

## ABSTRAK

Larutan penyegar cap kaki tiga merupakan salah satu produk yang sudah lama malang melintang di Indonesia. Larutan penyegar cap kaki tiga dapat bertahan sampai saat ini merupakan hasil dari loyalitas konsumen yang masih tetap setia menggunakan produk ini. Konsumen di Indonesia mampu bertahan menggunakan produk yang sama selama bertahun-tahun juga merupakan hasil branding yang telah dilakukan oleh Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. Branding yang dilakukan disini berkaitan erat dengan media iklan yang digunakan. Media iklan merupakan alat penting untuk mengetahui sejauh mana produk dapat diterima oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan terhadap keputusan membeli pada konsumen minuman dalam kemasan merek Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga.

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, populasi yang diambil adalah mahasiswa Universitas pembangunan dengan jumlah sampel adalah 100. Hasil penelitian ini adalah bahwa pemasaran yang dilakukan oleh produk Larutan Cap Kaki Tiga melalui media baik televises, brosur, pamphlet ataupun baliho, mampu secara efektif mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan beberapa uji analisa data, seperti pada uji parsial, dimana nilai  $t$  hitung  $>$  daripada nilai  $t$  tabel, yang mengindikasikan bahwa variable media periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Kata Kunci: Media Iklan, Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga

## ABSTRACT

Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga is one of the products that have long been poor across Indonesia. Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga can persist until today is the result of consumer loyalty that still stay true to use this product. Consumers in Indonesia are able to survive using the same products over the years are also a result of branding has been done solution by Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga. Branding is done here is closely related to advertising media are used. Branding is done here is closely related to advertising media are used. Advertising Media is an essential tool to know the extent to which a product can be accepted by the community. This research aims to know the magnitude of the influence of the advertising media buying decisions on consumer drinks in packaging brand Larutan penyegar cap kaki tiga.

Methods of research conducted in this research is quantitative, population that was taken was the construction of University students by the number of samples is 100. The results of this research is that the marketing is done by Three Foot Cap Solution products through the medium of either televises, brochure, pamphlet or billboards, able to effectively influence the consumer's interest to buy. This is proved with some test data analysis, such as the partial test on, where the value t calculate t value than  $>$  table, indicating that the variable media advertising effect significantly to consumer in buying decisions.

Keywords: Media Advertising, Larutan penyegar cap kaki tiga