

## **Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro**

**Oleh:**

**Agi Rosyadi**

**Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi**

***E-mail: agirosyadi@unsil.ac.id***

### ***ABSTRAK***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai pengaruh iklan televisi dan persepsi konsumen terhadap citra merek Teh Botol Sosro. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 90 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi yang ditayangkan oleh Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori baik, persepsi konsumen terhadap Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori baik, citra merek Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori baik, serta iklan televisi dan persepsi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap citra merek Teh Botol Sosro. Adapun saran yang dapat diberikan adalah menayangkan kembali atau membuat iklan yang bertemakan nasionalisme, membuat iklan dengan teknik *novelty* agar dapat lebih membuat penasaran, membuat inovasi produk yang lebih banyak, serta meneliti faktor-faktor lain selain iklan televisi dan persepsi konsumen sehingga citra merek dapat lebih meningkat.

Kata kunci: iklan televisi, persepsi konsumen, citra merek

### ***ABSTRACT***

*The objectives of this research are to know and to analyze about the effect of television commercials and consumer perception to brand image of Teh Botol Sosro. Research method which applied in this research is survey research method, while data collecting technique is done by through questionnaire and interview. Sampling technique applies sample is Simple Random Sampling technique and the size sample is 90 respondents. The tool of analyzer applied is path analysis. The result of this research are indicated that television commercials, consumer perception, and brand image of Teh Botol Sosro have good criteria, and television commercials and consumer perception has an influence to brand image of Teh Botol Sosro partially and also simultaneous. As for suggestions that can be given is to resume or create a themed ad nationalism, create ads with engineering novelty to be more intriguing, making innovation more products, as well as examine other factors in addition to television advertising and the consumer perception that the brand image can be more increased.*

*Keywords: television commercials, consumer perception, brand image*

## I. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran yang baik adalah bagaimana suatu perusahaan mampu menginformasikan dengan baik kepada publik khususnya pelanggan sasaran mengenai keberadaan produk mereka di pasar, dan salah satu komunikasi pemasaran tersebut adalah promosi.

Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Salah satu sarana promosi adalah periklanan. Iklan yang baik adalah iklan yang menampilkan diferensiasi dan *positioning* produk (Machfoedz, 2010:140). Iklan dapat menjangkau target konsumen dalam jumlah yang banyak, mulai dari ribuan hingga jutaan dalam satu waktu sesuai dengan tipe media yang dipilih. Televisi merupakan media yang paling banyak audiensnya karena memiliki jangkauan yang lebih luas.

Iklan televisi yang bagus adalah iklan yang memenuhi kriteria Super A yaitu *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, acceptable* (Chandra, 2008:1). Tentunya jika semua kriteria ini ada di dalam suatu iklan televisi, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian atas produk yang diiklankan tersebut. Pembelian yang dilakukan konsumen pada suatu produk jelas didasari dengan kesadaran, ketertarikan, pemahaman dan penerimaan akan rangsangan dari iklan yang ditayangkan sehingga timbullah dengan apa yang disebut dengan persepsi konsumen (Sumarwan, 2003:85).

Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus sehingga membentuk nilai yang baik di mata konsumen, nantinya nilai-nilai yang membentuk identitas tersebut akan dinilai oleh konsumen melalui suatu proses pengalaman mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga akan memberikan citra yang baik atau bahkan buruk terhadap merek produk perusahaan.

Banyak faktor yang dapat membentuk citra dari suatu merek, diantaranya iklan televisi dan persepsi konsumen yang berkembang di masyarakat. Akan tetapi pengaruh iklan televisi dan persepsi konsumen terhadap citra merek Teh Botol Sosro belum diketahui.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1. Pengertian Iklan Televisi

Menurut Machfoedz (2010:147), Iklan televisi adalah media komunikasi satu arah yang menggunakan pendekatan simultan, menyampaikan informasi dalam jumlah besar dengan cepat, dalam bentuk gambar, suara, gerakan dan teks.

Dari perspektif pembangunan merek, iklan TV memiliki dua kekuatan sangat penting (Kotler, 2007:247). Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut–atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat–manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan kepribadian merek, dan hal–hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut.

## **2.2. Pengertian Persepsi Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi umum yang dapat dilihat bahwa persepsi seseorang berbeda dari yang lainnya. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu.

## **2.3. Proses Pengolahan informasi**

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995), ada lima tahap pengolahan informasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya.
2. Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
3. Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
4. Penerimaan (*acceptance*): dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
5. Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long term memory*).

## **2.4. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan hasil dari penilaian, pandangan atau penyeleksian konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berdasarkan pada hasil pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek dapat dipercaya, memiliki kesan dan relevan akan terpilih dan konsumen akan memiliki penilaian yang lebih pada merek tersebut.

