

**ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI,  
KUALITAS PRODUK DAN IKLAN PRODUK  
TERHADAP KESUKAAN MEREK TEH SIAP MINUM  
DALAM KEMASAN “TEH BOTOL SOSRO”  
(Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

HANU KURNIAWAN

NIM. C2A008200

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Hanu Kurniawan  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008200  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN PRODUK TERHADAP KESUKAAN MEREK TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN “TEH BOTOL SOSRO”(Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudji Rahardjo, SU

Semarang, 17 September 2013

Dosen Pembimbing,

( Drs. H. Mudji Rahardjo, SU )  
NIP. 19521207 197803 1001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Hanu Kurniawan  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008200  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN PRODUK TERHADAP KESUKAAN MEREK TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN “TEH BOTOL SOSRO”(Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 1 Oktober 2013**

Tim Penguji :

1. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU (.....)
2. Drs. Sutopo., MS (.....)
3. Idris S.E, M.Si (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hanu Kurniawan, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN PRODUK TERHADAP KESUKAAN MEREK TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN “TEH BOTOL SOSRO”**(Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan hal ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 September 2013  
Yang membuat pernyataan,

Hanu Kurniawan  
C2A008200

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan)  
kerjakanlah dengan sesungguhnya (urusan) yang lain  
dan hanya kepada Tuhanmulah  
hendaknya kamu berharap.”*

**(Al-Insyiroh: 6-8)**

*Ganjaran tertinggi untuk usaha seseorang  
Bukanlah apa yang mereka dapatkan dari usahanya  
Tapi perubahan dari mereka akibat usaha itu  
(John R)*

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan kepada:  
Orang Tua, Keluarga, dan Teman-Temanku Tercinta

## ABSTRAK

Dengan semakin pesatnya industri teh siap minum dalam kemasan di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Munculnya banyak distributor teh siap minum dalam kemasan sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memilih produk teh siap minum dalam kemasan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk, diantaranya adalah citra diri, kualitas produk dan iklan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri, kualitas produk, dan iklan terhadap kesukaan merek. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok, sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di kota Semarang.

Hasil analisis regresi berganda yaitu,  $Y = 0,471 X_1 + 0,335 X_2 + 0,235 X_3$  Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra diri (0,471), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,335) dan terakhir adalah variabel iklan (0,235). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (citra diri, kualitas produk dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kesukaan merek teh botol Sosro di kota Semarang. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan memilih produk teh botol Sosro di kota Semarang. Dan koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,503. Hal ini berarti 50,3% kesukaan merek dapat dijelaskan oleh variabel citra diri, kualitas produk dan iklan, sedangkan sisanya yaitu 49,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** citra diri, kualitas produk, iklan, kesukaan merek

## ABSTRACT

By the progress of instant tea industry in packaging in Indonesian, so the company must be able to determine appropriate marketing strategy so that business can survive and win the competition. To expands market share, then the company should be able to know what is needed or expected by consumers. The emergence of many distributors of instant tea in packaging today, making consumers get many options before deciding to choose instant tea in packaging. Many factors are considered by consumers before choosing a product, there are self-image, quality products, and advertising

The purpose of this research is to determine the effect of self-image, quality products, and advertising on brand preferences. This research uses accidental sampling method, which is anyone who happened to meet with the researchers can be sampled if deemed suitable, the sample in this research is 100 people. Data collection is conducted using questionnaires. Population in this research is consumers of “Teh Botol Sosro” in Semarang.

The results of multiple regression is  $Y = 0,471 X_1 + 0,335 X_2 + 0,235 X_3$  the most influential independent variable on the dependent variable is the self- image variable (0,471), followed by quality product variable (0,335) and the last is advertising variable. The result of t-test prove that all of the independent variables (self-image, quality products, and advertising) have a positive influence on the dependent variable that is brand preferences a bottled tea “Sosro” in Semarang. Based on the consumers’ opinion, the three independent variables considered important when choosing a bottled tea product “sosro” in Semarang. And the result of adjusted  $R^2$  is 0,503. It means that 50,3 % of quality products can be explained by the variable self – image, product quality and advertising. While the remaining 49, 7% is influenced by other variables not examined in this research.

**Keywords:** self image, quality of product, advertising, brand preference

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN PRODUK TERHADAP KESUKAAN MEREK TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN “TEH BOTOL SOSRO” (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang) pada akhirnya dapat terselesaikan.

Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang dituangkan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu; Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran.

Terselesainya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Tuhan YME dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan YME, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.si, Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi yang telah memimpin Fakultas Ekonomi UNDIP dengan penuh bijaksana.
2. Drs. H. Mudji Rahardjo, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
3. Drs.H.M.kholiq Mahfud, MP selaku Dosen Wali selama penulis menjadi mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomi UNDIP.
4. Seluruh Dosen Pengajar, staff Tata Usaha, dan Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi UNDIP Semarang.

5. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
6. Ayah, Ibu, dan adik tercinta yang telah mencurahkan kasih sayang dengan tiada henti mendoakan, memberi dukungan dan semangat dalam menyelesaikan studi serta penyusunan skripsi ini.
7. Semua keluarga besar yang telah memberikan perhatian serta mendoakan untuk kelancaran skripsi ini.
8. Teman – teman khususnya Irma Novianti
9. Teman-teman FE Undip yang telah menemani, menceriakan hari-hariku, memberi semangat, dan membantu segala kesulitan dalam menyelesaikan tugas kuliah serta penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan YME berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis dan bagi perusahaan. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Semarang, September 2013

Penulis

Hanu Kurniawan

C2A008200



2.1.6 Iklan .....	20
2.1.6.1. Hubungan Iklan dengan Kesukaan Merek.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
2.4 Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	27
3.1.1 Variabel Penelitian.....	27
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5 Teknik Pengolahan Data.....	34
3.6 Metode Analisis Data .....	35
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	36
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3 Kesesuaian Model .....	39
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	43
4.2 Sejarah Perkembangan Teh Botol Sosro .....	43
4.3 Gambaran Umum Produk.....	47
4.4 Gambaran Umum Responden.....	49
4.4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	49
4.4.2 Responden Menurut Umur.....	49
4.4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
4.4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.5 Hasil Penelitian.....	52
4.5.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.5.2 Deskripsi Variabel Citra Diri .....	53
4.5.3 Deskripsi Variabel Kualitas .Produk.....	55
4.5.4 Deskripsi Variabel Iklan .....	57

4.5.5 Deskripsi Variabel Kesukaan Merek .....	59
4.6 Analisis Data .....	61
4.6.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	61
a. Uji Validitas .....	61
b. Uji Reliabilitas .....	63
4.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	63
a. Pengujian Multikolinieritas .....	64
b. Pengujian Heteroskedastisitas .....	64
c. Uji Normalitas .....	66
4.6.3 Pengujian Hipotesis.....	67
a. Uji t.....	67
b. Pengaruh Variabel Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek .....	67
c. Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kesukaan Merek.....	68
d. Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Kesukaan Merek	69
4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
4.6.5 Koefisien Determinasi.....	70
4.6.6 Uji Signifikansi Simultan.....	71
4.7 Pembahasan .....	72
4.7.1 Pengaruh Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek.....	72
4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kesukaan Merek ..	73
4.7.3 Pengaruh Iklan Terhadap Kesukaan Merek .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	76
5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Top Brand Index Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2010 – 2013 .....	7
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2.	Umur Responden .....	50
Tabel 4.3.	Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.4.	Jenis Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.5.	Deskripsi Data Indikator Variabel Citra Diri.....	53
Tabel 4.6.	Alasan Atas Citra Diri .....	55
Tabel 4.7.	Deskripsi Data Indikator Variabel Kualitas Produk .....	56
Tabel 4.8.	Alasan Atas Kualitas Produk .....	57
Tabel 4.9.	Deskripsi Data Indikator Variabel Iklan .....	58
Tabel 4.10.	Alasan Atas Iklan.....	59
Tabel 4.11.	Deskripsi Data Indikator Variabel Kesukaan Merek.....	60
Tabel 4.12.	Alasan atas Kesukaan Merek .....	61
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian Validitas.....	62
Tabel 4.14.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	63
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	64
Tabel 4.16.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.17.	Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4.18.	Hasil Uji F.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas .....	65
Gambar 4.2. Uji Normalitas .....	66

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A KUESIONER

LAMPIRAN B PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN C TABEL DESKRIPSI RESPONDEN

LAMPIRAN D TABULASI HASIL KUESIONER

LAMPIRAN E UJI VALIDITAS

LAMPIRAN F UJI RELIABILITAS

LAMPIRAN G UJI ASUMSI KLASIK

LAMPIRAN H REGRESI LINIER BERGANDA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi merek menurut Kotler dan Keller (2007) dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Dengan kata lain merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen.

Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Knapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Knapp (2001) menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Pada kenyatannya sebuah merek memang sudah dianggap sebagai aset (equity) oleh sebuah perusahaan atau yang lebih dikenal dengan istilah ekuitas merek (Kotler, 2005). Selanjutnya Aaker (2001) memandang ekuitas merek sebagai suatu perangkat dari lima kategori aset yang terdiri dari : (1) kesetiaan merek (brand loyalty), (2) kesadaran merek (brand awareness), (3) mutu yang dirasakan (perceived quality), (4) asosiasi merek (brand association), dan (5) aset kepemilikan lainnya (property brand assets) seperti pola, merek dagang dan saluran distribusi. Kesadaran merek merupakan elemen kunci dalam generasi ekuitas merek seperti yang diungkapkan oleh Villarejo, et al (2008) bahwa “Brand awareness is a key element in the

