

PENGARUH IKLAN TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POCARI SWEAT

THE EFFECT OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND IT'S IMPACT ON PURCHASE DECISION ON POCARI SWEAT PRODUCTS

Silvy Anisa Audila¹, Trisha Gilang Saraswati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

silvyanisaaudila@student.telkomuniversity.ac.id¹, trishasaraswati@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dinamika persaingan bisnis yang semakin sulit, membuat perusahaan berusaha melakukan strategi pemasaran yang menarik agar produknya bisa sampai ke tangan konsumen. Terlebih pada perusahaan yang berada di industri minuman yang mengalami perkembangan begitu pesat, dilihat dari banyaknya minuman dengan merek-merek baru. Pocari Sweat merupakan produk minuman isotonik pertama di Indonesia, agar tetap diingat oleh masyarakat. Pocari Sweat membuat berbagai pemasaran salah satunya dengan melakukan iklan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur yang bersifat kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling* sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Kata kunci: Iklan, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Abstract

The dynamics of increasingly difficult business competition, makes companies try to carry out attractive marketing strategies so that their products can reach consumers. This is especially true for companies in the beverage industry, which are experiencing rapid development, seen from the number of drinks with new brands. Pocari Sweat is the first isotonic drink product in Indonesia, in order to remain known by the public. Pocari Sweat makes various marketing, one of which is by doing advertisements.

The purpose of this study was to determine the effect of advertising on purchasing decisions through brand awareness. This study uses a path analysis method that is quantitative in nature with sampling using a non probability sampling technique of accidental sampling as many as 100 respondents. Based on the results of the analysis, it shows that advertising variable has a significant effect on brand awareness, that advertising variable has a significant effect on purchase decisions, the brand awareness variable has significant effect on purchase decisions, and the advertising variable has a significant effect on purchase decisions through brand awareness.

Keywords: Advertising, *Brand Awareness*, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia tergolong sangat kuat, karena dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakatnya yang lebih menyukai makanan serta minuman instan cepat saji yang ekonomis dan praktis. Dari data BPS 2018 dalam Forbil Institute menyatakan bahwa

di tahun 2015 jumlah perusahaan makanan dan minuman dalam kategori industri besar saja sudah mencapai 6.875 usaha, sedangkan dalam kategori industri mikro mencapai 1.614.149. Ketatnya persaingan industri ini juga, dapat dilihat dari semakin banyaknya merek-merek baru baik merek lokal maupun merek luar negeri. Saat ini, industri minuman di Indonesia telah terbagi menjadi beberapa kategori yaitu *mineral water*, teh, kopi, minuman fungsional, dan *indulgence beverages*. Berdasarkan hasil survei kategori minuman yang dilakukan Nielsen, kategori minuman yang memiliki nilai terendah yaitu kategori minuman fungsional dan *indulgence beverages* hal ini dikarenakan minuman ini cenderung diminum pada saat-saat tertentu sehingga frekuensi konsumsinya pun rendah. Minuman fungsional sendiri terbagi menjadi beberapa kategori, salah satunya yaitu terdapat minuman isotonik yang merupakan minuman pengganti cairan tubuh. Minuman ini memiliki banyak manfaat, tetapi tingkat konsumsinya masih terbilang rendah. Menurut data yang dirilis tahun 2016 dari MARS Indonesia menyatakan bahwa tren konsumsi industri minuman isotonik di Indonesia cenderung fluktuatif, dengan tingkat pertumbuhan masih tergolong rendah yaitu sebesar 6,24%. Berdasarkan data lain juga menunjukkan kontribusi minuman isotonik terhadap produk minuman kemasan mencapai 29% di tahun 2015. Namun, meskipun memiliki tingkat konsumsi rendah, persaingan pasar minuman isotonik terbilang cukup ketat yaitu terdapat sekitar 76 perusahaan yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014, dan 42 diantaranya masih aktif beroperasi.

Pocari Sweat merupakan pelopor minuman isotonik pertama di Indonesia. Meskipun produk ini telah lama beroperasi di Indonesia, Pocari Sweat tetap tidak tergerus dengan persaingan minuman isotonik dari perusahaan lain. Bahkan, Pocari Sweat telah mendominasi *market share* minuman isotonik sekitar 55% di Indonesia. Berdasarkan data penjualan atau *share of sales* Pocari Sweat di Indonesia, tahun 2017 sempat mengalami penurunan persentase dari 71% di tahun 2016 menjadi 65%. Namun, di tahun 2018 mulai mengalami peningkatan kembali menjadi 68%. Hal ini dikarenakan pada tahun 2018, Pocari Sweat menjadi salah satu produk yang melakukan belanja iklan terbanyak. Iklan yang dilakukan Pocari Sweat selalu diiringi dengan edukasi mengenai kesehatan serta menampilkan iklan yang unik dan menarik dengan tema yang digunakan berbeda-beda menyesuaikan keinginan pasar yang tengah *trend* di masyarakat sehingga, penonton bisa merasakan iklan yang baru ditampilkan akan berbeda dengan iklan sebelumnya.

