

# **Pengaruh Media Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus: Konsumen Kota Bima)**

**Nur Magfira<sup>1</sup>, Ismunandar<sup>2\*</sup>**

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima, Indonesia

Email: <sup>1</sup>nurmagfira1998@gmail.com, <sup>2,\*</sup>andar.stiebima@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: andar.stiebima@gmail.com

Submitted: 21/05/2020; Accepted: 26/05/2020; Published: 05/06/2020

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro pada konsumen kota bima, mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro pada konsumen kota bima, mengetahui pengaruh media iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro pada konsumen kota bima, jenis pengelitan yang digunakan adalah penelitian asosiatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen teh botol sosro di kota bima dengan sampel sebanyak 96 responden yang pernah mengonsumsi teh botol sosro menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, pembaggian angket berupa kuesioner dan study pustaka untuk mencari refensi terbaru dan terkait yang berhubungan dengan judul artikel ini, analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefesien korelasi dan determinasi, uji parsial dan uji simultan, hasil dalam penelitian ini adalah menunjukkan hasil terdapat pengaruh variabel media iklan terhadap keputusan pembelian produk pada teh botol sosro oleh konsumen kota bima, citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima, terdapat pengaruh media iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen kota Bima.

**Kata Kunci:** Media Iklan, Citra Merk, Loyalitas Konsumen

**Abstract**—This study aims to determine the effect of advertising media on the purchase decision of sosro bottled tea products in Bima city consumers, determine the effect of brand image on sosro bottled tea purchasing decisions on Bima city consumers, find out the influence of advertising media and brand image on the sosro bottled tea product purchasing decisions in the consumers of the city of bima, the type of research used was associative research, the population in this study was sosro bottled tea consumers in the city of bima with a sample of 96 respondents who consumed livestock sosro bottled tea using a purposive sampling technique. Data collection techniques in this study are observation, questionnaire form in the form of questionnaires and literature study to find the latest and related references related to the title of this article, data analysis used is validity, reliability, classic assumptions, multiple linear regression, correlation coefficient test and determination, partial test and simultaneous test, the results in this study are the results of the influence of advertising media variables on product purchasing decisions on sosro bottled tea by consumers in the city of bima, brand image influences the decision to purchase sosro bottled tea products by bima city consumers, there is influence advertising media and brand image of product purchasing decisions by consumers of the city of Bima.

**Keywords:** Advertising Media, Brand Image, Consumer Loyalty

## **1. PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya agar produk yang diproduksi bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Setiap perusahaan harus pandai merancang program serta strategi pemasaran yang baik, terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Ada begitu banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, salah satu sarana adalah periklanan lewat media iklan, iklan sering digunakan sebagai media promosi produk yang dapat menjangkau banyak target secara cepat dan mudah. Iklan yang baik adalah iklan yang menampilkan diferensiasi dan positioning produk (Mahmud Machfoedz, 2010:140).

Media Iklan merupakan sebuah sarana komunikasi dalam hal membantu mengingat-ingat, mengembangkan kepercayaan, serta keakraban akan produk dan jasa antara produsen dan konsumen sasaran disertai pesan-pesan penjualan yang bersifat informatif dan persuasif. Media iklan merupakan salah satu alat komunikasi untuk mempengaruhi khalayak agar percaya dan membeli produk yang diiklankan apalagi mengenal banyaknya persaingan produk minuman teh dalam kemasan Dan dalam hal ini permasalahan yg dialami produk teh botol sosro saat ini yaitu semakin berkurangnya media iklan yang ditampilkan dan terbilang hampir jarang lagi terlihat.

PT. SINAR SOSRO harus mampu bersaing dengan produk sejenis dengan lebih memerhatikan media iklan di televisi, sosial media ataupun media lainnya agar konsumen lebih loyal dengan produk tersebut.

Untuk mempengaruhi minat beli konsumen perusahaan harus meningkatkan atau lebih memerhatikan Citra merek (brand image) secara keseluruhan karna teh botol sosro mengalami penurunan karna adanya persaingan yg semakin meningkat diantaranya merek merek teh kemasan yg beroperasi dipasar.

Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Perkembangan pasar yang begitu pesat akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan.

Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala.

Fakta empiris yang terjadi dari hasil observasi dari beberapa konsumen bahwa media iklan tidak mampu secara keseluruhan menarik konsumen untuk loyal pada produk teh botol sosro dikarenakan iklan yang ditampilkan masih dikategorikan biasa dibandingkan dengan produk yang sejenis, ditambah lagi iklan di media internet saat-saat ini sudah tidak terlalu bermunculan, itu adalah masalah yang cukup serius untuk Produk Teh botol sosro, seharusnya iklan pada media internet harus tetap ada dan tetap update karena konsumen lebih khususnya Anak muda sudah jarang menonton televisi, dan mereka lebih sering berhadapan dengan internet seperti youtube dan media internet lainnya, dan cetakan brand teh botol sosro kurang menarik dimata pelanggan seperti cetakan merek pada kemasan botol kaca yang terlihat hurufnya kurang tebal dan terlihat pecah-pecah, kemasan botol plastik sangat tipis sehingga isi teh Sosro dalam kemasan tersebut mudah terpapar sinar matahari dan mengakibatkan cepat panas, sehingga konsumen merasa ragu untuk loyal terhadap produk teh botol sosro tersebut.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan masalah yaitu, (1) adakah pengaruh media iklan terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro, (2) adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro, (3) adakah pengaruh media iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro

Dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh media iklan terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro, adakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro, adakah pengaruh media iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro.

## 2. KERANGKA TEORI

### 2.1 Media Iklan

Media iklan yaitu sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yg dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsanya tertentu. (Thomas W. Zimmerer, 2010) Thomas W. Zimmerer,(2010) Mengemukakan beberapa indikator untuk mendukung variabel media iklan antara lain : media iklan televisi, internet, spanduk.(menurut).

### 2.2 Citra Merk

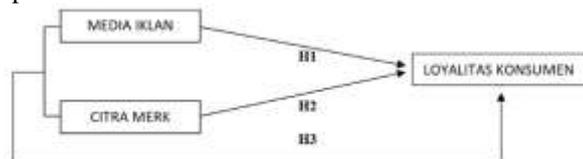
Menurut Tjiptono (2015:49). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Adapun yang menjadi indikator dari citra merk adalah, Atribut Produk, Keuntungan Konsumen, dan Kepribadian konsumen (Ratri 2007)

### 2.3 Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam tengku putri lindung bulan(2016) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Loyalitas secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk. Indikator Loyalitas konsumen: Repeat purchase (pembelianulang), Retention (Tidak mudah terpengaruh), Referalls (Merekomendasikan pada orang lain) (Kotlerkeller, 2006).

### 2.4 Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

### 2.5 Hipotesis

- H1: Diduga media iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima
- H2 : Diduga citra merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima
- H3 : Diduga media iklan dan citra merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada teh bootol sosro oleh konsumen kota bima

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif, merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:26). Penelitian ini untuk mencari pengaruh media iklan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro,

### 3.2 Instrumen Penelitian

Untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan angket atau Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut :Jawaban sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju(2), sangat tidak setuju (1).

### 3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bima yang pernah membeli atau mengkonsumsi teh botol sosro yang jumlah tidak diketahui jumlahnya, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti berpedoman pada rumus yang dikemukakan oleh Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), dari hitungan rumus tersebut maka sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu sebanyak 96 responden yang pernah membeli atau mengkonsumsi Prroduk Teh Botol Sosro, sedangkan teknik pengambilan sampel yaitu peneliti mggenunakan non probability sampling dengan teknik Purposive sampling

### 3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Kota Bima NTB

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan atau melakukan observasi ke beberapa konsumen yang pernah mengkonsumsi atau membeli produk teh botol sosro, melakukan survei melalui pembagian kuesioner yang berisi beberapa pernyataan yang bersifat pribadi mengenai variabel yang diteliti, dan Studi pustaka sebagai acuan atau referensi dalam penelitian.