generation of brand equity". Selanjutnya Hermawan Kartajaya (2006) menyatakan pembentukan citra merek merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Sebab citra itulah yang ditangkap dan dipercaya oleh benak konsumen. Karena itu Hermawan Kartajaya, (2006) lantas memberi empat kategori asosiasi-asosiasi merek yang bisa dibentuk yaitu: *brand as a product, brand as an organization, brand as a person dan brand as a symbol*. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra dari sebuah merek inilah yang membuat orang jadi menyukai sebuah merek produk barang yang selalu dipakainya yang disebut dengan kesukaan merek (*brand preference*). Kesukaan merek dapat di definisikan bahwa konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri (Danang Yudhiantoro, 2004 : 123). Sehingga kesukaan merek ini juga bisa dikatakan sebagai gambaran dari sebuah citra dari diri seseorang.

Kesesuaian citra diri adalah keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang dalam memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Danang Yudhiantoro, 2004: 128), sedangkan menurut (Sutisna, 2003: 313) Kesesuaian citra diri didalam dunia bisnis telah berkembang menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu merek akan membawa dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang kurang baik dapat diartikan masyarakat mempunyai kesan yang negatif. Adanya citra diri yang positif pada suatu merek dapat menimbulkan perasaan suka konsumen terhadap merek tersebut. Kesukaan merek adalah konsumen yang menyukai suatu merek dan bahkan menganggap merek tersebut seperti teman, mempunyai perhatian, bersahabat dan percaya (Freddy Rangkuti, 2002: 70). Konsumen yang menyukai merek tersebut mempunyai ikatan emosional dengan merek / sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Perusahaan suka konsumen bisa saja didasari oleh pengaruh yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kualitas persepsi yang tinggi. Konsumen tidak sekedar suka, sehingga merek di perlakukan seperti teman. Kesukaan yang menyeluruh dan umum dapat diukur melalui sebuah cara yang bervariasi, misalnya perhatian, rasa sahabat, dan kepercayaan. Ukuran lain dari kesukaan tercermin pada kesediaan para

konsumen untuk memperoleh merek kesukaannya. Meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

Apabila konsumen merasa bahwa citra dirinya sudah sesuai dengan merek yang disukainya, maka konsumen tersebut merasa puas. Kepuasan konsumen pada merek adalah konsumen yang puas dengan merek pilihannya, karena tahu manfaat dari pada merek pilihannya (Simora, 2001 : 119). Konsumen termasuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut untuk dapat memuaskan konsumen, maka perusahaan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya. Untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produknya memiliki citra yang mungkin sesuai dengan citra diri konsumennya maka perusahaan juga sering melakukan iklan dengan berbagai cara dan dimanapun berada. Menurut Shultz (1990) salah satu cara memasarkan produk yang efektif dan mampu mencuri perhatian para konsumen adalah melalui iklan, dimana iklan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan. Pendapat tersebut dikuatkan oleh Tjiptono (1997) yang menyatakan bahwa bentuk komunikasi pemasaran atau promosi produk yang paling efektif adalah melalui iklan. Sedangkan iklan yang paling efektif adalah iklan yang mampu untuk berkomunikasi (menarik, daya tarik membaca, daya tarik sikap, mudah diingat kembali, dilihat, diperhatikan, paling banyak dibaca dan mempunyai pengaruh

terhadap penjualannya dengan apa yang telah diiklannya tersebut ). Iklan bertujuan untuk mengenalkan, membujuk dan mengingatkan pembeli mengenai keberadaan suatu produk atau jasa yang pada akhirnya dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan (Shultz, 1990). Promosi produk dalam bentuk iklan dapat dialokasikan kedalam beberapa media seperti surat kabar, majalah, papan iklan (*billboard*), radio ataupun televisi. Dengan demikian iklan akan membuat orang akan menyukai merek dan membeli produk yang ditawarkan.

Berdiri pada tahun 1974, PT SINAR SOSRO merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten seperti lembaga survey top brand award yang dimana teh sosro ini selalu berada pada tiga besar top brand index (TBI) selama 4 tahun terakhir. Adapun hasil survey dapat dilihat dari tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**TOP BRAND INDEX (TBI)**  
**Teh dalam kemasan siap minum**  
**Tahun 2010-2013**

No	Merek	Top Brand Indeks (TBI)			
		2010(%)	2011(%)	2012(%)	2013(%)
1.	Teh Botol Sosro	51,8%	59,5%	49,6%	59,5%
2.	Frestea	14,8%	10,7%	14,4%	10,4%
3.	Fruit Tea	12,9%	5,8%	6,4%	3,9%
4.	Mountea	-	7,7%	8,3%	5,0%
5.	Ultra Teh Kotak	5.2%	4,0%	5,9%	4,8%

Sumber : [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com)

Berdasarkan tabel 1.1 selama 4 tahun berturut-turut yaitu tahun 2010, 2011, 2012 dan 2013 merek “Teh Botol Sosro” masuk dalam jajaran top three dan menempati posisi pertama untuk kategori teh dalam kemasan siap minum beserta merek “Frestea” dan “Fruit Tea”. Ini menunjukkan bahwa “Teh Botol Sosro” telah benar-benar menguasai pasar teh dalam kemasan siap minum.

