

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, KETERLIBATAN PRODUK DAN MEDIA PERIKLANAN ES KRIM MAGNUM TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

Oleh:

**Cyntia Dewi<sup>1)</sup>, Sulyanto<sup>2)</sup>**

cyntiadewi.h@gmail.com

suli\_yanto@yahoo.com

<sup>1)</sup> Alumni Fakultas Ekonomi universitas Jenderal Soedirman

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Ekonomi universitas Jenderal Soedirman

**ABSTRACT**

*The purpose of this research was to analyze the influence of brand image, product involvement and advertising media toward consumer purchase behavior. Accidental sampling was applied to get 100 respondents. By using Multiple Regression this study found that brand image, product involvement and advertising media had positive effect on consumer purchase behavior.*

*Keywords: Consumer Purchase Behavior, Brand Image, Product Involvement, Advertising Media.*

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dengan berbagai macam jenisnya, oleh karena itu mereka menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dan harga yang murah. Es krim Magnum baru-baru ini sangat populer di pasar Indonesia dan telah menjadi ancaman untuk merek-merek es krim lainnya.

Sejak peluncuran ulang pada Oktober 2010, produk ini langsung menggebrak pasar Indonesia, dengan penjualan 10 kali lipat di 3 bulan pertamanya di dibandingkan di tahun 2009 dan meningkat lagi menjadi 20 kali lipat di bulan keempat penjualan. Hal ini

menjadikan peluncuran ulang Magnum merupakan penjualan tersukses yang pernah digelar oleh Unilever dimanapun. Manajer Magnum Indonesia mengatakan bahwa dalam sebulan Unilever dapat menjual jutaan es krim Magnum. Melihat kondisi yang demikian, Walls telah sukses membuat merek ini hidup dan terkenal. Mereka telah berhasil menerapkan strategi penjualan mereka selama ini. Selain itu, Istijanto Oey (2010), seorang analis pasar mengatakan bahwa strategy penjualan yang diterapkan oleh Unilever untuk Magnum sangat cocok dengan pencitraan Magnum sebagai ice cream premium. Pendistribusian mereka sangat cocok sekali dengan karakteristik produknya. Pembelian es krim hanya 250 ml per orang setiap tahunnya, akan tetapi

produk Magnum yang siap untuk di distribusikan dari pabrik kepada konsumen biasanya langsung habis terjual. Oleh sebab itu, Walls telah berhasil menciptakan Magnum sebagai merek yang terkenal.

Iklan adalah salah komponen penting dalam penjualan, oleh karena itu iklan diciptakan sebagai alat utama untuk menciptakan kesadaran produk bagi konsumen potensial dan juga untuk menciptakan keputusan akhir dalam pembelian barang, konsumen harus mengenali atau mengetahui apa yang mereka butuhkan, seperti informasi tentang produk, merek dan hal-hal lain yang terkait dengan produk. Konsumen akan bisa menentukan yang mana dan dimana tempat mereka harus membelinya, memutuskan apakah harus membeli dari pedagang yang sama atau tidak, memilih cara pembelian, menunjukkan kepuasan terhadap pelayanan atau kualitas produk dan akhirnya selalu setia memakai merek tersebut. Merek yang kuat dapat membantu dalam membangun sebuah identitas di persaingan pasar (Aaker, 1996).

Citra merek adalah bagaimana merek dapat dirasakan oleh konsumennya (Aaker, 1996), merek juga memiliki pencitraan, Plummer (1985) menambahkan bahwa salah satu komponen dari citra merek adalah sifat atau karakteristik dari merek itu sendiri. Komunikasi dari citra merek terhadap segmen pasar diakui sebagai aktivitas pemasaran yang sangat penting. Secara khusus dapat menjadi hal yang biasa dalam penelitian perilaku konsumen di masa 1980-an (Dodni dan Zinkhan, 1990).

Krugman's (1976), menyatakan bahwa kontruks keterlibatan telah menghubungkan konsep pasar dan perilaku konsumen. Suatu konsep dari keterlibatan produk telah dipelajari oleh banyak peneliti dalam bidang perilaku konsumen dan penawaran sebagai sebuah cara yang tepat untuk memahami karakteristik dari berbagai kelompok konsumen sebagaimana dengan perilaku kecenderungan mereka. Keterlibatan produk berperan dalam komitmen yang sebagai sebuah bentuk perilaku konsumen dengan menganggap gagasan, perasaan, dan perilaku merespon sebagai kategori produk.