Menurut Knapp (2001:109), Citra merek adalah persepsi terhadap semua kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang menghasilkan suatu posisi khusus dalam pikiran berdasarkan manfaat–manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan.

Berkaitan dengan citra merek dan bagaimana pembentukan citra merek, Knapp (2001:112) menyimpulkan bahwa persepsi merek dapat dibentuk melalui Komunikasi, Panca indera, Kepribadian, Pelayanan, Desain.

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

#### 3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen. Sedangkan untuk Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu Citra merek.

#### 3.3. Populasi dan Sampel

Dari populasi (N) sebanyak mahasiswa dengan nilai kritis yang diinginkan sebesar 10% maka ukuran sampel yang digunakan ialah sebagai berikut :

$$n = \frac{850}{1 + 850(0,1)^2} \approx 89,47 \approx 90$$

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 90 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling*.

#### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder, sedangkan di dalam instrument penelitian menggunakan skala *likert*.

#### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis kuesioner yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi/huruf SS, S, TAP, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Uji validitas. Rumus yang digunakan adalah *Product Moment*:

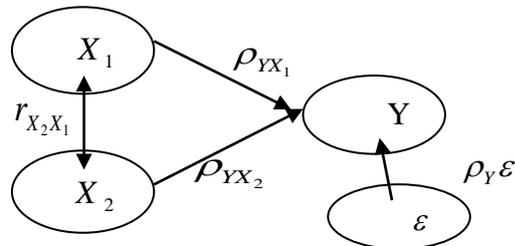
$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Uji realibilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach*:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

### 3.6. Metode Pengujian Hipotesis

Dari seluruh variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, secara konseptual digambarkan dalam diagram jalur (*Path Analysis*) sebagai berikut:



**Gambar 3.1. Koefisien Jalur Variabel X terhadap Variabel Y**

Keterangan:

- $X_1$  = Iklan Televisi
- $X_2$  = Persepsi Konsumen
- Y = Citra Merek

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dibuat sudah valid dan handal.

## IV. PEMBAHASAN

### 4.1. Pengaruh Proporsional setiap Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Adapun untuk perhitungan nilai koefisien jalur antara variabel independen dengan variabel dependen dan nilai korelasi antar variabel independen adalah sebagai berikut. Nilai koefisien jalur variabel iklan televisi ( $X_1$ ) terhadap citra merek (Y) sebesar 0,327, nilai koefisien jalur variabel persepsi konsumen ( $X_2$ ) terhadap citra merek (Y) sebesar 0,677, dan nilai korelasi antara iklan televisi ( $X_1$ ) dengan persepsi konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,393. Dari *model summary* diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,739, sehingga diperoleh besar nilai koefisien non determinasi sebesar 0,261 dan koefisien residu  $\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - 0,739} = 0,5109$ . Hal tersebut menunjukkan masih ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek selain iklan televisi dan persepsi konsumen.

Dari nilai koefisien jalur dan korelasi tersebut, kemudian digunakan untuk mencari pengaruh proporsional setiap variabel independen terhadap variabel dependen, rinciannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek**

No	Nama Variabel	Formula	
<b>1</b>	<b>Iklan Televisi</b>		
	a. Pengaruh Langsung X <sub>1</sub> Terhadap Y	$(\square YX_1)(\square \square YX_1)$	0,107
	b. Pengaruh Tidak Langsung X <sub>1</sub> Melalui X <sub>2</sub>	$(\square YX_1)(rX_1X_2)(\square \square YX_2)$	0,087
	<b>Pengaruh X1 Total Terhadap Y</b>	<b>a+b.....(1)</b>	<b>0,194</b>
<b>2</b>	<b>Persepsi Konsumen</b>		
	c. Pengaruh Langsung X <sub>2</sub> Terhadap Y	$(\square YX_2)(\square \square YX_2)$	0,458
	d. Pengaruh Tidak Langsung X <sub>2</sub> Melalui X <sub>1</sub>	$(\square YX_2)(rX_1X_2)(\square \square YX_1)$	0,087
	<b>Pengaruh X2 Total Terhadap Y</b>	<b>c+d.....(2)</b>	<b>0,545</b>
	<b>Total Pengaruh X<sub>1</sub> &amp; X<sub>2</sub> terhadap Y</b>	<b>(1)+(2)=kd</b>	<b>0,739</b>
	<b>Pengaruh lain yang tidak diteliti</b>	<b>1-kd=knd</b>	<b>0,261</b>

Iklan televisi secara langsung akan dapat berpengaruh pada citra merek sebesar 10,7%, sedangkan pengaruh iklan televisi terhadap citra merek melalui hubungannya dengan persepsi konsumen sebesar 8,7%, dengan demikian secara total variabel iklan televisi akan dapat mempengaruhi citra merek sebesar 19,4%. Artinya, semakin baik Teh Botol Sosro menayangkan iklan televisi maka citra merek akan semakin meningkat.

