

Nama : Vicho Whisnurangga
Nim : D2C009084
**Judul : HUBUNGAN TERPAAN IKLAN DAN CITRA MEREK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOP COFFEE**

ABSTRAKSI

Produk kopi instan merek Top Coffee dari Wings Food merupakan kopi sachet adalah kopi yang diproduksi untuk pria yang menginginkan kebebasan dan pemenuhan selera jantan pemberani. Seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya permintaan masyarakat yang tinggi akan kopi, kini produk Top Coffee lebih tersegmentasi. PT. Wings Food merupakan produsen kopi Top Coffee membidik segmen pasar laki-laki dewasa, khususnya bagi pria yang suka kebugaran dan berselera jantan pemberani. Dalam membangun citra merek TOP coffee memilih Iwan Fals sebagai bintang iklan dan sebagai pendongkrak citra merek TOP coffee. Dalam hal ini Iklan memiliki hubungan dengan citra merek karena dengan beriklan bisa dapat membangun sebuah citra merek melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian. Landasan teori pada penelitian ini adalah *Cognitive Respons Theory*. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian ini menggunakan teknik multistage random sampling dengan metode accidental sampling sebagai alat untuk menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 84 responden dengan usia 20-50 tahun. Analisis data yang digunakan adalah korelasi kendall dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan dan citra merek (H_1). Dan pada hipotesis yang kedua juga terdapat hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk TOP coffee.

Saran yang kita peroleh dari penelitian ini adalah bagi pembuat iklan TOP coffee harus lebih kreatif lagi dalam pembuatan iklan selanjutnya dan lebih mengutamakan hal-hal yang penting seperti pemilihan bintang iklan, isi cerita, dan sebagainya.

Keywords: Terpaan Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian Produk TOP Coffee

Nama : Vicho Whisnurangga
Nim : D2C009084
Judul : ADVERTISING EXPOSURE RELATIONS AND BRAND IMAGE WITH THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS TOP COFFEE

ABSTRACT

Top brand of instant coffee products Coffee Wings Food is a sachet of coffee is coffee that is produced for men who want freedom and fulfillment of brave male tastes. Along with the development of technology and the advent of high public demand will be coffee, now more segmented Top Coffee products. PT. Wings Food producer Top Coffee coffee market segment adult males, especially for men who like fitness and tasteful male pemberani. Dalam build brand image TOP coffee chose Iwan Fals as commercials and as an image booster TOP brand coffee. In this case the ad has a relationship with a brand image for the advertising could be able to build a brand image through the messages conveyed through advertising.

This study aims to determine the relationship of exposure to advertising and brand image with purchasing decisions. The theoretical basis of this research is Cognitive Response Theory. This type of research is explanatory research. This study uses a multistage random sampling technique with accidental sampling method as a tool to determine the sample. The total sample of 84 respondents aged 20-50 years. Analysis of the data used is kendall correlation with SPSS.

Results of this research is that there is a relationship between advertising exposure and brand image (H1) .And the second hypothesis there is also a relationship between the brand image with coffee TOP product purchasing decisions.

The advice we get from this study is the coffee maker TOP ads should be more creative in making further advertising and prioritize the things that are important as the selection of commercials, the content of the story, and so on.

Keywords: Exposure Advertising, Brand Image, Purchase Decision Product TOP Coffee

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis sekarang ini semakin ketat sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menang dalam dunia persaingan. Semakin tingginya tingkat persaingan produk di berbagai industri memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif demi memperebutkan pangsa pasar (market share). Komunikasi pemasaran menjadi persoalan penting bagi pelaku dunia bisnis untuk menunjang kegiatan pemasaran suatu produk. Untuk itu perusahaan harus menerapkan konsep komunikasi pemasaran yang modern dan berorientasi pada pasar agar dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin gencar. Kekuatan pasar saat ini berada ditangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Dalam situasi ini timbul suatu tantangan bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang, harus berorientasi kepada konsumen atau lebih banyak memberikan perhatian kepada konsumen. Seperti pada persaingan kopi di Indonesia saat ini semakin kompetitif sehingga membuat perusahaan kopi berlomba-lomba untuk bersaing dalam merebutkan pasar.

