

“PENGARUH IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE VERSI RAISA DI TELEVISI TERHADAP PERSEPSI MINUM KOPI BAGI PENONTON PEREMPUAN”

(Survey pada pengunjung Omnikopi)

Riana Oktavia

ABSTRAK

Kebiasaan minum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah ada sejak zaman prakemerdekaan. Saat itu hanya ada sajian kopi hitam dengan rasa yang pahit sehingga kurang disukai oleh perempuan. Sehingga minum kopi identik dengan dunianya laki-laki. Namun saat ini, minum kopi tidak lagi identik dengan laki-laki saja. Ternyata minum kopi juga dilakukan oleh perempuan. Bertambahnya jumlah penikmat kopi dari kaum hawa turut dipengaruhi perkembangan tren kumpul bareng di kedai kopi dan munculnya ragam cita rasa kopi yang lebih ringan dan nyatanya lebih disukai perempuan. Pada iklan terbaru Luwak White Koffie versi Raisa memberikan gambaran bahwa kopi menjadi sebuah minuman yang biasa dikonsumsi oleh perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh persepsi penonton perempuan terhadap iklan Luwak White Koffie versi Raisa di televisi. Konsep atau teori yang relevan dalam penelitian ini antara lain iklan dan persepsi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang dilakukan adalah survey. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Omnikopi dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden. Teknik pengujian data diproses menggunakan program *SPSS* versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi dari variabel X dengan variabel Y sebesar 0,691. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y sebesar 47,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan Luwak White Koffie versi Raisa dan persepsi penonton perempuan.

Kata Kunci : Iklan, Persepsi, Kopi, Perempuan.

**“THE IMPACT OF LUWAK WHITE KOFFIE RAISA’S VERSION TV
ADVERTISEMENT ON THE PERCEPTION OF COFFEE DRINK FOR WOMEN”**

(Survey on Omnikopi Visitors)

Riana Oktavia

ABSTRACT

Coffee drinking habits for Indonesian society have been around since pre-independence times. At that time there was only a black coffee dish with a bitter taste so less liked by women. So drinking coffee is identical to the world of men. But now, drinking coffee is no longer identical with only men. Apparently coffee is also done by women. The increase in the number of coffee lovers of women was also influenced by the development of the trend of gathering together in coffee shops and the emergence of a variety of flavor of coffee is lighter and in fact more preferable to women. In the recent advertisement Luwak White Koffie Raisa version provides a picture that coffee into a drink commonly consumed by women. This study aims to find out how much influence the perception of female audiences on the advertisement Luwak White Koffie Raisa version on television. This study was conducted using quantitative research approaches. The research method used is survey. The study population was Omnikopi visitors with 87 of samples. Technique data testing was processed using SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 21. The results from this study showed that the correlation of variable X with variable Y at 0,691. Based on the calculation coefficient of determination result of the impact of variable X to variable Y is 47,4%. So that the conclusion is Ho is rejected and Ha is accepted, so there is a significant impact between luwak white koffie advertisement Raisa version and perception females of audience.

Key Words: *Advertisement, Perception, Coffee, Female.*