Persepsi konsumen secara langsung akan dapat berpengaruh pada citra merek sebesar 45,8%, sedangkan pengaruh persepsi konsumen terhadap citra merek melalui hubungannya dengan iklan televisi sebesar 8,7%, dengan demikian secara total variabel persepsi konsumen akan dapat mempengaruhi citra merek sebesar 54,5%. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap Teh Botol Sosro maka citra merek akan semakin meningkat.

Total pengaruh secara proporsional variabel iklan televisi dan persepsi konsumen terhadap citra merek sama dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai koefisien determinasi yaitu  $0,194 + 0,545 = 0,739$ . Dari nilai koefisien determinasi tersebut diketahui bahwa pengaruh variabel iklan televisi dan persepsi konsumen terhadap citra merek secara simultan atau bersama-sama adalah sebesar 73,9%, sedangkan 26,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa pada Teh Botol Sosro ternyata persepsi konsumen berpengaruh lebih dominan pada citra merek. Hal tersebut menunjukkan pentingnya untuk menciptakan stimulus dengan tujuan utamanya untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi yang positif. Oleh karena itu, masih perlu dilakukan perbaikan untuk iklan televisi yang dilakukan Teh Botol Sosro agar citra merek akan lebih baik lagi di mata konsumen. Selain itu 26,1% citra merek dipengaruhi oleh variabel lain selain iklan televisi dan persepsi konsumen yang tidak diteliti.

## 4.2. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $F_{hitung}$  adalah sebesar 17,895 atau  $sig.(0.000) \leq \alpha(0.05)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat keyakinan 95% iklan televisi dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap citra merek Teh Botol Sosro.

Dengan kriteria penolakan  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,899 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5 % maka nilai  $t_{tabel}$  1,66. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  atau dengan kata lain iklan televisi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra merek Teh Botol Sosro.

Untuk melihat pengaruh persepsi konsumen terhadap citra merek Teh Botol Sosro dapat dilihat dari indikator-indikator yang mempengaruhinya. Untuk pengujian secara parsial antara persepsi konsumen ( $X_2$ ) terhadap Citra Merek ( $Y$ ) dapat dilihat dari perhitungan SPSS (terlampir). Dengan kriteria penolakan  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,860 dengan mengambil taraf signifikansi sebesar 5% maka nilai  $t_{tabel}$  1,66. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terima  $H_0$  atau dengan kata lain persepsi konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek Teh Botol Sosro.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh iklan televisi dan persepsi konsumen secara simultan terhadap citra merek Teh Botol Sosro. Adanya pengaruh yang signifikan ini menjelaskan indikasi bahwa makin baik iklan televisi dan persepsi konsumen akan menyebabkan tingginya citra merek Teh Botol Sosro. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Sumarwan (2003:70), persepsi muncul diakibatkan oleh berbagai stimulus, salah satunya adalah iklan. Dan saat konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk maka akan tercipta citra merek yang baik pula.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan televisi yang ditayangkan oleh Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan menyajikan iklan yang dapat dimengerti hanya dengan sekali lihat, yang unik dan mudah diingat, dapat membujuk konsumen untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro, dapat memainkan emosi konsumen, iklan Teh Botol Sosro berhubungan dengan produk yang diiklankan, dan dapat diterima secara pribadi.
2. Persepsi konsumen terhadap Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan memperhatikan stimulus-stimulus yang

berkaitan dengan ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, petunjuk, gerakan, keaburan, isolasi, stimulus yang disengaja, pemberi pesan yang menarik, serta perubahan gambar yang cepat.

3. Citra merek Teh Botol Sosro termasuk dalam kategori baik.
4. Iklan televisi dan persepsi konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap citra merek Teh Botol Sosro.

## 5.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Menayangkan kembali atau membuat iklan yang temanya seperti iklan yang bertajuk Teh Botol Sosro Uniknya Negeri. Tema iklan yang mengangkat nasionalisme akan dapat perhatian yang lebih dari masyarakat.
2. Membuat iklan dengan teknik *novelty* atau iklan yang dapat menimbulkan penasaran dan keingintahuan untuk mencoba produk yang ditawarkan.
3. Membuat inovasi produk yang lebih banyak dengan konsisten mempertahankan kualitas sehingga konsumen akan semakin rutin mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro.
4. Meneliti faktor-faktor selain iklan televisi dan persepsi konsumen sehingga citra merek dapat terus meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Edy. *Menentukan Kriteria Iklan Yang Baik*. e-chandra.blogspot.com. 27 November 2008.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). *Consumer Behavior. Eight edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Knapp, Duane E. 2000. *The Brand Mindset*. English: The McGraw–Hill Companies Inc., Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jilid I,II. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis, edisi pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

[www.sosro.co.id](http://www.sosro.co.id)