

HUBUNGAN VARIABEL DEMOGRAFI DENGAN RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN PRODUK KOPI MEREK TOP COFFEE DI KOTA DENPASAR

Hamzan Wadi¹
Gede Bayu Rahanatha²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia
e-mail: odjanwadi@gmail.com / telp: +62 85 79 23 67 07 0

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (UNUD), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Wings Food adalah perusahaan yang sedang gencar melakukan periklanan untuk memperkenalkan produk baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel demografi (usia, pendapatan, jenis kelamin dan pendidikan) dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan *chi square analysis*. Analisis menunjukkan variabel demografi (usia, pendapatan, jenis kelamin dan pendidikan) memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen. Artinya, semakin tinggi usia responden akan memiliki respon konsumen yang semakin baik, semakin rendah pendapatan responden akan memiliki respon konsumen yang semakin baik, jenis kelamin laki-laki memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan jenis kelamin perempuan dan semakin rendah tingkat pendidikan responden akan memiliki respon konsumen yang semakin baik.

Kata kunci : *variabel demografi, respon konsumen, periklanan.*

ABSTRACT

Wings Food is one of the companies that are heavily in doing advertising to introduce new products. The purpose of this study was to determine the connection between demographic variables (age, income, gender and education) with the consumer response to brand advertising products TOP Coffee in the city of Denpasar. The research was conducted in the city of Denpasar. The analytical method used descriptive statistics and chi square analysis, with purposive sampling, sample set of 120 respondents. The result demographic variables (age, income, gender and education) had a significant relationship with the consumer response. That is, the higher the age of the respondents would have a better consumer response, the lower the income of the respondents would have a better consumer response, male gender has a better consumer response than female gender and the lower the education level of the respondents would head a better consumer respons.

Keywords: *demographic variables, the response of consumers, advertising.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sebuah rangkaian kegiatan yang bersifat dinamis, tidak terjadi secara kebetulan namun melalui sebuah proses tertentu yang diwarnai oleh adanya berbagai perubahan kendali baik dalam tingkat perekonomian, kondisi sosial maupun teknologi. Perubahan-perubahan tersebut telah menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pemasar, sehingga keadaan ini menyebabkan timbulnya persaingan yang sangat ketat hampir di setiap sektor industri yang ada di Indonesia. Salah satu industri yang bersaing dengan sangat ketat dan kompetitif dalam beberapa tahun terakhir ini ada pada industri pengolahan kopi.

Industri pengolahan kopi pada beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang sangat cepat, diindikasikan dengan begitu banyaknya merek produk kopi yang beredar pada pangsa pasar industri kopi di Indonesia. Pada kondisi intensitas persaingan yang begitu ketat, *Wings Food* yang tergolong sebagai pendatang baru dalam industri produk kopi ikut masuk untuk meramaikan persaingan pada industri tersebut dengan meluncurkan merek *TOP Coffee*. Komunikasi pemasaran melalui berbagai media periklanan sangat gencar dilakukan oleh *TOP Coffee* dalam memperkenalkan produknya. Mulai dari media televisi, majalah, *online*, koran, *billboard* dll. Iklan pada dasarnya tentu dapat memberikan sebuah pengaruh atau stimuli terhadap perilaku setiap konsumen. Amalina (2011) menyatakan daya tarik pada iklan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Yang dan Smith (2009) menyebutkan bahwa iklan dapat memicu setiap konsumen

untuk memiliki keterlibatan yang tinggi dan berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian. Pengaruh tersebut dapat membentuk sebuah perilaku yang berbeda-beda pada setiap konsumen, sehingga setiap konsumen bisa menunjukkan sikap atau perilaku yang berbeda-beda setelah menerima pesan iklan. Perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen merupakan sebuah respon konsumen terhadap sebuah produk.

Respon konsumen, khususnya hirarki efek merupakan hasil dari reaksi konsumen terhadap sebuah pesan yang telah diterima oleh audiens melalui komunikasi pemasaran atau iklan. Kotler dan Keller (2009:178) menyebutkan tahapan dari respon konsumen dimulai dari tahap kesadaran (*awerness*), tahap pengetahuan (*knowledge*), tahap suka (*liking*), tahap menjadikan produk sebagai pilihan (*preference*), tahap yakin dengan produk (*conviction*), dan terakhir adalah tahap pembelian (*purchase*).