Kotler, (2003) mengartikan iklan sebagai "segala bentuk yang dibiayai oleh perusahaan dari presentasi bukan pribadi dan juga promosi dari ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa dari sponsor" (hal. 590). Penelitian tentang iklan telah menunjukkan bahwa pengaruh dari aktivitas promosi telah dipengaruhi oleh sikap terhadap sebuah pesan promosi, perusahaan promosi, atau bahkan media yang menerapkannya (MacKenzie dan Lutz, 1989). Penelitian ini menganalisis iklan televisi sebagai media promosi dari merek Magnum, karena televisi adalah media yang paling kuat karena dapat menjangkau masyarakat luas, dan juga televisi dapat mempengaruhi bukan hanya sikap seseorang, tapi juga perilaku, gaya hidup, bahkan budaya dari sebuah Negara (Latif dan Abideen, 2011).

Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. 2). Untuk menganalisa pengaruh keterlibatan produk terhadap perilaku pembelian konsumen, dan 3). Untuk

menganalisa pengaruh iklan terhadap

## **MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS**

Konsumen sepertinya akan suka membeli barang yang lebih mahal. Selama tingkat kualitas dari produk tersebut selalu tetap terjaga, konsumen akan selalu memilih membeli barang dengan merek yang sudah mempunyai nama (Bello dan Holbrook, 1995).

Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa merek disukai dapat mengendalikan pilihan konsumen dan kegunaannya (misalnya Freling dan Forbes, 2005). Sebagaimana seorang konsumen mereka lebih suka menghubungkan produk dengan kelompok yang disukainya atau citra dirinya sendiri yang ideal (Aaker, 1997; Lefkoff-Hagus dan Mason, 1993). Sifat-sifat yang simbolis dapat dilihat melalui nama dari merek itu sendiri dan dari sifat alami dari produk itu, bukan hanya saja sebuah produk, akan tetapi yang lebih penting lagi adalah sebuah merek. Sehingga, penulis memperkirakan bahwa ketika citra merek dirasakan positif dan baik maka akan banyak konsumen yang akan membelinya.

***H1: citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen***

Konsumen akan mencari produk yang lebih personal, berpengalaman dan simbolis, diperoleh dari situasi yang dibutuhkan dibandingkan sewaktu situasi yang kurang dibutuhkan, dan daripada hanya memaksimalkan fungsi

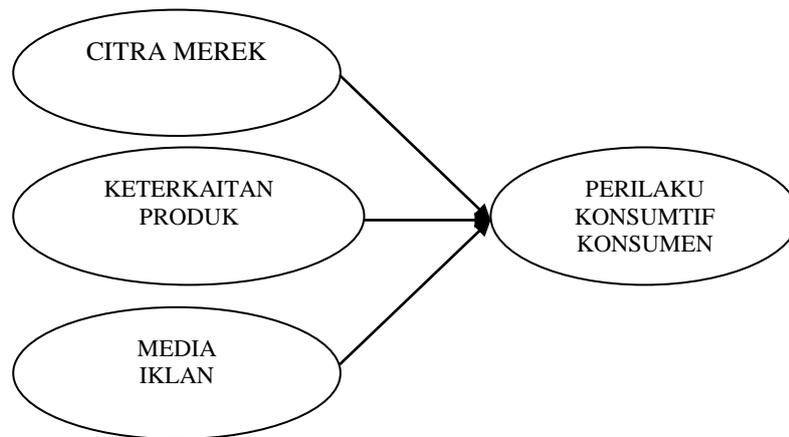
perilaku pembelian konsumen.

produk itu sendiri (Solomon et al., 1985). Keterlibatan produk telah digunakan secara luas sebagai sebuah variabel yang menjelaskan perilaku mengkonsumsi (Dholakia, 2002). Hal ini telah membuat bahwa tingkatan dari keterlibatan produk dapat menentukan kedalaman, kompleksitas dan keluasan dari kognitif dan proses-proses perilaku selama proses memilih berlangsung (Chakravarti dan Janiszewski, 2003).