Berdasarkan pemaparan teori, fenomena top brand, dan data tentang tetap bertahannya top brand index merek “Teh Botol Sosro” untuk kategori teh dalam kemasan siap minum maka menarik untuk diteliti apakah faktor-faktor citra diri, kualitas produk dan iklan berpengaruh membuat teh botol Sosro tersebut mampu untuk tetap bertahan di top brand award, sehingga penelitian ini mengambil judul “ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN PRODUK TERHADAP

KESUKAAN MEREK TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN “TEH BOTOL SOSRO”(Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena yang menarik adalah digunakannya top brand sebagai salah satu indikator suatu merek sukses dalam persaingan pasar. Selanjutnya tetap bertahannyasebagai pemuncak di top brand index merek “Teh Botol Sosro” dari tahun 2010-2013 mengindikasikan adanya strategi pemasaran yang sangat baik pada merek “Teh Botol Sosro” tersebut. Karena melalui citra merek yang kuat, perusahaan dapat menggunakannya untuk menguasai pasar dengan mengembangkan keuntungan yang kompetitif dan berkelanjutan (Tony Sitinjak dan JRS Tumpal, 2005). Menganalisis citra diri, kualitas produk dan iklan yang diduga mempunyai pengaruh terhadap kesukaan merek menjadi sangat penting . Oleh karena itu perlu diajukan pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra diri terhadap kesukaan atas merek “Teh Botol Sosro”?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kesukaan atas merek “Teh Botol Sosro”?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap kesukaan atas merek “Teh Botol Sosro”?

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh citra diri terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minumn “Teh Botol Sosro”.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minumn “Teh Botol Sosro”.
3. Pengaruh iklan terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minumn “Teh Botol Sosro”.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah kesukaan merek (brand preference)

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang hasil analisis tersebut.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Nugroho Setiadi, 2003 : 1). Hal tersebut diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran.

Istilah perilaku konsumen berhubungan erat dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Angel (1994 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu (Nugroho Setiadi, 2003 : 3). Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang

waktu, pasar, dan industri. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu. Kotler (2000 : 12) mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi :

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
5. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Analisis perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Menurut Nugroho Setiadi (2003 : 8) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
3. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Strategi pemasaran yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan

masyarakat luas. Strategi pemasaran tidak hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

### **2.1.2 Merek (*Brand*)**

The American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan), atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler, 2007 : 332). Merek adalah identitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004 : 4). Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Dalam Durianto, dkk (2004 : 2) disebutkan bahwa merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup enam pengertian sebagai berikut :

1. Atribut, yaitu suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu seperti kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain, dan lain-lain.

2. Manfaat, dimana atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Meskipun suatu merek membawa sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut.
3. Nilai, yaitu suatu merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya, yaitu suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian. Suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut Durianto, dkk (2004 : 11 ) merek memberikan “nilai” sehingga nilai total produk yang “bermerek” baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif. Nicolino (2004 :4) menambahkan bahwa merek mempunyai daya tarik yang sangat kuat karena membantu konsumen untuk membuat keputusan membeli menjadi lebih cepat dan dengan lebih yakin.

### **2.1.3 Kesukaan Merek (*Brand Preference*)**

Kesukaan merek adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri

(Danang Yudhiantoro,2004:123). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti(2002:70) kesukaan merek adalah konsumen yang menyukai suatu merek dan bahkan menganggap merek tersebut seperti teman, mempunyai perhatian, bersahabat dan percaya.

Pengertian kesukaan merek adalah konsumen menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri. Dalam membeli dan menggunakan suatu produk, mendefinisikan seperti apa dirinya, memelihara dan meningkatkan konsep dirinya (Zinkham dan Hong, 1991).

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesukaan merek adalah konsumen yang menggunakan dan menyukai suatu produk bahkan menganggap merek tersebut seperti teman, mempunyai perhatian, bersahabat dan percaya. Sehingga dapat memperlihatkan konsep diri yang terdapat pada diri sendiri. Konsumen yang menyukai merek mempunyai ikatan emosional dengan merek atau sungguh- sungguh menyukai merek tersebut.

Indikator kesukaan merek sebagai berikut:(Freddy Rangkuti,2002:70)

1. Mempunyai perhatian terhadap merek.
2. Perasaan suka terhadap merek.

#### **2.1.4 Kesesuaian citra diri**

Kesesuaian citra diri adalah keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang dalam memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Danang Yudhiantoro, 2004 : 128).