### 3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung dan diukur. Data Kuantitatif ini berasal jawaban angket yang diberi skor kemudian dihitung dengan alat analisis yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### 3.7. Teknik analisis data

Adapun teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear beganda, uji koefesien determinasi, uji koefesien korelasi, uji parsial dan uji simultan.

## 4. HASIL

### 4.1. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil uji validitas

Variabel Penelitian	pernyataan	rhitung	rtabel	keterangan valid
Media Iklan	x1.1	0,643	0,30	valid
	x1.2	0,76	0,30	valid
	x1.3	0,729	0,30	valid
	x1.4	0,682	0,30	valid
	x1.5	0,722	0,30	valid
	x1.6	0,682	0,30	valid
Citra Merk	x2.1	0,627	0,30	valid
	x2.2	0,695	0,30	valid
	x2.3	0,714	0,30	valid
	x2.4	0,679	0,30	valid
	x2.5	0,608	0,30	valid
	x2.6	0,683	0,30	valid
	y.1	0,756	0,30	valid

y.2	0,802	0,30	valid
y.3	0,776	0,30	valid
y.4	0,809	0,30	valid
y.5	0,812	0,30	valid
y.6	0,804	0,30	valid

Sumber : data primer spss v.16 2020

Hasil pada uji validitas tersebut valid dengan dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel, dimana penjelasan mengatakan dikatakan apabila nilai r hitung > r tabel.

**4.2. Uji Reliabilitas**

**Tabel 2.** Hasil uji reliabilitas

Variabel Penelitian	Chrombach's Alpha	Batas Norma	Keterangan Reliabel
Media Iklan	0,786	0,60	reliabilitas
Citra Merk	0,758	0,60	reliabilitas
Loyalitas Konsumen	0,886	0,60	reliabilitas

Sumber: Olah data primer spss v.16 2020

Dari hasil tersebut dapat dilihat menyatakan reliabilitas, karena nilai chrombach's alpha > 0,6

**4.3 Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 3.** Hasil uji asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,890 > 0,05 <i>Tolerance</i> : 0,921; 0,921 > 0,1	Data berdistribusi normal
Uji Multikolinieritas	VIF : 1,086; 1,086 < 10	tidak ada Multikolinieritas
Uji Heterokedastisitas	Titik-titik tidak membentuk pola	tidak terjadi heterokedastisitas
Uji Autokorelasi	1,714 < 2,372 (tabel DW)	Tidak terjadi gejala autokorelasi

Sumbe: data primer spss v.16 2020

**4.4 Uji Analisis SPSS**

**Tabel 4.** Hasil uji spss

Model	B	T	Sig
Constant	4,585	1,135	0,259
Media Iklan	0,359	2,854	0,005
Citra Merk	0,407	2,976	0,004
R	= 0,459		
Rsquare	= 0,203		
F-hitung	= 11,829		
Sig. F	= 0,000		
N	= 96		

Sumber : data primer spss v.16 2020

**4.5 Pembahasan**

1. Uji analisis regresi linear berganda

$\alpha$  : point konstanta sebesar 4,585, poin tersebut membuktikan jika media iklan dan citra merk bernilai nol, maka loyalitas konsumen adalah sebesar 4,585

$\beta_1$  : nilai koefisien beta pada media iklan adalah 0,359, dimana hal tersebut menunjukkan jika media iklan bernilai baik, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen

$\beta_2$  : nilai koefisien beta pada citra merk adalah 0,407, yaitu jika nilai ppada citra merk bernilai baik maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen

2. Analisis koefisien determinasi

Diketahui bahwa hasil koefisien determinasi adalah 0,203, artinya pengaruh media iklan citra merk hanya mampu mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 20,37%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipelajari yaitu sebesar 79,7%

3. Uji analisis koefisien korelasi

Hasil tersebut mempunyai hubungan sedang antara media iklan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima, dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,459

4. uji t (Uji Parsial)

