

PENGARUH DAYA TARIK IKLAN KIN BULGARIAN YOGURT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Terhadap Wanita Pekerja PT. Multi Utama Risetindo)

Mega Wijaya Santosa

Abstrak

Gaya hidup sehat tengah menjadi tren di masyarakat, mereka percaya pola hidup sehat membantu meningkatkan kesehatan tubuh. Salah satu cara untuk menunjang gaya hidup sehat dengan menambahkan yogurt dalam menu makanan sehari-hari. Berangkat dari kondisi tersebut, PT ABC Kogen Dairy berinovasi dengan meluncurkan minuman kemasan “KIN Bulgarian Yogurt”. Hadirnya Kin Bulgarian Yogurt sebagai yogurt Bulgarian pertama di Indonesia, tentunya dapat menarik perhatian konsumen. Iklan TVC pertama yang dilakukan Kin Bulgarian Yogurt bertujuan agar konsumen dapat mengenal dan mengingat produk. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori periklanan, daya tarik iklan, televisi sebagai media iklan, keputusan pembelian, *selective influence*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif korelasional, dengan sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Berdasarkan uji korelasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian uji regresi dan uji koefisien determinasi, diketahui juga bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt terhadap keputusan pembelian. Adapun diketahui bahwa dimensi gambar dan *Attention* memberikan kontribusi terbesar yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Presentase terendah pada variabel X, yaitu pesan iklan, maka seharusnya Kin menggunakan kata-kata yang meyakinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat produk Kin Bulgarian Yogurt merupakan produk baru. Kedepannya Kin Bulgarian Yogurt harus lebih banyak melakukan periklanan dengan berbagai media yang ada, salah satunya iklan luar ruang, sehingga dapat meningkatkan daya tarik iklannya dan lebih banyak diketahui, diingat, dan dikenal masyarakat.

Kata Kunci: Daya Tarik, Keputusan Pembelian, *Selective Influence*

**THE EFFECT OF KIN BULGARIAN YOGURT ADVERTISEMENT
APPEAL ON PURCHASING DECISIONS**

(Survey on Business Women at PT. Multi Utama Risetindo)

Mega Wijaya Santosa

Abstract

Healthy lifestyles are becoming a trend in society, they believe increase a healthy lifestyle increase the health of body. One way to support a healthy lifestyle is adding yogurt to menu the daily diet. Starting from these conditions, PT ABC Kogen Dairy innovated by launching a packaging drink "KIN Bulgarian Yogurt". The product presence of Kin Bulgarian Yogurt as the first Bulgarian yogurt in Indonesia, of course can attract the attention of consumers. The first TVC ad conducted by Kin Bulgarian Yogurt aims to make consumers know and remember products. The theory used in this study was advertising theory, the attractiveness of advertising, television as an advertising medium, purchasing decisions, selective influence. The research used quantitative research with the type of correlative explanatory research with a sample of 80 respondents. Method of collecting data by giving questions in a questioner. Related to correlation test, the result of study indicate a strong influence advertising on purchasing decisions. Based on the results of the regression test and coefficient of determination, it is known that there is an influence on the appeal of Kin Bulgarian Yogurt advertisements on purchasing decisions. As for it is known that the image dimension and Attention make the biggest contribution given the independent variable on the dependent variable. The results of hypothesis testing in this study indicate that t_{count} is greater than t_{table} , it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. The lowest percentage is "advertising messages", then Kin Bulgarian Yogurt needs to add information and use words that are right and easy to understand, so that it can influence consumer purchasing decisions, considering the product Kin Bulgarian Yogurt is a new product. Kin Bulgarian Yogurt for the future should be more or often do advertising with various kinds of media, one outdoor advertising in the capital, so that it can increase the attractiveness of its advertisements and be known, remembered and known by the public.

Keywords: Attraction, Purchase Decision, Selective Influence