
4.3 Analisis Lanjutan	44
4.3.1 Uji Parsial (Uji t)	45

4.3.2 Uji Simultan (Uji F)	47
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)	49
4.4 Bahasan Hasil Penelitian	49
4.4.1 Pengaruh Pengiklanan Terhadap Keputusan Pembelian	50
4.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	53
BAB V KESIMPULAN	48
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Implikasi Teoritis	59
5.3 Implikasi Terapan	59
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk Kategori Teh Gela	3
Tabel 3.1 Konsep Indikator Empirik Dan Skala Pengukuran	26
Tabel 4.1 Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 KarateristikResponden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengiklanan (X1)	38
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kesadaran Merek (X2)	40
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	44

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Pemikiran	21
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	62
SPSS.....	65
Tabulasi Data	66
Surat Ijin Penelitian.....	69
Surat Selesai Penelitian.....	70
Surat Konsultasi Skripsi.....	71

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh pengiklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk teh gelas di PT. Linka Jaya, Lasiana, Kota Kupang. Pada tahun 2022 penjualan produk Teh Gelas mengalami penurunan karena kurangnya promosi pengiklanan dari PT. Linka Jaya sentosa sehingga penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dengan total Rp.179.435.000, dan berjalannya tahun 2023 penjualan produk Teh Gelas mengalami penurunan yang sangat drastis karena tidak adanya promosi pengiklanan dari PT. Linka Jaya Sentosa sehingga konsumen kurang tertarik untuk membeli produk Teh Gelas maka penjualan Teh Gelas pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar Rp.175.425.000. Salah satu masalah yang dihadapi kurangnya pengiklanan terhadap penjualan teh gelas, pengiklanan yang tidak efektif mengakibatkan penjualan yang rendah. Selain itu persaingan yang ketat di industri teh gelas dapat menjadi tantangan bagi pengiklanan, banyak merek lain yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen, sehingga sulit membedakan produk teh gelas dari yang lain. Masalah lain adalah kesalahan atau kurangnya pemahaman dalam mengkonsumsikan nilai produk, jika pengiklanan tidak mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat unik teh gelas dengan jelas, konsumen mungkin tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, pengiklanan teh gelas dapat melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami target dan kebutuhan. Selain itu penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, tiktok dan lainnya, pemasaran digital bisa menjadi alternatif yang efektif dengan biaya yang lebih rendah. Penting juga untuk membangun reputasi yang baik melalui layanan pelanggan yang memuaskan dan produk berkualitas. Masalah kesadaran merek terhadap teh gelas meliputi, kurangnya jika merek teh gelas tidak memiliki strategi pemasaran yang cukup banyak dapat digunakan atau disebutkan dalam publikasi media atau konten online, maka kesadaran merek akan rendah. Persaingan dengan merek lain yang lebih terkenal jika ada teh gelas lain yang sudah lebih terkenal dan populer di pasar, maka teh gelas tersebut mungkin kesulitan mendapatkan perhatian dan kesadaran merek yang sama. Kurangnya

kampanye pemasaran yang kuat untuk mempromosikan merek teh gelas, maka kesadaran merek akan sulit meningkat dan kepercayaan konsumen yang rendah. Untuk mengatasi masalah kesadaran merek, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif seperti kampanye pengiklanan yang menarik, kerja sama dengan *influencer* atau publik figur terkenal, berpartisipasi dalam acara atau pameran yang relevan dan menghadirkan desain, figur yang unik untuk membedakan merek teh gelas dari kompetitor. Masalah keputusan pembelian teh gelas adalah tentang kualitas teh gelas tersebut, apakah tahan lama dan lama digunakan. Begitu juga harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam membeli produk, serta desain terkadang konsumen dapat menjadi pemikir yang cerdas ketika memilih gaya dan desain teh gelas yang sesuai dengan preferensi mereka dan layanan pelanggan konsumen mungkin ingin mendapatkan dukungan pelanggan yang baik, seperti garansi atau pengembalian produk jika ada masalah, ketersediaan dan kualitas layanan pelanggan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel (*sampling*) untuk memilih 96 konsumen/pelanggan yang membeli teh gelas di PT. Linka Jaya Sentosa, Lasiana, Kota Kupang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan pengaruh pengiklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil penelitian, analisis regresi linier berganda dengan nilai konstan sebesar 18,191 dan koefisien regresi $b_1 = 0,180$, $b_2 = 0,761$. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh pengiklanan (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut: $Y = 18,191 + 0,180 X_1 + 0,761 X_2 + e$. Selanjutnya, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh pengetahuan pengiklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel pengiklanan (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,151, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,034. Oleh karena itu, H_0 ($b_1 = 0$) ditolak dan H_a ($b_1 \neq 0$) diterima, menunjukkan bahwa variabel pengiklanan (X_1) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan

pembelian. hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesadaran merek (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,017, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, H_0 ($b_1 = 0$) ditolak dan H_a ($b_1 \neq 0$) diterima, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengiklanan, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian