

Pengaruh *Positioning* dan Persepsi Iklan Dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral Aqua Pada Remaja Akhir

Hasbi Asshidiq¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine and analyze correlation between the positioning and perception advertising with repurchase decisions products mineral water of aqua in adolescence late teens. The method used is quantitative. Subject in this study involved a 100 peoples. Methods of data collection using three scales, repurchase decisions scale, positoning scale, and perception advertising scale. Sampling studies used purposive sampling. Data were analyzed with regression models and models gradually filled with the help of program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 20.0 for Windows. The results of the first analysis showed there correlation of positioning with the repurchase decisions product, values obtained was $T \text{ value} = 1.900 > T \text{ table} = 1.948$ and $P = 0.006 < 0.050$. The results of the second analysis showed there correlation of perception advertising with the repurchase decisions product, the value obtained was $T \text{ value} = 5.356 > T \text{ table} = 1.948$ and $P = 0.000 < 0.050$. The results of the third analysis showed there correlation of positioning and perception advertising with the repurchase decisions product, the value obtained was $F \text{ value} = 31.690 > F \text{ table} = 3.09$, $R^2 = 0.395$, and $P = 0.000 < 0.050$. The results shown from this research is repurchase decisions product it can be told that positively influenced by positioning and perception advertising on the consumer that do repurchase decisions products mineral water of aqua in adolescence late teens.*

Keywords: *repurchase decisions, positioning, perception advertising*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara positioning dan persepsi iklan dengan keputusan pembelian kembali produk air mineral aqua pada remaja akhir tahun. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini melibatkan 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan tiga skala, skala keputusan pembelian kembali, skala positoning, dan skala iklan persepsi. Penelitian pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis dengan model regresi dan model secara bertahap diisi dengan bantuan program Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) 20.0 for Windows. Hasil analisis pertama menunjukkan ada hubungan positioning dengan keputusan pembelian kembali produk, nilai yang diperoleh adalah $T \text{ value} = 1,900 > T \text{ tabel} = 1,948$ dan $P = 0,006 < 0,050$. Hasil analisis kedua menunjukkan ada hubungan antara iklan persepsi dengan keputusan pembelian kembali produk, diperoleh nilai $T \text{ hitung} = 5,356 > T \text{ tabel} = 1,948$ dan $P = 0,000 < 0,050$. Hasil analisis ketiga menunjukkan terdapat hubungan positioning dan persepsi iklan dengan keputusan pembelian kembali produk, diperoleh nilai $F \text{ hitung} = 31,690 > F \text{ tabel} = 3,09$, $R^2 = 0,395$, dan $P = 0,000 < 0,050$. Hasil yang ditunjukkan dari penelitian ini adalah keputusan pembelian kembali produk dapat dikatakan dipengaruhi secara positif oleh positioning dan persepsi iklan pada konsumen yang melakukan keputusan pembelian kembali produk air mineral aqua pada remaja akhir remaja.

Kata Kunci: keputusan pembelian kembali, positioning, iklan persepsi

¹ Email: asshidiqh@yahoo.com

PENDAHULUAN

Banyaknya dalam upaya memenuhi berbagai kebutuhan hidup, sekarang ini setiap orang mempunyai berbagai macam kebutuhan, salah satunya adalah produk instan yang menjadi kebutuhan masyarakat modern, hal ini dikarenakan bahwa produk instan merupakan sebuah kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu produk instan yang beredar dipasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah produk air minum dalam kemasan (AMDK). Sebagai salah satu produk kebutuhan air minum, AMDK merupakan barang yang bersifat kontinuitas atau berulang. Kebutuhan yang berulang menimbulkan suatu permintaan terhadap pasar. Permintaan pasar inilah yang dipandang para produsen sebagai sebuah peluang bisnis dan mengakibatkan tumbuhnya persaingan antar perusahaan dalam memperebutkan jumlah konsumen (Sukotjo dan Radix, 2010).

