

Pengaruh *Top of Mind* Terhadap Keputusan Pembelian *Convenience Goods* di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto

Wahyu Eko Prasetyanto¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman

¹⁾ Dosen Akademi Manajemen Administrasi "YPK" Yogyakarta

E-mail: wahyu.ekoprasetyanto@gmail.com

Abstract

Purchasing decisions by consumers is very important, because it is one measure of the success of marketing strategies and tactics that have been made by a company. Consumers tend to buy brands that are well known because they feel safe to something already known. Consumers who have the highly brand awareness, predicted to be more loyal. Each manufacturer will try to brand its products can occupy the position of top of mind in the minds of consumers, as it will facilitate and accelerate decision-making or purchasing a product. The importance of that brand their products become top of mind in the minds of the purchase decider increasingly felt for convenience goods product manufacturer; namely consumption goods are often necessary (and purchased) on a regular basis, instantly / immediately and requires only a minimum of effort to get it. This study attempts to examine further how much top of mind can really influence purchase decisions on products of convenience goods. The research was conducted on visitors Supermarket Mo-Ro Purwokerto.

Keywords: *top of mind, convenience goods, purchase decisions.*

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004).

Dalam rangkaian proses pemasaran, keputusan pembelian oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting, karena pembelian merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan strategi dan taktik pemasaran yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Salah satu bagian dari strategi pemasaran adalah *brand management*. Aaker menyatakan "*Developing and maintaining strong brands is a key element of the marketing strategy*" (Aaker dalam Keller & Lehmann, 2006).

Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Humdiana, 2005). Dengan demikian konsumen yang telah memiliki pengetahuan atau kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, diprediksikan akan lebih loyal.

Lebih lanjut Gustafson menegaskan “*If an organization has a successful brand awareness it means that the products and services of the organization have a good repute in the market and simply acceptable*” (Gustafson & Chabot, 2007).

Ada 4 tingkatan *brand awareness* yaitu (Durianto dkk, 2003) :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Dilihat dari kerangka 4 tingkatan *brand awareness* di atas, maka tentu dapat diduga bahwa setiap produsen akan berusaha agar merk produk yang dimilikinya dapat menduduki posisi *top of mind* di benak konsumen.

“*Top of mind, or the first brand recalled in response to the product category cue, was one of the first brand awareness measures to receive attention, emerging as one of the best ‘predictors’ of choice in Axelrod’s (1968) longitudinal study comparing different measures. Spontaneous awareness (i.e., unprompted recall of the brand name) and aided awareness (i.e., recognition of the brand name when prompted) are the other two commonly used measures*” (Romaniuk et al., 2004).

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa konsep *top of mind* tersebut akan mempermudah dan atau mempercepat pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat dikatakan bahwa penting bagi perusahaan untuk membuat merek produk mereka sebagai *top of mind* pada benak para konsumen pada posisi *decider*. Pentingnya agar merek produk mereka menjadi *top of mind* di benak *decider* pembelian makin dirasakan bagi produsen produk yang dikategorikan *convenience goods*.

Definition Comitee of American Marketing Ascosiation pada tahun 1946 telah mendefinisikan *convenience goods* sebagai “barang konsumsi yang sering diperlukan (dan dibeli) secara rutin, seketika/segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum untuk mendapatkannya” (Holton, 1958).

Dengan memperhatikan 2 elemen dari *convenience goods* di atas; seketika/segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum, maka makin terlihat betapa pentingnya sebuah merek (produk) untuk menduduki posisi *top of mind* di benak *decider* pembelian produk.

Penelitian ini mencoba untuk menelaah lebih jauh kerangka pikir di atas, yakni seberapa jauh *top of mind* dapat benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *convenience goods*.

Identifikasi masalah

Penelitian-penelitian yang ada, kebanyakan hanya meneliti tentang kesadaran merek (*brand awareness*), padahal dalam kesadaran merek itu sendiri secara tegas terdapat tingkatan-tingkatannya. Dan tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mind*. Sedangkan penelitian terhadap barang-barang yang dikategorikan *convenience goods* hanya terbatas pada pengaruh media iklan, bukan menyangkut kesadaran merek.

Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik utama penelitian ini :

- **ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, KUALITAS PESAN IKLAN, DAN FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP** (*Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar UNDIP Tembalang, Semarang*), oleh SUFA, Faela and DWIYANTO, Bambang Munas (2012)
- **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN** (*Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara*)”, oleh Fadli dan Inneke Qamariah di Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008: 48 – 58
- **“PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SAMSUNG GALAXY TAB DI MAKASSAR”**, SYAHPUTRA, ANDY <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/8818>
- **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR HARGA PRODUK, EFEK KOMUNITAS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS UNTUK MENINGKATKAN BRAND ATITUDE”**, KURNIAWAN WIDYATMA ADIPUTRA, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG, 2011

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Top of Mind terhadap keputusan pembelian Convenience Goods di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto”**.

Perumusan masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Adakah Pengaruh *Top of Mind* terhadap keputusan pembelian *Convenience Goods* di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan adakah pengaruh *Top of Mind* terhadap keputusan pembelian *Convenience Goods* di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk memberi masukan terhadap upaya-upaya *brand management* khususnya untuk produk-produk kategori *Convenience Goods*.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari rangkaian proses pembelian, di mana konsumen membanding-bandingkan beberapa alternatif pilihan dari produk yang akan dibeli (Solomon, 2007)

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Sedangkan Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan penetapan keputusan terhadap beberapa alternatif pilihan dalam proses pembelian. Irawan dalam Farid (2000) lebih menegaskan bahwa pilihan pilihan tersebut di antara beberapa merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian, sesungguhnya lebih pada penetapan merek barang apa yang akan dibeli di antara beberapa pilihan merek (barang) yang ada.

Top od Mind

“Top of mind, or the first brand recalled in response to the product category cue, was one of the first brand awareness measures to receive attention, emerging as one of the best ‘predictors’ of choice in Axelrod’s (1968) longitudinal study comparing different measures. Spontaneous awareness (i.e., unprompted recall of the brand name) and aided awareness (i.e., recognition of the brand name when prompted) are the other two commonly used measures” (Romaniuk et al., 2004).

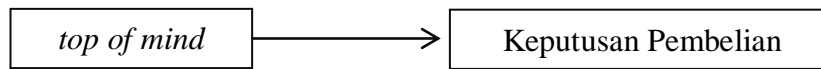
Durianto dkk (2003) menjelaskan bahwa *Top of Mind* merupakan tingkatan tertinggi dari *brand awareness*, di mana apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *top of mind* merupakan bagian dari merek yang akan memudahkan para pembelinya dalam mengambil keputusan pembelian (di antara alternatif pilihan merek barang yang ada)

Convenience Goods

Definition Comitee of American Marketing Ascosiation pada tahun 1946 telah mendefinisikan *convenience goods* sebagai “barang konsumsi yang sering diperlukan (dan dibeli) secara rutin, seketika/segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum untuk mendapatkannya” (Holton, 1958).

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, **kerangka model dari penelitian ini** adalah sebagai berikut:



Hipotesa

H₀ = Tidak ada pengaruh *top of mind* terhadap keputusan pembelian produk *convenience good* di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto

H₁ = Ada pengaruh *top of mind* terhadap keputusan pembelian produk *convenience good* di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Supermarket Mo-Ro Purwokerto. Penentuan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan keterbatasan waktu dan tenaga peneliti. Supermarket merupakan tempat yang paling sering dikunjungi untuk memperoleh barang-barang yang dikategorikan dalam kelompok *Convenience Goods*.

Unit analisis

Unit analisis di penelitian ini adalah **individu**, dalam hal ini konsumen yang melakukan pembelian.

Populasi dan teknik sampling

Populasi dari penelitian adalah seluruh pengunjung Supermarket di Mo-Ro Mall Purwokerto, sedangkan sample yang diambil menggunakan teknik Purpose Sampling, yaitu pengunjung Supermarket di Mo-Ro Mall Purwokerto yang melakukan pembelian *Convenience Goods*, dalam hal ini dibatasi pada item produk pasta gigi, sabun mandi dan shampo.

