

PERAN PUBLIC RELATION DAN PERIKLANAN YANG EDUKATIF DALAM IMAGE RECOVERY UNTUK MENCiptakan KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN MIZONE

Geraldo Johan – 1100011863

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya perbedaan antara *brand image* Mizone terkait penarikan produk Mizone oleh BPOM RI dengan *brand image* Mizone pasca *image recovery*, untuk mengetahui adanya dan besarnya pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif terhadap *image* Mizone yang baru, untuk mengidentifikasi adanya dan besarnya pengaruh antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif serta *brand image* Mizone yang baru terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, hasil wawancara dengan pihak PT. Tirta Investama, serta dari pembagian kuesioner terhadap mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bina Nusantara Jakarta. Skala yang digunakan adalah skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*, dimana jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden, yang kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut tingkatan semester 1, 3, 5 dan 7 pada mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bina Nusantara Jakarta. Selanjutnya, metode analisis data di dalam penelitian ini terdiri atas Analisis Koefisien Korelasi *Pearson* dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang diolah melalui SPSS 16. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada perbedaan antara *brand image* Mizone terkait penarikan Mizone dari pasar dengan *brand image* Mizone setelah dilakukan *image recovery*, ada pengaruh secara signifikan dan simultan antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif terhadap *brand image* Mizone yang baru, serta ada pengaruh secara signifikan dan simultan antara *Public Relation* dan Periklanan yang edukatif serta *brand image* Mizone yang baru setelah adanya *image recovery* terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel yang paling dominan mempengaruhi pembentukan *image* Mizone yang baru pasca *image recovery* : *Public Relation* yang edukatif (X1) sebesar 39.6%, sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Mizone : *Brand Image* Mizone yang baru setelah adanya *image recovery* (Y), yakni sebesar 29.82%.

Kata Kunci: Penarikan Produk, *Brand Image*, *Image Recovery*, *Public Relation*, Periklanan, Keputusan Pembelian