Respon konsumen berdasarkan iklan tentunya dapat dimanfaatkan oleh setiap perusahaan untuk mengukur keefektifitasan iklan yang telah diterapkan. Agar iklan berhasil merangsang respon konsumen sebaiknya promosi dalam periklanan harus mencakup pengetahuan yang cukup mengenai pola perilaku dari setiap konsumen, kebutuhan maupun segmen pasar yang dituju. Pengelompokkan segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan dan pemakaian produk pada segmen pasar tersebut. Beberapa karakteristik yang ada dalam variabel demografi adalah usia, pendapatan, jenis kelamin dan pendidikan (Sumarwan, 2002:198). Setiap Demografi seseorang tentunya memiliki perbedaan-perbedaan.

Karena setiap individu memiliki kepribadian masing-masing yang berbeda. Sehingga menyebabkan setiap individu memiliki perilaku, sikap atau tanggapan yang berbeda-beda terhadap sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan.

Karakteristik demografi dari seseorang mempengaruhi kerentanan seseorang terhadap berbagai jenis pengaruh sosial terhadap produk-produk tertentu (Girard *et al.*, 2010). Faktor-faktor demografi secara tidak langsung mempengaruhi niat dalam menggunakan sebuah produk (Hyun *et al.*, 2010). Tingkat pendidikan seseorang yang tinggi lebih cenderung untuk mengadopsi sebuah produk yang memiliki inovasi (Nilsson, 2005). Pendapatan seseorang secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi sebuah produk baru (Wang *et al.*, 2008). Jadi berdasarkan dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa sebuah variabel demografi (yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan) sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan untuk memakai maupun membeli suatu produk. Hal tersebut disebabkan karena setiap demografi seseorang yang berbeda-beda memiliki tingkat kebutuhan dan pemahaman akan sebuah produk yang berbeda-beda pada setiap individu. Sehingga setiap demografi seseorang secara langsung dapat mempengaruhi respon yang ditunjukkan oleh setiap konsumen. Berdasarkan penjelasan studi sebelumnya, maka terdapat peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengintegrasikan variabel demografi dan variabel respon konsumen.

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan studi sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan, yaitu:

- H₁ : Usia memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar.
- H₂ : Pendapatan memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar.
- H₃ : Ada perbedaan hubungan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar.
- H₄ : Pendidikan memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat perekonomian Provinsi Bali dan jumlah penduduk yang besar, hal tersebut menyebabkan Kota Denpasar sangat potensial untuk dijadikan segmen pasar oleh setiap perusahaan.

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Denpasar dengan kriteria responden yang mengkonsumsi minuman kopi dan secara usia sudah

diperbolehkan untuk mengkonsumsi minuman kopi. Jumlah sampel yang ditetapkan dengan sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria responden berpendidikan minimal Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan usia minimal 17 tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif dan *chi square analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik responden dari masing-masing variabel demografi dari keseluruhan responden. Pertama dilihat dari variabel usia, dibagi menjadi dua kelompok, yaitu usia di bawah atau sama dengan 30 tahun dengan jumlah 51 orang responden atau 42,5 persen dan usia di atas 30 tahun sebanyak 69 orang responden atau 57,5 persen. Kedua dilihat dari segi pendapatan atau uang saku responden yang sudah bekerja maupun yang belum bekerja di ukur dengan jumlah uang saku yang didapatkan, dibagi menjadi dua, yaitu pendapatan di bawah atau sama dengan 2000.000,00 dengan jumlah 71 orang atau 59 persen, sedangkan pendapatan di atas 2.000.000,00 sebanyak 49 orang atau 41 persen.

Ketiga dilihat dari variabel jenis kelamin, jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 68 orang atau 57 persen sedangkan responden dengan jenis kelamin

perempuan sebanyak 52 orang atau 43 persen. Keempat dilihat dari variabel pendidikan, responden dibagi menjadi dua yaitu dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 67 orang responden atau 56 persen, sedangkan responden dengan pendidikan Perguruan tinggi sebanyak 53 orang responden atau 44 persen.

Analisis Statistik Deskriptif

Pertama dari segi usia, usia responden di atas 30 tahun memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan usia responden di bawah atau sama dengan 30 tahun, artinya semakin tinggi usia konsumen akan memiliki respon konsumen yang semakin baik terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat pada tahap tetap melakukan pembelian, dimana responden dengan usia diatas 30 tahun sebanyak 12,5 persen tetap membeli produk *TOP Coffee* sedangkan responden dengan usia di bawah atau sama dengan 30 tahun sebanyak 0,8 persen yang tetap membeli produk *TOP Coffee*.

Kedua dari segi pendapatan, pendapatan responden di bawah atau sama dengan 2 juta memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan responden dengan pendapatan di atas 2 juta, artinya semakin rendah pendapatan konsumen akan memiliki respon konsumen yang semakin baik terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat pada tahap tetap melakukan pembelian, dimana responden dengan pendapatan di bawah atau sama dengan 2 juta sebanyak 10,8 persen tetap membeli produk *TOP Coffee* sedangkan responden dengan

pendapatan di atas 2 juta sebanyak 2,5 persen yang tetap membeli produk TOP *Coffee*.