Penentuan jumlah sample

Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan **model interval taksiran** dengan rumus (Suliyanto, 2006) :

$$n = \left(\frac{Z^2 a / 2xpxq}{e^2} \right)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal

Z = area dibawah kurva normal

e = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

p = proporsi yang diharapkan

q = proporsi yang tidak diharapkan

Dalam pendugaan ini, nilai koefisien pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96. Jika kemungkinan besarnya kesalahan ditetapkan 10%, maka besar sampel minimum dapat dihitung sebagai berikut :

Jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara 0,5 x 0,5. Dengan mengansumsikan nilai p = 0,5 dan q = 0,5.

$$n = \left(\frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2} \right) = 96,04$$

Berdasarkan metode interval taksiran tersebut, jumlah sampel minimum yang harus diambil sebanyak 96,04 yang oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara terstruktur yang dilakukan secara singkat (durasi maksimal 3-5 menit). Hal ini dilakukan mengingat kondisi dan situasi para responden pada saat pengumpulan data dilakukan yakni sedang melakukan aktifitas belanja.

Adapun **item pertanyaan** yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ibu langsung dapat mengingat sebuah merek, kalau saya sebutkan kategori produk misalnya Sabun mandi, Pasta gigi dan Shampo: (ya/tidak)
2. Apakah ibu SELALU barang dengan merek tersebut (ya/tidak).

Teknik analisa data

Data dianalisis menggunakan Statistik Deskriptif, yakni Crosstabs Pearson Chi Square memakai software IBM SPSS ve r 20.

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil

Ingat merk * Beli barang Crosstabulation

			Beli barang		Total
			Beli	Tdk beli	
Ingat merk	Ingat	Count	14	65	79
		% within Ingat merk	17,7%	82,3%	100,0%
		% within Beli barang	66,7%	82,3%	79,0%
		% of Total	14,0%	65,0%	79,0%
	Tdk ingat	Count	7	14	21
		% within Ingat merk	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Beli barang	33,3%	17,7%	21,0%
		% of Total	7,0%	14,0%	21,0%
	Total	Count	21	79	100
% within Ingat merk		21,0%	79,0%	100,0%	
% within Beli barang		100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		21,0%	79,0%	100,0%	

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel di atas, dapat disampaikan bahwa :

- 1) Responden **yang langsung mengingat merk tertentu sebanyak 79 orang atau 79 %** dari responden, dan 21 orang lainnya (21%) tidak langsung dapat mengingat merk tertentu dari kategori produk yang ditanyakan.
- 2) Dari 79 responden yang langsung mengingat merk tertentu tersebut, hanya sebanyak 14 responden (**17,7%**) **yang membeli barang dengan merk yang mereka ingat tersebut**, sedang 65 orang lainnya (82,3%) tidak membeli barang dengan merk yang mereka ingat tersebut.

Uji hipotesa

Karena data hasil penelitian ini berupa data nominal (1 dan 2), maka uji hipotesa menggunakan Spearman Bivariate Correlation test software IBM SPSS ver 20, yang hasilnya sebagai berikut

Tabel 2. Korelasi

Correlations			Ingat merk	Beli barang
Spearman's rho	Ingat merk	Correlation Coefficient	1,000	-,156
		Sig. (2-tailed)	.	,121
		N	100	100
	Beli barang	Correlation Coefficient	-,156	1,000
		Sig. (2-tailed)	,121	.
		N	100	100

Sumber: Data primer diolah

Dari test di atas didapatkan koefisien korelasi sebesar $-0,156$ dengan tingkat signifikansi $0,121$. Karena tingkat signifikansi nya hanya $0,121$ (lebih kecil dari $0,5$), maka **Ho diterima**. Hal ini dapat diartikan bahwa **tidak ada hubungan** yang signifikan antara *top of mind* terhadap keputusan pembelian *convenience goods* di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bahwa posisi *top of mind* untuk produk *convenience goods* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya di Supermarket Mo-Ro Mall Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino, (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105.
- Holton, R. H. (1958). The distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods. *Journal of Marketing*, 23(1), 53–56
- Humdiana. (2005). Analisis elemen-elemen ekuitas merek produk rokok merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12 (1), 42-49.

- Irawan, & Wijaya, F. (2000). *Pemasaran prinsip dan kasus*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and advertising awareness: a replication and extension of a known empirical generalization. *Australasian Marketing Journal*, 12 (3), 2004.
- Schiffman, I. G., & Leslie, L. K. (2004). *Consumer behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: buying, having and being*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Suliyanto. (2006). *Metode riset bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit LIBERTY.