***H2: Keterkaitan atau keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.***

Iklan dan dukungan artis dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran. Hal ini menunjukkan bahwa sifat promosi sangat membutuhkan banyak hal untuk mempengaruhi merek, sehingga mengakibatkan intensitas para konsumen untuk membeli (MacKenzie et al., 1986). Perubahan perilaku konsumen dapat diakibatkan oleh informasi dan pengalaman mereka. Oleh karena itu untuk merubah perilaku konsumen terhadap produk tersebut maka sangat dibutuhkan informasi baru dari produk tersebut. Informasi tersebut bisa didapatkan dari sebuah iklan (Kotler, 2003) tokoh yang mengartikan iklan sebagai “segala bentuk apapun dari presentasi bukan pribadi dan juga promosi dari ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa dengan yang dibayar oleh sebuah sponsor”

***H3: Media iklan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.***



Gambar 1. Model Penelitian

### Metode Penelitian dan Teknik Analisa

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, dengan subjek penelitian ini adalah konsumen es krim Magnum di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat saja dijadikan sebagai sampel asalkan memenuhi

persyaratan untuk data yang dibutuhkan (Sugiyono, 2006).

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang didapatkan secara langsung dari sumber utamanya. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dengan beberapa indikator, yang disebarakan kepada responden.

## METODE ANALISIS

Definisi operasional dan definisi konseptual pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Table 1. Definisi Konseptual and Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi konseptual	Definisi operasional	Indikator-indikator yang digunakan
Citra Merek (X1)	“Bagaimana produk dapat dirasakan oleh konsumen” (Aaker, 1996, hal. 71), sebagai bentuk dari asosiasi merek didalam ingatan konsumen.	Bagaimana konsumen merasakan keberadaan produk Magnum.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi konsumen terhadap nama merek dan logo.</li> <li>2. Persepsi konsumen terhadap kualitas pruduk.</li> <li>3. Persepsi konsumen terhadap model produk.</li> <li>4. Percepsi konsumen terhadap variasi warna produk.</li> <li>5. Persepsi konsumen terhadap variasi ukuran.</li> <li>6. Persepsi konsumen terhadap bentuk produk.</li> <li>7. Persepsi konsumen terhadap kemasannya.</li> <li>8. Persepsi konsumen terhadap harganya.</li> <li>9. Persepsi konsumen terhadap toko penjualannya.</li> </ol> Prasetia, DSE (2005)
Keterlibatan Produk (X2)	Keterlibatan produk berperan dalam komitmen yang berlangsung di salah satu bagian dari perilaku konsumen dengan menganggap gagasan, perasaan, dan perilaku merespon sebagai kategori produk. (Miller and Marks, 1996; Gordon et al., 1998).	Komitmen konsumen dengan menghormati, merasakan, dan perilaku merespon terhadap es krim Magum.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat</li> <li>2. Kesukaan</li> <li>3. Isyarat</li> <li>4. Keutamaan risiko</li> <li>5. Kemungkinan risiko</li> </ol> Laurent dan Kapferer (1985)

Iklan (X3)	Bentuk bayaran apapun dari presentasi bukan pribadi dan juga promosi dari ide-ide, barang-barang atau jasa-jasa dengan sebuah sponsor yang sudah terkenal (Kotler, 2003; 590)	Promosi Magnum sebagai ide promosi dan informasi tentang produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi kemunculan promosi</li> <li>2. Durasi promosi</li> <li>3. Bahasa yang digunakan</li> <li>4. Warna-warna dalam promosi</li> <li>5. Gambar-gambar</li> <li>6. Pesan-pesan yang disampaikan</li> </ol> <p>Harahap, TE (2010)</p>
Perilaku Konsumtif Konsumen (Y1)	Proses-proses yang berhubungan ketika seseorang atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur produk-produk, ide-ide, jasa, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangan. (Solomon, 1996, p. 5).	Proses yang berhubungan ketika konsumen memilih, membeli dan menggunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kesenangan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan akan produk tersebut</li> <li>2. Pencarian informasi tentang barang tersebut</li> <li>3. Informasi tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan</li> <li>4. Membuat keputusan dalam membeli karena sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan</li> <li>5. Kepuasan konsumen</li> </ol> <p>Prasetya, DSE (2005)</p>