Sedangkan menurut Sutisna(2003:83) kesesuaian citra diri adalah keselarasan atau kecocokan seseorang secara keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Pengertian Kesesuaian citra diri adalah konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat dalam diri konsumen itu sendiri (Zinkham dan Hong, 1991). Selain itu juga menurut Zinkhman dan Hong (1991) mengatakan bahwa kesesuaian citra diri tercipta apabila konsumen akan memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri tentang dirinya.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian citra diri keyakinan-keyakinan,keselarasan atau kecocokan dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang dalam memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri atau terhadap dirinya yang ditentukan dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Seseorang konsumen dalam membeli sebuah produk akan mempertimbangkan kemampuan merek produk untuk mengangkat citra dirinya, hal ini berlaku untuk semua jenis produk yang mereka pakai. Orang akan bangga memakai produk mahal dengan merek terkenal, karena dengan memakainya akan dapat menunjukkan kelas social mereka dan akhirnya akan mengangkat citra diri mereka ke tingkat yang tinggi sesuai dengan citra produk yang mereka gunakan.

Kesesuaian dan konsistensi memainkan peranan penting di dalam memantapkan hubungan antara konsep diri, citra diri, dan tingkah laku

pembelian akhir yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga para pemasar, memahami konsep diri dan kesesuaian dengan produk yang akan dibelinya dapat digunakan sebagai alat untuk membangun dan mengembangkan program-program pemasaran yang efektif.

Kesesuaian citra diri diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

(Danang Yudhiantoro, 2004)

- 1) Keyakinan konsumen terhadap merek
- 2) Gambaran diri konsumen terhadap merek
- 3) Kesan konsumen terhadap merek

#### **2.1.4.1 Hubungan Kesesuaian citra diri dengan kesukaan merek**

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat dengan diri konsumen itu sendiri. Kesesuaian konsep citra diri akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen atas intensitas pembeliannya. Kesesuaian citra diri akan mendukung secara positif tingkah laku dan kebiasaan memilih produk ataupun suatu merek. Pada penelitian Danang Yudhiantoro (2004 : 135), kesesuaian citra diri berpengaruh terhadap kesukaan merek. Berdasarkan penguraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek teh dalam kemasan siap minum ” Teh Botol Sosro “.**

### **2.1.5 Kualitas produk**

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (1985), pengertian produk dalam arti yang lebih luas untuk mencakup segala sesuatu yang diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, dapat dipengaruhi oleh harga produk. Konsumen memiliki persepsi, apabila semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dari produk tersebut. Konsumen dapat mempunyai persepsi seperti itu ketika mereka tidak memiliki petunjuk atau acuan lain dari kualitas produk, selain harga produk.

Namun sebenarnya persepsi kualitas suatu produk dapat dipengaruhi pula oleh reputasi toko, iklan, dan variabel-variabel lainnya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007).

#### **2.1.5.1 Hubungan antara kualitas produk dengan kesukaan merek**

Ketika konsumen akan mengambil keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Tedjakusuma, hartini, dan Muryani, 2001).

Dari uraian diatas juga bisa disimpulkan bahwa jika kualitas produk suatu merek bagus maka banyak pula pembeli (konsumen) produk tersebut,

dan ini tidak menutup kemungkinan konsumen akan menyukai merek produk tersebut. Sehingga dari sini dapat di ambil hipotesis sebagai berikut:

**H2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kesukaan merek teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro”.**

#### **2.1.6 Iklan (*Advertising*)**

Pengertian iklan menurut Assauri (2004) adalah cara untuk mempromosikan produk, jasa atau gagasan yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Media yang sering digunakan dalam iklan adalah: radio, televisi, majalah, surat kabar, kemasan luar, kemasan dalam, gambar bergerak, billboard, brosur, film, poster dan selebaran, tampilan pada tempat pembelian, bahan audio visual, simbol dan logo.

Menurut Lamb dkk (2001), ”Periklanan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran yang bertujuan mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen. Periklanan menuntut adanya interaksi antar tiga sisi periklanan yakni pengiklanan, biro iklan dan pemilik media yang akan memuat iklan. Serangkaian program periklanan dengan sejumlah anggaran tertentu diharapkan dapat berpengaruh secara positif untuk meningkatkan atau mempertahankan kesetiaan atau loyalitas

merek, meningkatkan pangsa pasar, dan persepsi atas atribut produk. Ketika konsumen sangat loyal terhadap suatu merek, mereka mungkin akan membeli produk tersebut lebih banyak lagi ketika periklanan dinaikkan. Periklanan juga dapat mengubah pentingnya ciri-ciri merek. Pemasar dapat mengubah daya tarik mereka sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen yang berubah atau mencoba mencapai suatu keunggulan atas merek pesaing.