Ketiga dari sisi jenis kelamin, respon yang ditunjukkan antara responden laki-laki dengan perempuan memiliki perbedaan, dimana responden jenis kelamin laki-laki memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan responden jenis kelamin perempuan, artinya jenis kelamin laki-laki memiliki respon konsumen yang lebih baik terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat pada tahap tetap melakukan pembelian, dimana responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 10,8 persen tetap membeli produk TOP *Coffee* sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 2,5 persen yang tetap membeli produk TOP *Coffee*.

Keempat dari sisi tingkat pendidikan, tingkat pendidikan responden SMA/SMK memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi, artinya semakin rendah tingkat pendidikan responden akan memiliki respon konsumen yang semakin baik terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee*. Hal tersebut dapat dilihat pada tahap tetap melakukan pembelian, dimana responden dengan pendidikan SMA/SMK sebanyak 10,8 persen tetap membeli produk TOP *Coffee* sedangkan responden dengan pendidikan perguruan tinggi sebanyak 2,5 persen yang tetap membeli produk TOP *Coffee*.

Analisis *Chi Square*

1) Pengujian Hipotesis Pertama

Analisis data untuk menguji hipotesis pertama menggunakan uji *Chi Square*.

Hasil analisis data untuk menguji hipotesis pertama disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji *Chi Square* Hubungan Usia dengan Respon Konsumen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,081 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	49,496	3	,000
Linear-by-Linear Association	38,608	1	,000
N of Valid Cases	120		

^a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,05.

H_0 : Usia tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar.

H_1 : Usia memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar.

Hasil uji *Chi Square* pada Tabel 1 menunjukkan nilai sebesar 45.081 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara usia dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar dan memberi dukungan terhadap H_1 . Berdasarkan hasil

analisis deskriptif menyatakan responden dengan usia di atas 30 tahun memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan responden dengan usia di bawah atau sama dengan 30 tahun, artinya semakin tinggi (tua) usia konsumen maka akan memiliki respon konsumen yang semakin baik terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Paterson (2007) yang menyatakan usia merupakan faktor kuat dalam menentukan perilaku konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Ganesan *et al.*, (2008) yang menyebutkan usia mempengaruhi persepsi dari setiap konsumen.

2) Pengujian Hipotesis Kedua

Analisis data untuk menguji hipotesis kedua menggunakan uji *Chi Square*.

Hasil analisis data untuk menguji hipotesis pertama disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji *Chi Square* Hubungan Pendapatan dengan Respon Konsumen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,901 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	17,712	3	,001
Linear-by-Linear Association	7,883	1	,005
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,62.

H_0 : Pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar.

H_2 : Pendapatan memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar.

Hasil uji *Chi-Square* pada Tabel 2 menunjukkan nilai sebesar 16.901 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar dan memberi dukungan terhadap H_1 . Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan responden dengan pendapatan di bawah atau sama dengan Rp. 2000.000,00 memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan responden dengan pendapatan di atas Rp. 2000.000,00, semakin rendah penghasilan responden maka akan memiliki respon konsumen yang semakin baik terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hyun *et al.*, (2010) menyebutkan bahwa pendapatan secara tidak langsung dapat mempengaruhi niat dalam menggunakan sebuah produk dan Wang *et al.*, (2008) menyatakan pendapatan seseorang secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi sebuah produk baru.

3) Pengujian Hipotesis Ketiga

Analisis data untuk menguji hipotesis ketiga menggunakan uji *Chi Square*. Hasil analisis data untuk menguji hipotesis pertama disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji *Chi Square* Perbedaan Hubungan Jenis Kelamin Laki-laki dan Perempuan dengan Respon Konsumen

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,347 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	18,395	3	,000
Linear-by-Linear Association	16,446	1	,000
N of Valid Cases	120		

^a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,27.

H_0 : Tidak ada perbedaan hubungan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar.

H_3 : Ada perbedaan hubungan yang signifikan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar.

Hasil uji *Chi-Square* pada Tabel 3 menunjukkan nilai sebesar 17.347 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat perbedaan hubungan yang signifikan antara responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar dan memberi dukungan terhadap H_1 . Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan responden dengan jenis kelamin perempuan terhadap

iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wolin (2003) dan Junaidi (2008) yang menyatakan terdapat perbedaan pengaruh jenis kelamin pada persepsi konsumen dan selanjutnya akan berdampak pada perilaku dalam berbelanja.