**Alat Analisis Data**

Uji validitas digunakan untuk menguji kemampuan item pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2006). Persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan derajat yang bebas (n-k) dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ), berdasarkan pengembangan hipotesis maka dapat dirumuskan persamaan

regresi sebagai berikut (Sugiyono, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

$$i = 1, 2, \dots, n$$

$b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$  dan  $\epsilon_i$  adalah estimasi untuk  $B_0, B_1, B_2, \dots, B_k$  dan  $\epsilon_i$

Uji ketepatan model dari persamaan regresi yang terbentuk digunakan uji F.

## HASIL DAN DISKUSI

### Gambaran Umum dari Responden

Penelitian ini dilakukan berdasarkan survey dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Responden yang diambil adalah masyarakat Kota Purwokerto yang pernah membeli es krim Magnum. Tingkat pengembalian kuesioner mencapai 100 persen. Pertanyaan demografis dalam penelitian ini berisi tentang jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan, pendidikan, dan jumlah pendapatan per bulan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sangat penting karena target pasar dari produk ini bukan hanya saja wanita tetapi juga pria. Meskipun iklan pendukung merek produk ini adalah seorang wanita, tidak menutup kemungkinan konsumen pria pun akan membeli produk ini. Bahkan dari total responden yang paling banyak adalah dari kaum pria yaitu mencapai 60% dari total jumlah responden dan sisanya adalah wanita yang berjumlah 40%. Hal ini terjadi karena peneliti membagikan kuesioner secara *accidental* dan responden yang ditemukan ternyata lebih banyak pria dibandingkan wanita.

Karakteristik responden berdasarkan umur juga sangat penting untuk dianalisis karena target pasar dari es krim Magnum adalah konsumen yang berumur 25-35 tahun. Sedangkan responden yang peneliti dapat adalah yang berumur 21-30 tahun sebanyak 73% dan sisanya adalah yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 24% dan yang diatas 31 tahun sebanyak 3%. Kebanyakan konsumen adalah yang berumur 21-30 tahun hal ini menunjukka bahwa pemasaran es krim

m Magnum sesuai dengan target pasar pruduk tersebut.

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan sangat penting, karena target pasar es krim Magnum berumur 25-35 tahun, peneliti menyimpulkan pada usia itu konsumen berada pada tingkatan pendidikan yang berbeda. Persentase terbesar adalah responden yang yang berpendidikan setingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan presentase sebesar 59% dan diikuti oleh mahasiswa sebesar 23%, lain-lain sebesar 9%, program diploma 6%, Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebesar 2%, dan selebihnya adalah mahasiswa S2 sebesar 1%. Hal ini dikarenakan target pasar dari produk ini adalah konsumen yang berumur 25-35 tahun yang berarti kebanyakan dari mereka adalah konsumen yang sedang mengenyam pendidikan tinggi.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan seberapa besar pengaruh rekan kerja terhadap perilaku pembelian konsumen. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah yang berasal siswa dan mahasiswa, rata-rata dari umur siswa dan mahasiswa yang diperoleh adalah berkisar 15-30 tahun. Hal ini sangat sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan pruduk tersebut yaitu konsumen yang berumur 25-35 tahun.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan koefisien korelasi *product moment*

dengan nilai perhitungan tabel r dengan tingkat signifikan sebesar 95% atau  $\alpha = 0.05$ . Tabel berikut menunjukkan hasil

analisis uji validitas terhadap 100 responden.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	r statistik			
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y
1	0.532	0.636	0.823	0.818
2	0.594	0.58	0.83	0.811
3	0.679	0.6	0.848	0.818
4	0.494	0.529	0.733	0.766
5	0.571	0.6	0.82	0.709
6	0.693	0.709	0.816	
7	0.657			
8	0.682			
9	0.626			
$\alpha$	0.76	0,660	0.840	0.842
Cronbach				

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,195 yang berarti pertanyaan-pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan yang digunakan relatif konsisten ketika mengukur objek yang sama. Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner untuk semua variabel dinyatakan reliabel hal ini karena koefisien *alpha cronbach* lebih besar dibandingkan nilai r tabel 0.195. dengan demikian, berarti bahwa bahwa alat penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai sebuah kumpulan data.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini berisikan tentang uji normalitas, uji multi-kolinearitas dengan *Variance Inflation Factors (VIF)* dan nilai toleransi, dan uji heteroscedastisitas dengan tes *Glejser* antara prediksi nilai variabel independen (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID).