Strategi pemasaran sendiri dirancang untuk meningkatkan peluang dimana pelanggan akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang (Peter dan Olson, 2013). Seperti yang dilakukan oleh AQUA yang merupakan perusahaan penghasil produk air minum dalam kemasan (AMDK) pertama dan terbesar di Indonesia yang mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat yang dimana strategi pemasaran ini dibahas dalam keilmuan marketing pemasaran yang dikenal dengan strategi pemasaran STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang dikemukakan oleh Kotler (2006) yaitu segmentasi (*segmenting*), dan target (*targeting*) pasar yang dituju, serta posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh perusahaan dibenak konsumen.

Menyadari akan persaingan yang ketat, perusahaan harus jeli menciptakan *image* dalam pemikiran konsumen dan berusaha mengungguli persaingan utamanya. Untuk mengetahui produknya oleh konsumen perusahaan harus menentukan posisinya (*positioning*) yang merupakan salah satu dari aspek variabel dalam strategi pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini. Segmen AQUA sebenarnya untuk semua kalangan, namun akhir-akhir ini AQUA berusaha memberikan *positioning* khusus melalui kampanye untuk segmen anak muda atau remaja.

Seperti diketahui di era globalisasi kini, AQUA ingin mendorong konsumennya khususnya para kaum remaja untuk mau membeli dan loyal dengan produk AQUA, hal ini dikarenakan bahwa produk AQUA menjadi top of mind di masyarakat. Semakin meningkatnya dalam pengembangan produk, maka AQUA harus lebih meyakinkan para konsumen tentang keunggulan produk mereka dengan produk lainnya hal ini dikarenakan produk air mineral dalam kemasan merupakan produk yang tidak bisa diubah dalam segi kandungan maupun cita rasa, maka dari itu perusahaan memanfaatkan media iklan dan promosi guna dapat menarik konsumen lebih banyak.

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen perlu dilakukan promosi terhadap produk melalui iklan. Menurut Abideen and Saleem (2012) berpendapat melalui semua media iklan dapat mempengaruhi penonton karena dapat mencapai banyak konsumen dan dapat mempengaruhi tidak hanya individu, sikap, perilaku, gaya hidup, dan paparan dalam jangka panjang, bahkan budaya negara. Menurut Daugherty (2008) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap iklan dapat membentuk pengaruh yang kuat dalam menciptakan persepsi konsumen saat akan memilih produk atau merek. Oleh karena itulah peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh *Positioning* dan Persepsi Iklan dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral AQUA Pada Remaja Akhir”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hawkins & Coney (2004) keputusan pembelian ulang adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan minat pembelian produk kembali yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam melakukan proses pembelian ulang terhadap produk yang diinginkan, kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali diwaktu yang akan datang.

Menurut Peter & Olson (2013) keputusan pembelian ulang adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas

terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu tindakan setelah pasca pembelian dengan membeli kembali produk yang dibeli dan memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu ketika proses pembelian sehingga menimbulkan loyalitas terhadap apa yang dibeli.

Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa Keputusan pembelian ulang merupakan keputusan yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan yang paling mungkin, yang kemudian menjadi pelanggan yang membeli ulang, dan menjadi klien atau orang-orang yang diperlakukan oleh perusahaan secara sangat istimewa dan dipahami secara penuh.

Adapun Hawkins & Coney (2004) memaparkan beberapa aspek keputusan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

- a. Frekuensi pembelian
seberapa sering jumlah pelanggan atau konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan ulang suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi.
- b. Komitmen Pelanggan
merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- c. Rekomendasi Positif
yaitu saran yang sifatnya menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang dengan hal yang positif. Rekomendasi sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak.