Respon konsumen terhadap iklan berarti tindakan atau tanggapan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi pesan iklan yang ditawarkan. Respon tersebut bisa berupa positif yang berakhir dengan mengadakan tindakan pembelian produk, dan bisa juga menunjukkan respon negatif terhadap iklan dengan tidak mengadakan tindakanyang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Sutherland (2004) ada lima cara agar pesan iklan dapat mempengaruhi respon audiens:

- a. Tidak membuat penonjolan
- b. Berbicara pelan atau mengurangi penonjolan itu
- c. Menempatkan informasi itu sebagai sesuatu yang telah diketahui
- d. Mengemas informasi itu sebagai hiburan
- e. Membuat audiens merasa memiliki peran, bukan sekedar memposisikan mereka sebagai penonton.

#### **2.1.6.1 Hubungan antara iklan dengan kesukaan merek**

Iklan adalah alat promosi yang paling umum dan paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (Kotler, 1997). Iklan juga memiliki kemampuan untuk memikat dan mencuri perhatian pemirsa sehingga iklan terkesan menarik bagi pemirsa.

Secara umum tujuan periklanan menurut Shimp (2003) adalah memberikan informasi-informasi tentang produk yang di iklankan (informing), membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (persuasing), menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen (reminding), memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen (adding value), dan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (assisting). Sehingga bisa dikatakan bahwa iklan mungkin mempengaruhi membuat konsumen menjadi menyukai suatu merek. Dari uraian di atas maka bisa di ambil hipotesis sebagai berikut:

**H3 : Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kesukaan merek teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro”**

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Amadi Christian dan Ezekiel Maurice Sunday (2013) melakukan penelitian yang berjudul “*Factors influencing brand preference of beer consumption in port harcourt metropolis, Rivers state, Nigeria*”. Dimana

Variabel termasuk dalam hal penelitian ini adalah iklan, pengaruh kelompok umur sebaya, variasi situasional sebagai variabel independen dan kesukaan merek bir sebagai variabel dependen. Dari 354 konsumen bir secara sistematis dipilih untuk penelitian ini. Kuesioner berdasarkan jenis skala Likert digunakan untuk memperoleh informasi dari responden sampel dalam tiga zona di Port-Harcourt metropolis. Instrumen divalidasi dan kehandalan merek ditetapkan melalui Metode test-retest ulang. Hasil analisis data menunjukkan positif yang signifikan hubungan antara iklan ( $r = 1,0$ ), pengaruh peer group ( $r = 0,96$ ), variasi situasional ( $r = 0,98$ ) terhadap kesukaan merek konsumen bir. Implikasi dari temuan ini menghasilkan perusahaan bir yang ingin berada di cutting edge kompetisi harus mengembangkan program iklan yang lebih efektif untuk meningkatkan konsumen merek mereka. Iklan untuk merek bir harus menyampaikan informasi tentang keuntungan yang mereka berikan akan menawarkan lebih dari yang lain. Iklan tersebut harus mendorong pembelian kelompok dan positif seperti pembelian (keamanan, akseptabilitas pilihan, kejuaraan dll) dan menggambarkan situasi persahabatan. Produsen harus menekankan kelompok sosial dalam iklan mereka, mereka harus memanfaatkan ini lebih lanjut melalui segmentasi merek pasar ke dalam kelas sosial yang berbeda

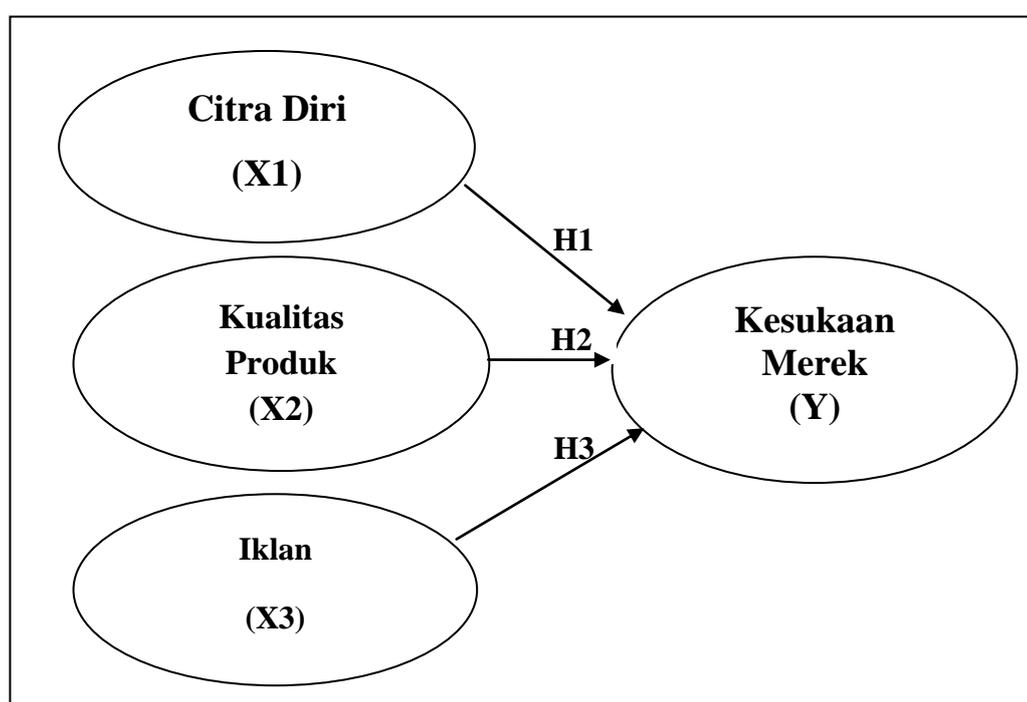
Primasari (2006), melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek Dan Kepuasan Para Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha”. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Karanganyar. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei

dimana data primer dengan penyebaran kuesioner pada 100 penduduk Kecamatan Karanganyar dan yang menggunakan produk sepeda motor merek Yamaha dan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *judgment sampling*. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas menggunakan analisis faktor dan reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana yang mencakup uji t. Hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan pada variabel independen kesesuaian citra diri dan variabel dependen kesukaan merek menunjukkan bahwa variabel kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien ( $X = 0,893$ ) dengan variabel kesukaan merek. Dan hasil regresi linear sederhana antara variabel kesesuaian citra diri sebagai variabel independen dan variabel dependen kepuasan menunjukkan bahwa variabel kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh positif dengan koefisien ( $X = 0,784$ ) dengan variabel kepuasan. Kemudian dari hasil uji t menunjukkan bahwa kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesukaan akan merek, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung (6,847) lebih besar dari nilai t tabel (1,96) serta nilai signifikan dibawah 0,05. Selain itu kesesuaian citra diri mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai t hitung (6,081) lebih besar dari nilai t tabel (1,96) serta nilai signifikansi dibawah 0,05.

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar 2.1 berikut ini.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



#### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian terdahulu dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1 : Citra dirimemiliki pengaruh yang positif terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro”.

- H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro”.
- H3 : Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2008) adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen yaitu :

Y = Kesukaan terhadap merek

- b. Variabel Independen yaitu:

X<sub>1</sub>= Citra diri

X<sub>2</sub>= Kualitas produk

X<sub>3</sub>= Iklan

##### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah definisi praktis operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian yang dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

**a. Kesesuaian Citra Diri (X1)**

Kesesuaian citra diri adalah jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang dalam memilih merek yang memiliki citra yang sesuai dengan persepsi konsumen itu sendiri terhadap dirinya (Danang Yudhiantoro, 2004 : 128)

Variabel kesesuaian citra diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Danang Yudhiantoro, 2004 ):

- 1) Keyakinan konsumen terhadap merek
- 2) Gambaran dari konsumen terhadap merek
- 3) Kesan konsumen terhadap merek

**b. Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Kotler dan Amstrong, 2006). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas kemasan produk
- 2) Kualitas citarasa produk
- 3) Kualitas persebaran produk

**c. Iklan (X3)**

Iklan adalah bentuk komunikasi yang di bayar oleh sponsor dan bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan pada konsumen. Iklan adalah alat promosi yang paling umum dan paling bnyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi (kotler, 1997). Iklan juga memiliki kemampuan untuk memikat dan mencuri perhatian pemirsa sehingga iklan terkesan menarik bagi pemirsa.

Variabel iklan dapat di ukur dengan indikator sebagai

berikut :

- 1) Mudah diingat
- 2) Mengundang rasa ingin tahu
- 3) Intensitas iklan di media

**d. Kesukaan Merek (Y)**

Kesukaan merek adalah konsumen yang menggunakan suatu produk untuk memperlihatkan konsep dirinya yang terdapat dalam dirinya sendiri (Danang Yudhiantoro, 2004 : 123).