Berdasarkan uji normalitas dengan uji Kolmogorov Smirnov, diketahui bahwa nilai residual terstandarisasi memiliki distribusi yang normal, ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih dari 0.05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi mendekati 1, sehingga variabel yang diteliti bebas dari gejala multi-kolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan

dengan menggunakan uji Gletjser, dengan melakukan regresi variabel bebas terhadap terhadap nilai residual. Semua variabel yang diteliti bebas dari gejala heteroscedastisitas karena hasil regresi menunjukkan nilai yang

tidak signifikan yaitu alfa ( $\alpha$ ) 0.05 atau nilai t statistik lebih kecil dibandingkan dengan nilai t tabel.

Table 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	t <sub>stat</sub>	Probabilitas
Constanta	-7,348	-2.654	0,009
Citra Merek	0,369	5.080	0,000
Keterkaitan Produk	0,204	2.235	0,028
Media Promosi Iklan	0,150	1.694	0,094
$R^2 = 0,494$		$F_{stat} = 31,197$	

Berdasarkan tabel 3, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -7,348 + 0,369 X1 + 0,204 X2 + 0,150 X3$$

Nilai konstanta -7.348 berarti bahwa perilaku pembelian konsumen akan bernilai sekitar -7.348 dengan asumsi citra merek, kerlibatan produk dan media promosi bernilai nol. Koefisien X1 sebesar 0,369 berarti citra merek memiliki dampak yang positif didalam perilaku pembelian konsumen. penambahan pada satu satuan angka citra merek akan meningkatkan menambah perilaku pembelian konsumen sebesar 0,369, dengan asumsi variable-variabel lain tetap. Koefisien X2 sebesar 0,204 berarti bahwa keterlibatan produk memiliki dampak yang positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Penambahan satu

satuan keterlibatan produk akan meningkatkan nilai perilaku pembelian sebesar 0,204, dengan asumsi variable lain tetap. Koefisien X3 sebesar 0.150 berarti media promosi berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Penambahan satu unit angka media promosi dapat menurunkan angka perilaku mengkonsumsi sebesar 0,150, dengan catatan nilai variabel-variabel lain tetap.

Pembahasan Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Hasil dari analisa mendapatkan bahwa nilai t statistik sebesar 5,08. dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  diperoleh nilai t tabel 1,66. Hipotesis 1 menyebutkan bahwa citra merek memiliki berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, karena t statistik lebih besar dari t tabel, selanjutnya dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga, konsumen akan membeli es

krim Magnum karena mereka mempunyai persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang disediakan tentang variabel ini menunjukkan hasil yang positif sehingga para konsumen memiliki persepsi yang baik pula terhadap produk es krim Magnum.

Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya tentang citra merek yang dapat menciptakan dampak positif terhadap perilaku konsumtif konsumen (Prasetya, D.S.E, 2005). Sebagai tambahan, Dian Erfina Nur'aini (2007) menemukan adanya komponen-komponen dalam terjadinya hal tersebut.

H2: Keterlibatan produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai t statistik sebesar 2,235. dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  didapatkan nilai t tabel sebesar 1,66. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa keterkaitan produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena nilai t statistik lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap konsumen. Dalam kondisi ini konsumen akan mencari lebih banyak lagi informasi dan membutuhkan pertimbangan seperti harga produk serta konsekuensi dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli es krim Magnum. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan pada variabel ini adalah kebanyakan para konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli es krim tersebut.