Positioning

Kotler (2006) *positioning* adalah suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (image) didalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau brand dari perusahaan tersebut. Tujuan akhir dari *positioning* ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (value) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

Menurut Kartajaya (2004) "*The strategy for leading your customers credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Kartajaya berpendapat bahwa *positioning* merupakan *being*

strategy, tak lain adalah upaya kita untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Kasali (1998) menyatakan *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk merek atau nama suatu produk mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk / merek / nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Adapun Kotler (2006) memaparkan beberapa aspek *positioning* adalah sebagai berikut:

- a. *Positioning* berdasarkan atribut
Penentuan posisi yang dilakukan dengan menonjolkan atribut (ciri-ciri) produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Produk memosisikan berdasarkan ciri-ciri yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk atribut tertentu, ciri, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.
- b. *Positioning* berdasarkan manfaat
Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.
- c. *Positioning* berdasarkan penerapan dan penggunaan
Cara ini dilakukan dengan menonjolkan seperangkat nilai penggunaan dan penerapan. Pemosisian yang dilandasi penggunaan atau penerapan produk dapat menggunakan strategi pemosisian berganda walaupun setiap penambahan strategi berarti mengundang kesulitan dan resiko. Seringkali strategi pemosisian berdasarkan penggunaan digunakan sebagai posisi kedua atau ketiga yang didesain untuk mengembangkan pasar.
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai
Ini berarti memosisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain *positioning* menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.
- e. *Positioning* berdasarkan pesaing
Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara

penuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaingnya.

f. *Positioning* berdasarkan kategori produk

Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.

g. *Positioning* berdasarkan harga

Hal ini *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

Persepsi Iklan

Abideen dan Saleem dalam Hakim & Susilowati (2013) Persepsi iklan didefinisikan sebagai proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi mengenai suatu produk yang berasal dari iklan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti masuk akal mengenai dunia.

Ferrinadewi & Darmawan (2004) juga mengungkapkan persepsi merupakan proses pengenalan, pemilihan, pengorganisasian dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses pengenalan, pemilihan pengorganisasian dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna melalui panca indranya.

Durianto (2003) mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi iklan adalah suatu pandangan, tafsiran, dan apa yang konsumen rasakan pada saat melihat sebuah iklan yang nantinya akan mempengaruhi tindakan konsumen untuk membeli atau tidak.

Adapun menurut Sukmana (2003) memaparkan beberapa aspek persepsi adalah sebagai berikut:

a. Kognisi

Aspek kognisi berhubungan dengan ingatan, bahasa, asosiasi, konsep, atensi, kesadaran, problem solving dan interpretasi stimulus dari objek sehingga membentuk proses berpikir.

b. Afeksi

Afeksi berhubungan dengan perasaan dan emosi individu. Pemahaman yang didapat dari proses kognitif akan dapat memahami apa yang individu rasakan yang menyangkut perasaan senang atau tidak senang, sedih atau bahagia.

Menurut pendapat Manullang (2006) terdapat tiga aspek yang menjadi syarat-syarat yang harus dipenuhi agar iklan mencapai sasaran yaitu sebagai berikut:

a. Mencolok

Mencolok adalah bila iklan tersebut dapat terlihat dengan mudah karena tempatnya.

b. Menarik

Menarik adalah adanya pemakaian komunikasi dari warna yang harmonis atau mungkin karena adanya penyusunan dari bentuk yang lain dengan menggunakan gambar-gambar yang lucu.

