

PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN CITRA MEREK WULING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING CONFERO S

Hafidz Maulana Ahmad

ABSTRAK

Perkembangan pemakai kendaraan bermotor di Indonesia pada era globalisasi ini semakin meningkat. Pada tahun 2016 penjualan mobil sebanyak 1.06 juta unit sedangkan pada tahun 2017 penjualan mencapai 1.079.534 unit. Sejak mencapai puncaknya pada 2013 dengan penjualan 1,22 juta unit, pasar mobil di Indonesia terus menurun sampai 2016. Wuling sebagai pabrikan baru menawarkan mobil dengan banyak fitur dan berbagai keunggulan namun dengan harga yang lebih murah dibanding kompetitornya. Guna meningkatkan penjualan, Wuling memutuskan untuk meningkatkan citra merek dan beriklan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wuling Confero S. *Advertising Exposure Theory* dan *Reasoned Action Theory* digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wuling Confero S. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota grup *facebook* Wuling Club Indonesia, pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan uji hipotesis. Dalam hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien variabel terpaan iklan dengan koefisiensi regresi sebesar 0,063 nilai ini menunjukkan nilai yang rendah atau lemah. Semakin tinggi faktor citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Wuling Confero S. dan nilai koefisien citra merek dengan koefisiensi regresi sebesar 0,786. Nilai ini menunjukkan nilai yang tinggi. Berarti terpaan iklan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Wuling Confero S. Koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh positif terhadap pengaruh terpaan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wuling Confero S. Dari hasil penelitian ini, faktor yang paling mempengaruhi pada keputusan pembelian yaitu faktor citra merek, sehingga pada penelitian ini pengaruh terpaan iklan hanya sedikit mempengaruhi keputusan pembelian dan citra merek yang paling mempengaruhi keputusan pembelian Wuling Confero S.

Kata Kunci : terpaan iklan, citra merek, keputusan pembelian

THE EFFECT OF ADVERTISING EXPOSURE AND WULING BRAND IMAGE ON WULING CONFERO S PURCHASE DECISIONS

Hafidz Maulana Ahmad

ABSTRACT

The development of motor vehicles in Indonesia is increasing in this globalization era. In 2016, car sales reached 1.06 million units while in 2017 it reached 1,079,534 units. Since reaching its top of sales in 2013 with of 1.22 million units, the car market in Indonesia has continued to decrease until 2016. Wuling as a new manufacturer offers cars with many features and various advantages but with prices that are cheaper than its competitors. In order to increase sales, Wuling decided to improve its brand image and advertise.

The purpose of the study is to determine the effect of advertising exposure and brand image on the purchase decision of Wuling Confero S. Advertising Exposure Theory and Reasoned Action Theory were used to explain the effect of advertising exposure and brand image on purchase decisions of Wuling Confero S. The population in this study were members of the Wuling Club Indonesia Facebook group selected with purposive sampling technique.

Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results of hypothesis testing showed that the coefficient regression value of advertising exposure variable is 0.063 which indicates a low or weak value, meaning that the higher the brand image factor, the higher the purchase decision to Wuling Confero S. The regression coefficient value of brand image variable is 0.786. This shows a high value which means that the advertising exposure and brand image have an effect on the purchase decision of Wuling Confero S. The regression coefficient showed the direction of the positive effect on the effect of advertising exposure and brand image on the purchase decision of Wuling Confero S. From the results of this study, the factor that has effect best on purchasing decisions is image brand factor, so that advertising exposure only has few effect on purchase decision, while brand image has big effect on the purchase decision of Wuling Confero S.

Keywords: advertising exposure, brand image, purchase decision