Variabel kesukaan merek dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 2002 : 70):

- 1) Lebih memilih merek.
- 2) Kebiasaan memilih merek
- 3) Membandingkan merek dengan produk lain.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Agusty Tae Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah mengkonsumsi atau membeli produk teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro” di Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi konsumen produk teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro” di Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental Sampling Method* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2008). Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008).

$$n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of error maksimal, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel. Namun, nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005). Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari obyeknya. Data primer ini berupadata:

- a. Identitas responden (nama, umur, jenis kelamin, alamat, pekerjaan).
- b. Persepsi responden mengenai kesesuaian citra diri (keyakinan konsumen terhadap merek, gambaran dari konsumen terhadap merek, dan kesan konsumen terhadap merek)
- c. Persepsi responden mengenai kualitas produk (kualitas kemasan produk, kualitas citarasa produk, dan kualitas persebaran produk )

- d. Persepsi responden mengenai daya tarik iklan (daya tarik rasional, daya tarik emosional, daya tarik moral)
- e. Persepsi responden mengenai kesukaan merek (perhatian terhadap merek, perasaan suka terhadap merek, dan perasaan cocok terhadap merek)

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu :

- a. Data market share “Teh Botol Sosro” dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 yang diambil dari <http://www.topbrand-award.com>

“Teh Botol Sosro” selalu menempati urutan pertama penjualan yakni: 51,8% (tahun 2010), 59,5% (tahun 2011), 49,6% (tahun 2012), dan 59,5% (tahun 2013)

- b. Profil Perusahaan

Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka sejak Tanggal 27 November 2004, PT SINAR SOSRO dan PT GUNUNG SLAMAT bernaung dibawah perusahaan induk (*holding company*) yakni PT ANGGADA PUTRA REKSO MULIA (Grup Rekso). Berdiri pada tahun 1974, PT SINAR SOSRO merupakan perusahaan minuman teh siap minum dalam kemasan botol yang pertama di Indonesia dan di dunia.

Dasar atau Filosofi PT. Sinar Sosro adalah Niat Baik yang di jabarkan dalam 3K dan RL yakni :

- 1) Peduli terhadap kualitas
- 2) Peduli terhadap keamanan
- 3) Peduli terhadap kesehatan
- 4) Serta ramah lingkungan

c. Keterangan untuk produk PT. Sinar Sosro :

- 1) Teh botol Sosro menggunakan bahan baku : air, gula industri dan teh hijau yang dicampur dengan bunga melati dan bunga gambir (dikenal dengan teh wangi).
- 2) Fruit Tea menggunakan bahan baku yakni : air, gula industri, teh hitam dan konsentrat sari buah asli.
- 3) Joy Tea Green menggunakan bahan baku : air, gula industri dan teh hijau. Bahan baku teh untuk produk-produk PT. SINAR SOSRO disuplai oleh PT. GUNUNG SLAMAT, sedangkan bahan baku teh tersebut dikelola oleh PT. AGRO PANGAN selaku sister company. Bahan baku teh untuk PT. Sinar Sosro berasal dari:
  - a) Perkebunan Teh Gunung Rosa di Cianjur
  - b) Perkebunan Teh Gunung Manik di Cianjur
  - c) Perkebunan Teh Gunung Cempaka di Cianjur
  - d) Perkebunan Teh Gunung Satria di Garut
  - e) Perkebunan Teh Daerah Neglasari di Garut
  - f) Perkebunan Teh Daerah Cukul di Pangalengan
  - g) Perkebunan Teh Daerah Sambawa di Tasikmalaya

Kesegaran, rasa serta higienitas dari produk menjadi salah satu konsentrasi PT. SINAR SOSRO dalam menghasilkan produk-produk yang berkualitas.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Agusty Tae Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert umumnya menggunakan 5 angka penelitian, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju dan (5) sangat setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Nurdan Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999).

### **3.5 Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu (Iqbal Hasan, 2002). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagai berikut (Iqbal Hasan, 2002):

1. *Editing*

*Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

*Coding* adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

### **3.6 Metode Analisis Data**

1. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar

membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Iqbal Hasan, 2002).

## 2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

### 3.6.1 Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Imam Ghazali, 2005). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*Correlated Item Total Correlation*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = valid

Hasil  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada *output* Alpha Cronbach pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (ImamGhozali, 2005).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,6 (Imam Ghozali, 2001).

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (*VIF*).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data cross section mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dimana :

- 1) Jika penyebaran data pada scatter plot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.
- 2) Jika penyebaran data pada scatter plot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.6.3 Kesesuaian model

#### a. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau  $H_0: \beta_i = 0$  yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_2$ ), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_0: \beta_i \neq 0$  yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Mudrajad Kuncoro, 2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi t hitung  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima.

- 2) Jika tingkat signifikansi  $t$  hitung  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak.

b. Uji statistik F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel  $Y$ .

Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

- 1) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :  
 $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$  artinya tidak ada pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$   
 $H_1 : b_1 = b_2 = b_3 > 0$  artinya ada pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$
- 2) Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Mudrajad Kuncoro, 2001).

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra diri, kualitas produk dan iklan produk) terhadap variabel dependen yaitu kesukaan merek. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kesukaan Merek

a = Konstanta

b1,b2 = Koefisien regresi

x1 = Citra Diri

x2 = Kualitas Produk

x3 = Iklan

e = standard error

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan standardized coefficient beta karena masing-masing koefisien variabel bebas (independen) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan standardized beta adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Imam Ghozali, 2005).