c. Memikat hati

Memikat hati adalah apabila iklan tersebut dapat menimbulkan kesan dan kata-kata bagi orang yang melihat atau membaca serta mendengarkannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Sugiyono (2016) mengungkapkan bahwa jenis penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert berbentuk *Checklist*. Sampel dalam penelitian ini adalah remaja akhir yang berusia 18 tahun hingga umur 21 tahun yang telah mengkonsumsi produk air mineral AQUA lebih dari dua kali dan pernah melihat iklan AQUA di media apapun yang jumlahnya populasinya tidak diketahui (*unknown populations*) sehingga untuk mendapatkan jumlah sampel maka perlu menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *unknown populations* (Hasan, 2002) dan didapat hasil 100 subyek sampel remaja akhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Purposive Sampling. Augusty Ferdinand (2006) mengemukakan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dimana tujuannya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti yang diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang memiliki informasi sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan data yang bersifat *kuantitatif*, oleh karena itu data tersebut dianalisis dengan pendekatan *statistic*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi model ganda. Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasikal karena sebuah model yang baik adalah sebuah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin karena itu sebuah model sebelum digunakan harus memenuhi beberapa asumsi (Santoso, 2014). Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian persamaan regresi yang didapat memiliki ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi yang digunakan meliputi, normalitas, linearitas sebaran, multikolinieritas, dan Uji homosekedastisitas. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 20.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positioning* dan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA pada remaja akhir. Demi mengetahui hubungan tersebut, peneliti menentukan 100 sampel subyek remaja akhir yang berusia 18 tahun hingga umur 21 tahun dan juga subyek tersebut telah mengkonsumsi produk air mineral AQUA lebih dari dua kali. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* serta perhitungan statistik dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengaruh *Positioning* dan Persepsi Iklan dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral AQUA Pada Remaja Akhir

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara *positioning* dan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen remaja akhir yang membeli produk air mineral AQUA, dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji analisis regresi model penuh menyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya

adanya pengaruh ($F_{hitung} = 31.690 > F_{tabel} = 3.09$; $R^2 = 0.395$; dan $p = 0.000 < 0.050$).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh F_{hitung} diketahui dengan nilai 31.690 lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai 3.09 maka hal ini berarti persepsi iklan dan *positioning* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen remaja dewasa yang membeli produk air mineral AQUA. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$), hubungan tersebut dapat sangat dipercaya. Diketahui pula Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0.395. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi *positioning* dan persepsi iklan sebesar 39.50%, sedangkan sisanya sebesar 60.50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hipotesis tersebut sejalan dengan teori oleh Peter & Olson (2013) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang terjadi karena adanya suatu dorongan dan perilaku membeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Hal ini dikarenakan apa yang terjadi pada produk AQUA yang peneliti lakukan merupakan suatu produk air minum dalam kemasan pertama dan terbesar di Indonesia, bahkan dari tahun-ketahun produk AQUA selalu mendapat posisi puncak dalam memposisikan diri sebagai market leader pada kategori air minum dalam kemasan, jelas hal ini membuktikan bahwa AQUA memiliki nilai merek yang tinggi sehingga konsumen menjadi yakin dan tidak ragu dalam membeli produk tersebut.

Bahkan ketika peneliti melakukan wawancara dilapangan dan melakukan screening kebanyakan orang menyebutkan bahwa produk AQUA merupakan produk unggulan dalam segi kualitas maupun rasa, terutama remaja dimana mereka selalu berpikir kritis dalam menanggapi terhadap apa yang mereka pakai atau konsumsi baik style dan gaya hidup. Apa yang dilakukan oleh AQUA merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat luar biasa dalam menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa konsumen harus membeli produk tersebut. Strategi tersebut dikenal dengan istilah *positioning*. Kotler & Armstrong (2003) menyebutkan, ketika tujuan *positioning* sudah terbentuk pada seorang konsumen maka *positioning* suatu produk menjadi sangat penting karena konsumen akan selalu membanding-bandingkan antara produk yang sejenis. Dalam membandingkan suatu produk

maka konsumen membutuhkan proses kognitif dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, atau bisa dikenal dengan istilah persepsi (Shichiffman & Kanuk. 2008). Persepsi itulah yang paling berpengaruh langsung terhadap sikap pada merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli kembali suatu produk (Spears & Singh, 2004).

2. Pengaruh *Positioning* dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral AQUA Pada Remaja Akhir

Hasil uji analisis regresi model bertahap atau sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan pada variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA pada remaja akhir dengan nilai beta = 0.181; t hitung = 1.900; dan p = 0.006. Artinya semakin tinggi pengaruh *positioning* terhadap produk maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang pada konsumen remaja dewasa yang membeli produk air mineral AQUA.

Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian Sri Wahyuni (2014) yang menunjukkan adanya *positioning* melalui iklan mempunyai koefisien pengaruh yang besar dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu pembelian ulang. Hasil di atas juga selaras terhadap paparan Kotler (2006) yang menyebutkan bahwa *positioning* merupakan suatu usaha perusahaan untuk memberikan gambaran (image) didalam pikiran konsumen ketika melihat atau mendengar tentang produk atau brand dari perusahaan tersebut. Tujuan akhir dari *positioning* ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (value) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2003) menyebutkan bahwa ketika tujuan *positioning* sudah terbentuk pada seorang konsumen maka *positioning* suatu produk menjadi sangat penting karena konsumen akan selalu membanding-bandingkan antara produk yang sejenis. Perusahaan harus mampu menempatkan produknya pada posisi yang tinggi dimasyarakat karena hal itu akan menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan keputusan pembelian konsumen.

Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menciptakan suatu *positioning* yang baik. Produk yang diyakini memiliki kualitas yang baik dalam persepsinya, maka akan menarik keputusan pembelian konsumen dan mendorong untuk membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan teori paparan diatas, jelas bahwa *positioning* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Iklan dengan Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Mineral AQUA Pada Remaja Akhir

Hasil uji analisis regresi model bertahap atau sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan pada variabel persepsi iklan terhadap keputusan pembelian ulang produk air mineral AQUA pada remaja akhir dengan nilai beta = 0.510; t hitung = 5.356; dan p = 0.000. Artinya semakin tinggi pengaruh persepsi iklan terhadap produk maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang pada konsumen remaja akhir yang membeli produk air mineral AQUA.

Hipotesis tersebut sejalan dengan penelitian Spears and Singh (2004) yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap iklan juga berpengaruh langsung terhadap sikap pada merek yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin meningkatnya dalam pengembangan produk, maka AQUA harus lebih meyakinkan para konsumen tentang keunggulan produk mereka dengan produk lainnya oleh karna itu AQUA harus pintar dalam mengemas iklan promosi mereka untuk dapat mencapai target ke konsumen yang diinginkan, khususnya remaja yang sekarang ini yang dimana sekarang terlihat pada iklan AQUA lebih mengedepankan unsur gaya remaja masa kini dengan edukasi yang mendidik sehingga membuat trend tersendiri sebagai ciri khas produknya. Contohnya yaitu “kurang fokus“ #AdaAqua , yang artinya ketika kita dehidrasi ringan atau kekurangan cairan tubuh maka dapat menurunkan konsentrasi dan fokus, sehingga dengan mengkonsumsi produk air mineral AQUA maka dapat mengembalikan konsentrasi.

Dengan membuat strategi promosi yang kreatif, unik, dan menarik tersebut melalui iklan AQUA inilah yang membuat mereknya menjadi dekat dengan konsumen khususnya remaja akhir, sehingga

konsumen menjadi kenal dan tertarik dengan produk AQUA. Hal tersebut sesuai dalam penelitian Fam & Waller (2006) bahwa konsumen yang menyukai sebuah iklan memberikan pengaruh positif pada efektivitas iklan tersebut dalam hal mengingat merek dan niat beli. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif maka dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pertama maupun yang selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara *positioning* terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen remaja akhir yang membeli produk air mineral AQUA
2. Terdapat pengaruh antara persepsi iklan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen remaja akhir yang membeli produk air mineral AQUA
3. Terdapat pengaruh antara *positioning* dan persepsi iklan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen remaja akhir yang membeli produk air mineral AQUA

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diperoleh, sehingga dengan ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

Bagi konsumen untuk dapat lebih jeli dalam memperhatikan harga dan afeksi pada produk air mineral. Dalam penelitian ini memang terbukti apabila suatu harga suatu produk tinggi maka kemungkinan suatu produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen tidak akan ragu dalam membeli suatu produk dan kemudian afeksi sendiri sangat penting dalam proses keputusan pembelian ulang karna melibatkan perasaan puas dan senang dalam mengkonsumsi produk ketika membeli dimana ketika membeli suatu produk sangat sesuai dengan yang diharapkan maka akan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya.