Dalam majalah MIX (Marketing Communications), pada bulan Januari - Juni 2020 Google secara resmi merilis 10 iklan terpopuler di Youtube. Di antara sepuluh iklan tersebut, Pocari Sweat menjadi salah satu merek dengan iklan terpopuler di Youtube. Menjadi salah satu merek dengan iklan terpopuler di Youtube, bisa dijadikan peluang baik bagi Pocari Sweat untuk semakin meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis untuk membuat konsumen terus memilih merek yang telah ada dibenaknya. Pocari Sweat sendiri telah memiliki *brand awareness* yang baik, dimana terdapat banyak *review* atau tanggapan baik dari website *hometesterclub.com*. Dari hasil rata-rata *review* tersebut, para konsumen menyatakan bahwa Pocari Sweat sangat cocok dikonsumsi setelah beraktivitas atau berolahraga karena minuman ini mampu mengembalikan cairan tubuh yang hilang dengan cepat. Hal ini dapat dikatakan Pocari sweat sukses mengedukasi konsumennya karena konsumen sudah menyadari manfaat dari Pocari sweat.

Dalam kaitannya, Pocari Sweat yang merupakan produk minuman isotonik pertama di Indonesia masih bertahan dan tidak kalah saing dengan minuman isotonik dari perusahaan lain. Bahkan masih tetap diingat dan dikenal oleh masyarakat serta, telah menjadi *market leader* dalam kategori minuman isotonik. Hal ini dikarenakan Pocari Sweat melakukan kegiatan pemasaran berupa periklanan yang diiringi edukasi sehingga terciptanya *brand awareness* yang tentunya bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada Pocari Sweat. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan ke orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran sendiri berguna untuk membangun suatu merek dalam ingatan, menciptakan citra merek, serta mendorong penjualan.

2.2 Iklan

Menurut Morissan M.A (2015:18) iklan merupakan salah satu instrument promosi yang penting dan paling dikenal karena memiliki daya jangkau yang luas. Menurut Fandy Tjiptono (2012) dalam Widyastuti (2017:191) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dengan cara memberikan informasi mengenai keunggulan atau keuntungan produk yang telah disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang bisa mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

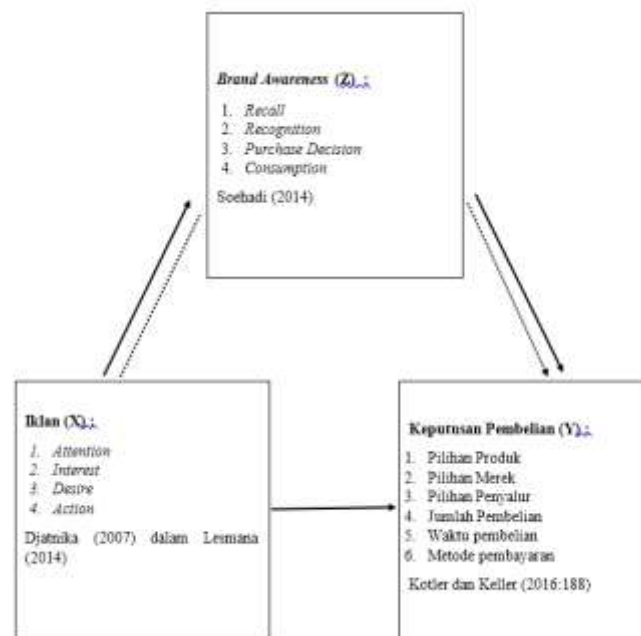
2.3 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Widyastuti (2017:51) *brand awareness* merupakan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peranan kunci di dalam ekuitas merek. Meningkatkan kesadaran merek adalah suatu cara memperluas pasar, semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki produk maka akan semakin banyak yang mengenali produk tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian dapat mengarahkan pada keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif dengan teknik analisis data

menggunakan analisis jalur, yang perhitungannya dibantu oleh IBM SPSS *Statistics* 26. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* jenis *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen dari Pocari Sweat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

A. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Iklan

Hasil analisis deskriptif variabel iklan secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan memperoleh persentase sebesar 82,07%. Terdapat pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu memperoleh persentase sebesar 85,00% dengan kategori sangat baik, sedangkan pada pernyataan terendah memiliki persentase sebesar 77,60% dengan kategori baik.

B. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

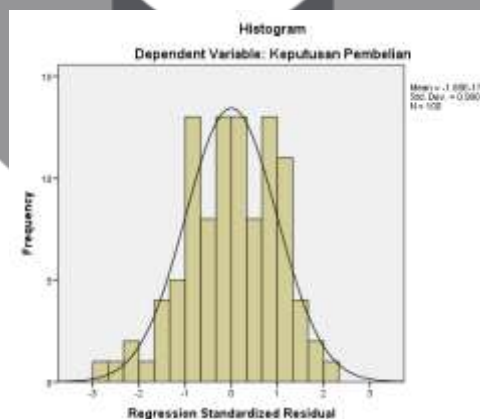
Hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness* secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik, dengan memperoleh persentase sebesar 88,50%. Terdapat pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu memperoleh persentase 90,60% dengan kategori sangat baik, sedangkan pada pernyataan terendah memiliki persentase sebesar 85,80% dengan kategori sangat baik.

C. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik, dengan memperoleh persentase sebesar 81,11%. Terdapat pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu memperoleh persentase sebesar 91,20% dengan kategori sangat baik, sedangkan pada pernyataan terendah memiliki persentase sebesar 72,80% dengan kategori baik.

4.2 Uji Asumsi Klasik

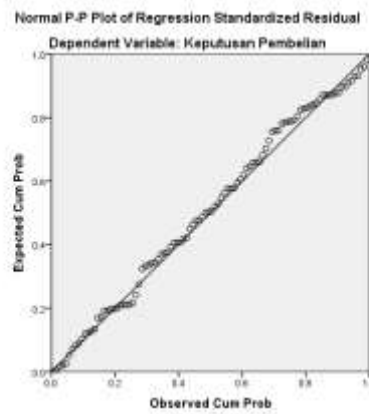
A. Uji Normalitas



Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa data grafik menunjukkan bentuk pola lonceng yang berarti data terdistribusi normal.



Gambar 4.2 P-Plot Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Pada gambar 4.2 grafik p-plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, hal ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

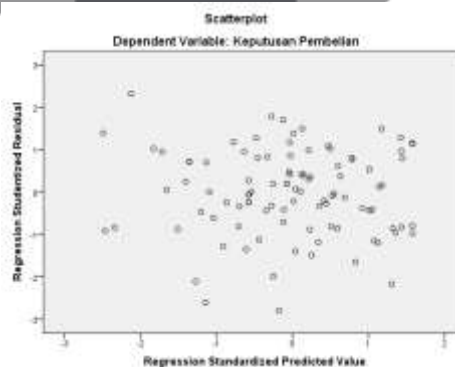
Tabel 4.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39299166
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Pada tabel 4.1 hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-smirnov* memiliki nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar atau diatas sinifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel residual berdistribusi normal.

B. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa hasil grafik scatterplot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan tidak membentuk sebuah pola. Sehingga, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.2 Uji Glejzer

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.284	.171		1.659	.100
	Iklan	-.031	.041	-.088	-.775	.440
	Brand Awareness	.036	.041	.099	.868	.388

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji glejzer pada variabel iklan memiliki nilai sebesar 0,440 sedangkan pada variabel *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,388. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel iklan dan *brand awareness* tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai lebih besar atau di atas 0,05.

4.3 Analisis Jalur

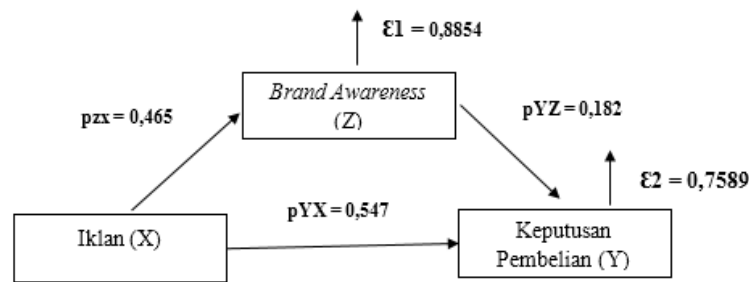
A. Menghitung Koefisien Regresi Uji Sub-Struktur 1

1. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan (X) terhadap *brand awareness* (Z). Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terdapat pengaruh iklan terhadap *brand awareness* sebesar 0,465. Dengan nilai t hitung yang didapat yaitu 5,201 > t tabel 1,984 dengan sig. 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak yang artinya bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.
2. Besarnya pengaruh iklan (X) terhadap *brand awareness* (Z) yang didapat dari R Square, memiliki nilai 0,216. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh iklan terhadap *brand awareness* sebesar 21,6% sedangkan 78,4% merupakan besaran pengaruh dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.
3. Hasil nilai e₁ berdasarkan rumus $e_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$ didapatkan hasil sebesar 88,54%.

