

Dampak Iklan Produk Susu batita yang Mengandung Zat Pendukung Tumbuh Kembang terhadap Keputusan Orang Tua dalam Pembelian Produk

Wahyu Budhirahayu Soesanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20285071&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan kenyataan bahwa kehidupan batita tidak bias dipisahkan dari susu. Kini, makin banyak iklan susu batita. yang mengandung zat pendukung tumbuh kembang seperti Madu, AA, DHA, Taurine dan sebagainya. di berbagai media massa, Melalui penelitian dampak iklan produk susu batita kemudian akan dilihat hubungan antara terpaan iklan dengan persepsi, hubungan antara. persepsi dengan dampak iklan dan dampak ilan dengan citra produk. Produk yang menjadi obyek penelitian ini adalah susu batita yang mengandung zat pendukung tumbuh kembang. Teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teori Pengambilan Keputusan Konsumen. Sejumlah teori pendukung yang juga. dipergunakan dalam penelitian ini adaiha teori-teori persepsi dari Joseph DeVito:, David Aaker, James J. Gibson, David T. Kollat dan sejumlah ahli lainnya Teori mengenai Hierarchy of Effect Model dari Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner dan Teori Kultivasi dari Gerbner juga. dipergunakan dalam penelitian ini, Teori-teori ini dijadikan landasan untuk membangun kerangka konsep yang akan dipergunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian bahwa terpaan ikalnya yang tinggi akan berbanding lurus dengan pernahama, persepsi akan berbanding lurus dengan pengetahuan dan citra. akan berbanding lurus dengan sikap. Maksudnya, semakin tinggi terpaan iklannya, makin tinggi pernaham.annya, semakin positif persepsi konsumen terha.dap produk maka. pengetahuannya mengenai produk tersebut juga semakin positif dan citra yang positif akan berujung pada sikap yang positif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitaif dan jenis penelitiannya. adalah eksplanatif. Pengumpulan data. dilakukan dengan cars. survey. Populasi penelitian pasangan muda yang sudah menikah, berusia. 25-35 tahun, memiliki anak batita, tinggal di wilayah Cinere, dengan SSE AB+, berpendidikan minimal S111.EU dan jumlah sampelnya adalah 100 orang. Teknik penarikan sample yang idpergunakan dalam penelititan ini adalah purposive sampling. Data primer dilakukan melalui pengisian kuesioner dan Tanya jawab dengan pihak-pihak yang dianggap berkompeten dalam duania. batita, sedangkan data sekunder dilakkukan melalui studi literature atas penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Pengujian statistik untuk data univariat disajikan melalui distribusi frekuensi dan grafik, data bivariat diuji dengan menggunakan metode Kendall dan data multivariate dianalisa. dengan menggunakan Uji Korelasi Parsial Kendall. Dari survey yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan iklan terhadap persepsi orang tua terhadap produk dapat diabaikan. Hubungan antara, persepsi orang tua terhadap produk dengan dampak iklan memptyyai hubungan yang lemah. Hubungan antara dampak iklan dan citra juga mempunyai hubungan yang sangat lemah. Dengan demikian hipotesa penelitian bahwa terpaan iklan berbanding lurus dengan pengetahuan tidak terbukti. Hipotesa kedua bahwa persepsi konsumen berbanding lurus dengan pengetahuan tidak terbukti. Hipotesa terakhir bahwa citra aka berbanding lurus dengan sikap juga tidak terbukti. Selain itu, diketahui juga. bahwa penganih citra produk terhadap persepsi orang tua terhadap produk dan dampak iklan ternvata tidak mempunyai hubungan yang kuat. Melihat kenyataan di atas, dapat dikatakan bahwa terpaan iklan hanyalah salah satu factor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian orang tua tetapi bukan

merupakan factor yang utama. Ada factor-faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian orang tua. diantaranya. rekomendasi dari tenaga medis, dalam hal ini dokter spesialis anak dan orang-orang dari lingkungan terdekat. Dengan demikian, iklan bukanlah sarana yang tepat untuk mempengaruhi orang tua dalam pembelian produk. Personal Selling adalah salah satu cara yang dapat dipilih oleh produsen untuk mempengaruhi orang tua dalam membuat keputusan pembelian produk susu bayi. yang mengandung zat pendukung tumbuh kembang.