Dari data diatas di peroleh  $t_{hitung}$  untuk X1 sebesar 2,854 dan 2,976 untuk X2. Untuk menentukan  $t_{tabel}$  dapat dilihat dalam lampiran statistika  $t_{tabel}$ , dengan menggunakan uji dua sisi dengan keterangan  $n-k-1$  ( $96-2-1$ ) 93 maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, berikut penjelasannya

a. pengaruh media iklan terhadap loyalitas konsumen

berdasarkan nilai t hitung media iklan  $2,854 > 1,985$ , artinya artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu terdapat pengaruh media iklan terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima. Dapat diterima dan terbukti kebenarannya dari Hipotesis pertama yang berbunyi “diduga Media Iklan berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Teh Botol Sosro oleh konsumen Kota Bima. Promosi dan tayangan iklan yang dilakukan oleh teh botol sosro cukup baik, sehingga mampu menarik konsumen untuk loyal pada produk yang mereka tawarkan.

b. Pengaruh citra merk terhadap loyalitas konsumen

Hasil nilai t hitung pada citra merk yaitu  $2,796 > 1,985$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak, dimana hasil tersebut citra merk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima. Dapat diterima dan terbukti kebenarannya sesuai bunyi pernyataan hipotesis ke dua yang berbunyi “diduga citra merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima

5. Uji f (uji Simultan)

Nilai F hitung yang diperoleh dari uji analisis yaitu 11,829 dan nilai f tabel 3,94 ( $11,829 > 3,94$ ) yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dimana terdapat pengaruh media iklan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro. Sehingga dapat diterima dan dibuktikan sesuai pernyataan hipotesis ke tiga yang berbunyi “ diduga media iklan dan citra merk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada teh botol sosro oleh konsumen kota Bima. Loyalitas konsumen adalah kesetiaan pelanggan, pembuatan merk yang menarik dan tayangan iklan memberikan nilai lebih kepada konsumen, dimana konsumen akan setia pada produk yang ditawarkan dan akan terus melakukan pembelian ulang pada produk teh botol sosro tersebut.

## 5. KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil menunjukkan terdapat pengaruh media iklan terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima, terdapat pengaruh citra merk terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima, variabel media iklan dan citra merk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk teh botol sosro oleh konsumen kota bima. hal tersebut perusahaan teh botol sosro mampu mengendalikan pangsa pasar dengan cara tayangan iklan yng menarik dan inovasi merk dan label yang sangat kreatif dan mudah diingat konsumen sehingga membuat konsumen loyal atau setia pada produk yang mereka tawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fitri anggriani & rujiknia , 2015. *Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada koran harian riau pos*. Jomfisip, vol.3 no.1
- Ike venesa, zainal arifin. 2017, *brand manajemen & strategy*. Yogyakarta : andi. Jurnal administrasi bisnis. Vol.51 no.1
- Muhammad dian ruhamak, evi husniati syaidah. *Pengaruh word of mouth, minat beli konsumen terhadap dan brand image terhadap keputusan konsumen*. Jurnal ekonomi universitas kediri. Vol 3 no. 2.
- Fauji, depy muhammad 2016. *Pengaruh iklan televisi dan persepsi konsumen terhadap citra merk teh botol sosro*. Jurnal ekonomi pedesaan. Vol. 1. Nomor 1.
- Puti < t, l, b. 2016. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada pt. Kiki jalur nugraha eka kurrier aen kota langsa*. Jurnal manajemen dan keuangan. Volume 5. Nomor 2. Hal 592-602
- Qaunum nur syoalehat, siti azizah dan anie eka kusumastuti. *Pengaruh citra merk (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar pak man kota malang*. Jurnal ilmu-ilmu peternakan 26 (3) : 20-26
- Kotler dan keller, 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta, erlangga
- Sugiyono (2016) *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*, bandung : pt. Alfabet. Diaakses pada 19 januari 2010
- Tjaptono, fandi, 2015. *Brand manajemen & strategy*. Yogyakarta: andi