2. Bagi produsen AQUA

- a. Mengingat banyaknya pesaing dipasaran yang dihadapi oleh AQUA maka perusahaan harus tetap memperhatikan aspek harga yang sesuai dengan minat beli yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk-produknya namun juga tidak mengurangi laba konsumen, sehingga nantinya diharap konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap harga yang dimiliki oleh produk AQUA.
 - b. Dalam variabel *positioning* dari konsumen air minum dalam kemasan merek AQUA sudah cukup baik. Namun, AQUA tetap harus melakukan usaha-usaha membentuk *positioning* ditingkat paling atas, sehingga dalam membuat strategi *positioning* yang baik ini dapat dijadikan pertimbangan untuk terus meningkatkan kualitas AQUA sehingga konsumen bukan hanya sekedar ingat terhadap merek AQUA tetapi juga dapat dijadikan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian ulang suatu produk.
 - c. Dalam variabel persepsi iklan terlihat meskipun mayoritas menganggap kualitas produk AQUA sudah cukup baik namun masih ada segelintir responden yang tidak setuju akan kualitas dari produk AQUA. Oleh karena itu disarankan agar AQUA terus berusaha untuk memberikan informasi mengenai produk AQUA terutama tentang keutamaan dan kebaikan mengkonsumsi AQUA. Hal yang patut diperhatikan pula adalah AQUA diharapkan terus meningkatkan kualitas produknya sehingga dapat membedakan produk AQUA dengan pesaing lainnya.
- #### 3. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan uji try out tidak terpakai guna membanding apakah layak skala tersebut diujikan dan dianalisis
 - b. Menambah jumlah sampel atau menggantinya dengan yang lain jika karakteristiknya berbeda misalnya, dengan subjek yang kategori usianya berbeda agar hasil lebih spesifik
 - c. Mengembangkan penelitian dengan menambahkan metode yang lain misalnya, dengan menggunakan analisa uji beda supaya dapat mengetahui perbedaan-perbedaan dari subjek penelitian. Sehingga dapat melengkapi hasil penelitian selanjutnya

- d. Mengganti konsep teori penelitian dengan yang lebih spesifik seperti, menggunakan teori-teori baru dan hasil penelitian-penelitian terdahulu supaya memperkuat konsep teori variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abideen, Z., & Saleem, S. (2012). Effective Advertising and Its Influence on Consumer Buying Behavior. *European Journal of Business and Management.*, Vol. 3 No. 3 Hal 55-65.
- Abideen, Z., & Saleem, S. (2013). Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC). *Jurnal Aplikasi Manajemen.*, Vol. 2. No.4. Hal 538-539.
- Armstrong., & Kotler. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9., Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Daugherty, T., Logan, K., Chu S., & Huang S. (2008). Understanding Consumer Perceptions of Advertising: a Theoretical Framework of Attitude and Confidence. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*.
- Darmawan, D. & Erna F. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Durianto., Sugiarto., Widjaja., & Supraktino. (2003). *Invasi Pasar Dengan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fam, K. S., & Waller, D. (2006). Identifying Likeable Attributes: A Qualitative of Television Advertisements in Asia. *Qualitative Market Research*. Vol. 9. No.1 Hal 38-50.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Univertas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, I. (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hawkins., Best., & Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. Boston: Mc Graw Hill Companies.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12., Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Manullang, M. (2006). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Marketeers. (2017). *Kategori: Positioning Aqua Sekarang Mirip Mizone?*. Online.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analysis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process and Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Teta di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.3, No.1, hal : 1-7.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research In Advertising*. Volume 26, (2), hal: 53–66.
- Sukmana, O. (2003). *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: Bayu Media. UMM Press.
- Top Brand Award. (2016). *Kategori: Air Minum Dalam Kemasan*.