Hasil dari penelitian ini sangat sesuai dengan penelitian Lubis (2006) yang menyatakan bahwa keterlibatan produk dalam proses memutuskan sabun kecantikan menurut persepsi konsumensangat signifikan. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa variabel tentang keterkaitan pruduk telah menunjukkan hasil yang signifikan terhadap perilaku konsumen mie instant oleh mahasiswa jurusan ekonomi fakultas ekonomi USU Medan, dan keterlibatan produk berpengaruh terhadap konsumen mie goring instant (Pasaribu, Asri, 2006).

H3: Media promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa nilai t statistic sama dengan 1,694. dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  didapatkan nilai t table sebesar 1,66. hipotesis 3 menyebutkan bahwa media promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dan dari hasil kita bisa melihat bahwa nilai t statistic lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa media promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap konsumen, hal ini karena keinginan untuk membeli es krim Magnum diperoleh setelah konsumen melihat iklan produk tersebut di televisi. Iklan produk Magnum menunjukkan keunikannya dari bagaimana tokoh pendukung dalam iklan itu mengigit es krim tersebut dengan ditambahkan efek suara “krek” yang dapat menunjukkan suatu kenikmatan yang diberikan oleh es krim tersebut. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan dari variabel yang ada adalah kebanyakan dari responden akan membeli es krim

Magnum setelah melihat iklannya di televisi.

Dari penelitian sebelumnya ditemukan bahwa konsumen yang berasal pabrik makanan dan minuman sangat terpengaruh dengan iklan yang mereka tonton sehingga mereka membeli produk Bournvita hal ini berdasarkan survey yang diambil dari 315 konsumen (Ayanwale, Alimi and Ayanbimipe, 2005).

Batasan dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: 1). Mayoritas responden adalah pelajar dan mahasiswa, sehingga bagaimana responden merasakan informasi dan perilakunya hampir sama. Sangat direkomendasikan terhadap penelitian berikutnya untuk melakukan penelitian yang sama akan tetapi dengan karakteristik responden yang berbeda, dan 2). Persepsi masyarakat Purwokerto tentang produk ini adalah produk ini merupakan produk yang mewah, jadi masih belum banyak pembeli es krim ini di Purwokerto. Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan produk yang sama sebagai objek ada lebih baiknya untuk melakukan penelitian di kota-kota besar.

#### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Sesuai dengan analisa kita dapat mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif konsumen.
- 2) Keterkaitan produk juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen,
- 3) Media promosi memiliki pengaruh positif dalam perilaku konsumen.

Berdasarkan kesimpulan maka dapat dirumuskan implikasi praktis dan implikasi teoritis. Dari pandangan praktis, penelitian ini dapat membantu management produk es krim Magnum dalam membuat keputusan yang sesuai dengan citra merek, keterkaitan produk dan media promosi yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Dilihat dari hasilnya, dapat ditemukan bahwa citra memiliki pengaruh positif terhadap konsumen. oleh karena itu, untuk meningkatkan citra atau nama baik merek dari sebuah produk manajemen es krim Magnum perlu untuk meningkatkan dan menjaga kualitas dari produknya seperti bahan baku, proses produksi, rasa, macam-macamnya, kemasannya dan juga selalu menjaga nama merek untuk selalu dikenal, harga yang terjangkau dan mudahnya akses untuk mendapatkan produk tersebut.

Keterkaitan produk juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. oleh karena itu manajemen es krim Magnum harus memberikan perhatian dan melanjutkan dalam meningkatkan kualitas produk, menjaga nama baik produk dan menjaga harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen. sehingga hal tersebut dapat memberikan dampak yang meningkat dilihat dari jumlah konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Media Promosi memiliki pengaruh positif terhadap konsumennya. Yang berarti iklan Magnum telah mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Manajemen es krim Magnum harus meningkatkan kualitas media promosi mereka seperti frekuensi penayangan iklan, pesan dari iklan tersebut yang mudah untuk