B. Menghitung Koefisien Regresi Uji Sub-Struktur 2

1. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand awareness* (Z). Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,547. Dengan nilai t hitung 6,280 > t tabel 1,985 dengan sig 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak yang artinya bahwa Iklan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan nilai *standardized coefficients beta* pada variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,182. Dengan nilai t hitung 2,086 > t tabel 1,985 dengan sig. 0,040 < 0,05 maka H₀ ditolak yang artinya bahwa *brand awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Besarnya pengaruh iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial yaitu 34,5%. Sedangkan besarnya pengaruh *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial yaitu 7,9%. Dengan ini, pengaruh total yang didapat (R Square) yaitu sebesar 42,4%. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya.
4. Hasil nilai e₂ berdasarkan rumus $e_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$ didapatkan hasil sebesar 75,89%.

Berdasarkan analisis kedua sub-struktur di atas, maka secara keseluruhan dapat digambarkan model hubungan yang terjadi pada gambar 4.4 sebagai berikut :

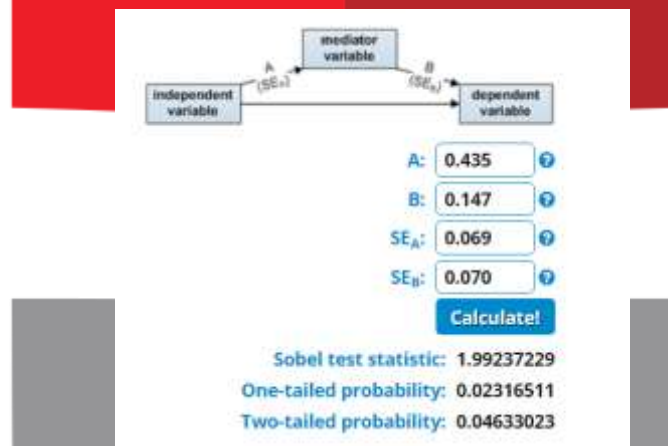


Gambar 4.4 Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan 2

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

4.4 Uji Sobel

Analisis sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen yaitu iklan (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) melalui variabel intervening *brand awareness* (Z).



Gambar 4.5 Kalkulator Sobel Test

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil dari kalkulator *sobel test* pada gambar 4.5 variabel iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memiliki nilai sebesar $1,99237229 > t$ mutlak $1,96$. Hal ini berarti terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Iklan pada Pocari Sweat secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik.
2. *Brand Awareness* Pocari Sweat secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori sangat baik.
3. Keputusan Pembelian Pocari Sweat secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik.
4. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Pocari Sweat.
5. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pocari Sweat.
6. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pocari Sweat.
7. Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel, variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Peneliti memberikan beberapa saran yaitu :

1. Pocari Sweat dalam melakukan iklan perlu ditingkatkan lagi dalam frekuensi penayangannya, serta pada durasi awal atau detik pertama memberikan *content* iklan yang lebih kreatif seperti penggunaan audio dan visual. Sehingga penonton dapat memperhatikan isi iklan tersebut.
2. Pocari Sweat bisa memanfaatkan media pemasaran seperti penggunaan *live streaming* pada social media untuk berinteraksi dengan para konsumen, serta membuat inovasi-inovasi baru agar lebih unggul dibanding pesaing. Hal ini dilakukan agar dapat mempertahankan *brand awareness* sehingga dapat menarik konsumen maupun potensial konsumen untuk meningkatkan dan melakukan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini memiliki limitasi atau batasan pada variabel yang diteliti, yaitu hanya menghubungkan atau mengaitkan variabel keputusan pembelian dengan variabel iklan sehingga, peneliti selanjutnya bisa menghubungkan variabel keputusan pembelian dengan variabel lainnya seperti kualitas produk, *brand ambassador*, dan *viral marketing* agar dapat mengetahui adanya variabel baru dapat menghasilkan yang lebih baik atau sebaliknya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di industri sejenis, yaitu industri minuman sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.

REFERENSI

- Aruman, E. (2017, June 17). *Strategi ISOPLUS Menggoyang Pasar Minuman Isotonik*. Retrieved from Marketing communication: <https://mix.co.id/brand-activation-community/strategi-isoplus-menggoyang-pasar-minuman-isotonik/>
- Home Tester Club*. (2020). Retrieved from <https://www.hometesterclub.com/id/id/reviews/pocari-sweat-34958>
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing management* (Edisi 15 ed.). United Kingdom: Pearson.
- Lesmana, A. S. (2014). *ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE PADA SITUS LAYANAN IKLAN BARIS ONLINE (Studi pada Tokobagus.com)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mahardika, R. B. (2018). *Mengenal Industri Makanan Dan Minuman Di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Forbil Institute.
- Morissan, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Periklanan)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Riuh Rendah Kompetisi Pelepas Dahaga*. (2018, May 9). Retrieved from Nielsen: <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2018/riuh-rendah-kompetisi-pelepas-dahaga/>
- Soehadi, A. W. (Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan). 2014. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.