4) Pengujian Hipotesis Keempat

Analisis data untuk menguji hipotesis keempat menggunakan uji *Chi Square*.

Hasil analisis data untuk menguji hipotesis pertama disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji *Chi Square* Hubungan Pendidikan dengan Respon Konsumen

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,488 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	27,560	3	,000
Linear-by-Linear Association	10,239	1	,001
N of Valid Cases	120		

^a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,27.

H_0 : Pendidikan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar.

H_4 : Pendidikan memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP *Coffee* di Kota Denpasar.

Hasil uji *Chi-Square* pada Tabel 4 menunjukkan nilai sebesar 16.901 dengan probabilitas tingkat signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar dan memberi dukungan terhadap H_1 . Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan responden dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi, semakin rendah tingkat pendidikan responden maka akan memiliki respon konsumen yang semakin baik terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang *et al.*, (2008) dan Jung (2010) yang menyebutkan pendidikan memiliki efek yang positif untuk mengadopsi produk baru dan mempengaruhi niat untuk mengadopsi produk baru.

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Usia memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin tinggi usia seseorang, maka akan semakin baik respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek TOP Coffee di Kota Denpasar.

2. Jumlah pendapatan memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin rendah jumlah pendapatan seseorang, maka akan semakin baik respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee*.
3. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar, dalam hal ini jenis kelamin laki-laki memiliki respon konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar.
4. Tingkat pendidikan memiliki hubungan yang signifikan dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar. Hal tersebut berarti semakin rendah tingkat pendidikan seseorang, maka akan semakin baik respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee* di Kota Denpasar.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menyarankan yaitu.

1. Bagi PT. *Wings Food* sebagai perusahaan yang memproduksi produk kopi merek *TOP Coffee* hendaknya mencari solusi media periklanan yang lainnya, karena periklanan yang dilakukan di media koran kurang efektif dalam menjangkau segmen pangsa pasar yang di tuju. Karena periklanan yang dilakukan oleh *TOP Coffee* tidak dapat mencapai semua segmen pasar dari segi variabel demografi yang diteliti. Seperti segmen usia yang lebih muda,

tingkat pendidikan yang lebih tinggi, jenis kelamin perempuan dan jumlah pendapatan yang tinggi tidak memiliki respon konsumen yang baik terhadap iklan produk kopi merek *TOP Coffee*. Berdasarkan hal tersebut media periklanan *TOP Coffee* perlu menggunakan media yang lebih menyentuh segmen pasar usia di bawah atau sama dengan 30 tahun, pendapatan di atas 2 juta, jenis kelamin perempuan dan tingkat pendidikan perguruan tinggi.

2. Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian maka sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian, menambahkan variabel demografi berdasarkan karakteristik kepribadian. Selain itu menambahkan media periklanan sebagai variabel moderasinya, sehingga dapat diketahui media periklanan apa saja yang paling efektif dalam memoderasi hubungan variabel demografi dengan respon konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Amalina, Rizky Bachriansyah. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Dalam *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Girard, Tulay. 2010. The Role of Demographics on The Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 5(1): h: 9-22.
- Hyun, Joo Lee, Hyeon Jeong Cho, Wenwen Xu, Ann Fairhurst. 2010. The Influence of Consumer Traits and Demographics on Intention to Use Self-service Checkouts. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*. 28(1): h: 46-58.
- Jung, Wan Lee. 2010. The roles of demographics on the perceptions of electronic commerce adoption. *Academy of Marketing Studies Journal*. 14(1): h:71-89.

- Junaidi, M.F Shellyana. 2008. Pengaruh Gender sebagai Pemoderasi pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau di Indonesia. *Jurnal Sarjana pada Program Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta*. 12(1): h: 17-36.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Nilsson, Daniel. 2005. A cross-cultural comparison of self-service technology use. *European Journal of Marketing*, 41(3): h: 367-381.
- Patterson, Paul G. 2007. Demographic correlates of loyalty in a service context. *Journal of Service Marketing*. 21(2): h:112-121.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit. Pt. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor selatan.
- Wang, Guangping, Wenyu Dou, Nan Zhou. 2008. Consumption Attitudes and Adoption of New Consumer Product : A Contingency Approach. *European Journal Marketing*, 42(1): h:238-254.
- Wolin, Lori D. 2003. Gender Issues in Advertaising-An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. *Journal of Advertaising Research*. 11.129.
- Yang, Xiaojiang & Robert E, Smith. 2009. Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Jurnal of Marketing Science*. 28(5): h: 935-100.