Dalam menyampaikan informasi mengenai produknya. Top Coffee memanfaatkan beberapa saluran komunikasi yang tersedia, salah satunya melalui media TV yaitu iklan. Dengan menggunakan iklan diharapkan konsumen terkena atau terterpa informasi dan dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan sehingga penyampaian informasi melalui media tersebut akan memudahkan target konsumen untuk menyadari dan mengenal produk lebih baik sehingga dapat menimbulkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dengan terpaan iklan yang tinggi maka pengetahuan konsumen akan produk juga akan semakin tinggi, dan dengan pengetahuan konsumen tentang produk yang

semakin tinggi maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produk TOP coffee. Untuk saluran distribusi Top Coffee tidak hanya pada modern market seperti *Hypermarket* atau *supermarket*, namun juga pada *special outlet* seperti, seperti *coffee center* yang kini banyak ditemui di wilayah perkotaan.

Dengan adanya fenomena yang terjadi pada produk TOP Coffee ini menjadi tugas berat bagi perusahaan untuk berfikir bagaimana untuk membujuk konsumen atau pasar agar mau menggunakan dan membeli produk mereka. Karena jika perusahaan dapat membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian maka tidak perlu takut dengan adanya persaingan pasar atau kompetitor. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

1.2 Perumusan Masalah

Persaingan industri kopi di Indonesia sangatlah kompetitif sehingga membuat index penjualan kopi merek top coffee sangatlah rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk top coffee cenderung rendah karena angka penjualan yang terus menurun. Padahal di era saat ini yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan penjualan produk agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Iklan merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Karena melalui terpaan iklan iklan yang tinggi konsumen akan memahami isi pesan-pesan yang ada pada iklan tersebut. Dengan konsumen memahami isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Melalui terpaan iklan tersebut juga dapat membantu produsen untuk membangun sebuah citra merek (brand image) yang positif di mata konsumen. Karena citra merek juga merupakan aspek penting untuk mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kepada merek tersebut. Konsumen dengan citra merek yang baik akan memiliki sikap yang kuat terhadap sebuah merek sehingga pada akhirnya konsumen akan menyukai dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian apakah ada hubungan antara terpaan iklan TOP coffee dan citra merek dengan keputusan pembelian pada produk top coffee.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan TOP coffee dan citra merek dengan keputusan pembelian produk TOP coffee.

1.4 Signifikan Penelitian

1.4.1 Signifikan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menguji teori respon kognitif. Teori respon kognitif diuji melalui variabel-variabel pada penelitian ini yakni terpaan iklan yang digunakan oleh TOP coffee untuk membangun sebuah citra merek dan pada akhirnya berakhir pada keputusan pembelian produk TOP coffee.

1.4.2 Signifikan Praktis

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan kepada pihak TOP coffee mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.3 Signifikan Sosial

Secara sosial penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi masyarakat dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap sebuah produk melalui terpaan iklan dan citra merek .

BAB II
PEMBAHASAN

3.1 Uji Korelasi

Pada penelitian metode analisis dalam pengujian hipotesis menggunakan korelasi kendalls tau b. Uji hipotesis ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara terpaan iklan dengan citra merk dan hubungan antara citra merk dengan keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah H_1 diterima, maka digunakan uji statistik *Kendall*. Dengan kriteria pengujian signifikansi yang berlaku sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $\leq 0,01$ maka H_1 diterima
- Jika koefisien korelasi $\geq 0,5$ maka H_1 memiliki hubungan yang sangat kuat.
- Jika koefisien korelasi $\leq 0,5$ maka H_1 memiliki hubungan yang lemah.

3.1.3.1 Hubungan antara terpaan iklan dengan citra merk

Pada bagian sebelumnya dirumuskan hipotesis bahwa ada hubungan yang positif antara terpaan iklan dengan citra merk (H_1). Setelah dilakukan analisis data menggunakan rumusan kendalls tau b menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5
Korelasi Terpaan Iklan dengan Citra Merk

Correlations

			Terpaan Iklan	Citra Merk
Kendall's tau_b	Terpaan Iklan	Correlation Coefficient	1.000	.396**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	Citra Merk	Correlation Coefficient	.396**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.

N	84	84
---	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan korelasi antara terpaan iklan dengan citra merk. Nilai korelasi sebesar 0,396 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari ketentuan yakni 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara terpaan iklan dengan citra merk dapat diterima.