dipahami, bersifat mengajak dan menarik bagi konsumen. dimasa yang akan datang, penelitian ini akan menjadi referensi bagi penileliti-peneliti yang akan meneliti tentang pencitraan merek produk, keterkaitan produk serta media promosi yang berhubungan dengan perilaku konsumtif konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press. New York. NY
- Aaker, J.L. 1997. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, (August 1997), pp. 347-356
- Anonim. 2012. What is Consumer Buying Behavior? <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>. retrieved at January 10, 2012.
- Anonim.2011. Belajar Strategi Pemasaran Magnum. <http://jurnalusaha.com/marketing/belajar-strategi-pemasaran-magnum.html> (July 1, 2011).
- Ayanwale, Alimi and Ayanbimipe 2005. The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal Social Science*, 2005.
- Bello, David C. and Morris B. Holbrook. 1995. Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes," *Journal of Business Research*, 34 (October), 125-31
- Chakravarti, Amitav and Janiszewski, Chris . 2003. The Influence Of Macro-Level Motives On Consideration Set Composition In Novel Purchase Situations. *Journal Of Consumer Research*, Inc. Vol. 30. Pp. 244-258.
- Dholakia, R.R and Uusitalo, O. 2002. Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and Perception of Shopping Benefit. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 30. 10. 459-469.
- Dian Erfina Nur'aini. 2007. Pengaruh brand image produk terhadap keputusan pembelian melalui sikap konsumen dalam membeli pembalut wanita merek Laurier (studi pada mahasiswa di Kelurahan Sumber Sari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Skripsi . Universitas Negeri Malang.
- Dodni, D. and Zinkhan, G.M. 1990. In Search of Brand Image: a foundation analysis. *Advance in Consumer Research*, vol. 17, p. 110
- Journal of Advertising Research, 24 (December), 27—31
- Plummer, Joseph T. (1985), "How Personality Makes a Difference,"
- Freling, Traci H and Forbes, Lukas P . 2005. An examination of brand personality through methodological triangulation. *Journal of Brand Management* (2005) 13, 148–162
- Harahap, Tariq Enda. 2010. Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Iklan Produk Susu Bayi (Studi Deskriptif Persepsi Ibu-Ibu Di Komplek Tasbi (Taman Setia Budi Indah) Terhadap Iklan Susu Enfagrow+. Skripsi Universitas Sumatra Utara

- Istijanto Oey. 2011. Jadi Makin Penasaran Akibat Langka di Pasaran. Kontan. Edisi 27 Des-2 Jan 2011.
- Journal of Advertising
- Kotler, Philip. 2003 "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol". Jakarta. PT. Prenhallindo, 1998.
- Krugman, H. E. 1967. The Measurement of Advertising Involvement. Public Opinion Quarterly. 30(1967), 583-596
- Latif, Abdul and Abideen, Zain Ul. (2011). Effects of Television Advertising on Children: A
- Laurent, G and Kapferer, J.N. 1995. Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research. Vol. 22 No. 1. February. Pp. 41-53.
- Lefkoff-Hguis and Mason. 1993. Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgements of Similarity and Preference. Journal of Consumer Research . Vol. 20. Pp. 100-
- Lubis, Arifin (2006), "Identifikasi Tipe Perilaku. Konsumen, Studi Kasus Produk Sabun Kecantikan Skripsi. Universitas Sumatra Utara.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. L. 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Journal of Marketing. 53 (April 1998), 48-65.
- Nur'aini, Dian E 2007. Influence of Laurier Brand Image toward Consumer Purchase Behavior. Bachelor thesis. Universitas Negeri Malang.
- Pasaribu, Asri. 2006. Analisis Keterlibatan Konsumen Dan Perbedaan Antar Merek Terhadap Keputusan Membeli Mie Goreng Instant Pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Usu Medan.. Skripsi., Universitas Sumatra Utara.
- Plummer, Joseph T. (1985), "How Personality Makes a Difference,"
- Plummer, Joseph T. 1985. How Personality Makes a Difference. Journal of Advertising Research. Desember 27-31.
- Prasetia, Dani Suria Eka (2005). "Influence of C-59 Brand Image toward Consumer Purchase Behavior at PT. Caladi Lima Sembilan. Bachelor thesis. Universitas Widyatama.
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S and Hogg, MK. 2006. Consumer Behaviour: A European perspective Essex: Pearson Education Limited.
- Sugiono. 2006. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesembilan. CV Alpha Beta. Bandung.