

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya berbagai macam produk susu yang berkembang di Indonesia membuat masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menjaga eksistensi mereka di dalam pasar, salah satunya dengan memanfaatkan iklan. Nestle merupakan salah satu perusahaan yang gencar dalam mengiklankan produk dengan iklan kreatifnya, namun pada 3 tahun terakhir salah satu produk dari perusahaan Nestle yaitu Bear Brand, masih belum mencapai posisi teratas dalam preferensi konsumen. Penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Bear Brand untuk meningkatkan eksistensinya di pasar dengan cara meningkatkan persepsi nilai dan kesadaran iklan sebaik mungkin.

Penelitian ini dilakukan melalui metode kuesioner dengan menerapkan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang sebelumnya pernah melakukan keputusan pembelian pada produk susu Bear Brand, sehingga didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,064X_1 + 0,155X_2 + 0,649X_3$$

Di mana variabel kemudahan iklan diingat (X_2) dan *perceived value* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel kreativitas dalam periklanan (X_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka *adjusted R Square* sebesar 0,577 menunjukkan bahwa sebesar 57,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sementara itu, sisanya 42,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang dipakai dalam penelitian ini.

Kata kunci : kreativitas iklan, kemudahan iklan diingat, *perceived value*, keputusan pembelian.