3.1.3.2 Hubungan antara citra merk dengan keputusan pembelian

Pada bagian sebelumnya dirumuskan hipotesis bahwa ada hubungan yang positif antara citra merk dengan keputusan pembelian (H_2). Setelah dilakukan analisis data menggunakan rumusan kendalls tau b menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.6

Korelasi Citra Merk dengan Keputusan Pembelian

Correlations

			Citra Merk	Keputusan Pembelian
Kendall's tau_b	Citra Merk	Correlation Coefficient	1.000	.781**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	84	84
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.781**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan korelasi antara Citra Merk dengan Keputusan Pembelian. Nilai korelasi sebesar 0,781 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari ketentuan yakni 0,05. Artinya hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang positif antara Citra Merk dengan Keputusan Pembelian dapat diterima.

3.1 Analisis Hubungan

3.1.1 Hubungan Terpaan Iklan Televisi dan Citra Merek *Top Coffee*

Berdasarkan Uji Korelasi *Kendall's tau_b* dari variabel terpaan iklan televisi (X1) dengan variabel citra merek *Top Coffee* (X2) diperoleh hasil bahwa ada hubungan diantara dua variabel tersebut yang berarti hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Cognitive Respons Theory* (bab I hal. 17-19) bahwa (sikap konsumen pada merek), Teori ini digunakan untuk mengenali proses kognisi pada iklan melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi) yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch dan Belch,2003 : 157).Ada banyak hal yang memiliki hubungan dengan citra merek. Citra merek itu sendiri bukan hanya dapat dibangun dengan informasi – informasi positif yang diperoleh konsumen dari iklan saja,namun juga melalui bintang iklan yang digunakan pada iklan tersebut. Citra yang terbentuk tidak sekedar citra, melainkan citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibanding pesaing. Agar merek lebih unggul dari pesaingnya, tentu merek harus dikenal konsumen. Seperti pada Iklan TOP coffee disini menggunakan sosok Iwan Fals sebagai bintang iklan sekaligus sebagai pembangun citra merek itu sendiri.Karena berdasarkan hasil yang diperoleh responden cenderung tahu atau mengenal bahwa TOP coffee adalah kopinya Iwan Fals.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka ragam nilai melalui sejumlah fungsi dan potensialnya. Nilai atau manfaat merek menuju kepada konsep *brand equity*, yaitu serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan

simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut.

3.1.2 Hubungan Citra Merk dan Keputusan Pembelian Produk Top Coffee

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa terdapat hubungan Citra Merk dengan Keputusan Pembelian Produk *Top Coffee*. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2002:83).

Hal ini konsisten dengan *Cognitive Respon Theory* (bab I hal. 17-19) pada poin *purchase intention*, yang menerangkan bahwa kecenderungan untuk membeli produk dengan merek tertentu dimana dorongan ini dipengaruhi oleh adanya kecocokan dengan atribut atau karakteristik merek tertentu dengan keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki kecendrungan untuk memilih sebuah merek saat dalam dirinya terkumpul sejumlah informasi yang positif tentang merek tersebut. Informasi – informasi ini akan menciptakan pencitraan yang mempengaruhi keinginan membeli. Citra tentang merek timbul dari semua informasi yang diperoleh konsumen dari sumber tentang merek produsen tertentu. Citra adalah realitas, tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi dan agar citra yang dipersepsikan baik dan benar, perlu dibangun secara jujur.

BAB IV

PENUTUP

Pada bab – bab sebelumnya telah diuraikan mengenai hasil temuan penelitian dan uji hipotesis menggunakan analisis statistik. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian TOP coffee.

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian TOP coffee dapat ditarik kesimpulan.

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik korelasi Kendall's Tau_b diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan top coffee dengan citra merek. Ini menunjukkan dalam penelitian ini terpaan iklan masih sangat penting bagi produsen untuk mendongkrak atau membangun sebuah citra merek.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik korelasi Kendall's Tau_b menunjukkan hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara citra merk dengan keputusan pembelian dapat diterima sesuai hasil penelitian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai korelasi sebesar 0,781.

4.2 Saran

Setelah mengkaji tentang hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan keputusan pembelian TOP coffee ,maka saran yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Terpaan iklan televisi yang disajikan oleh TOP coffee sudah sangat baik ,karena iklan yang dibuat memiliki hubungan dengan citra merek TOP coffe itu sendiri. Yang berarti pesan positif dan penggunaan bintang iklan TOP coffee dapat diterima masyarakat dengan baik. Untuk itu agar iklan TOP coffee selalu bisa

menarik perhatian masyarakat bagi pembuat iklan harus lebih kreatif lagi dalam pembuatan iklan selanjutnya dan lebih mengutamakan hal-hal yang penting seperti pemilihan bintang iklan ,isi cerita ,dan sebagainya.