

## ANALISIS PENGARUH KESESUAIAN CITRA DIRI, KUALITAS PRODUK DAN IKLAN PRODUK TERHADAP KESUKAAN MEREK TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN (Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Kota Semarang)

Hanu Kurniawan\*, Mudji Rahardjo<sup>1</sup>

Haneyma98@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239

Received 1 April 2014

Received in revised from 1 Mei 2014

Accepted 1 Juni 2014

### ABSTRACT

*The interesting phenomenon is the standing of “teh Botol Sosro” as a top brand index persistently since 2010 - 2013 indicates that there is a very good marketing strategy on brand. The simplicity and flexibility of “Teh Botol Sosro” are the major factor applied by the company to remain in the top sale. Another factor is the naturalness of “Teh Botol Sosro” which is always preferred and also important to attract the consumers. This research will analyze the new things that may affect the consumers’ favorite brand “Teh Botol Sosro”. The variables of the research are self-image, product quality, and advertising.*

*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 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 preference 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*

### PENDAHULUAN

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.

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, 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 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.

Dengan memperhatikan uraian diatas ini mengindikasikan adanya strategi pemasaran yang sangat baik pada merek “Teh Botol Sosro” tersebut, sehingga tujuan dalam melakukan penelitian ini diantaranya:

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”?

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

### **a. Pengaruh Kesesuaian Citra Diri terhadap Kesukaan Merek**

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.

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:

*H1: Ada pengaruh positif dan signifikan antara kesesuaian citra diri terhadap kesukaan merek teh dalam kemasan siap minum ” Teh Botol Sosro “.*

### **b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap 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 kansumen 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”.*

c. Pengaruh Iklan Produk terhadap Kesukaan Merek

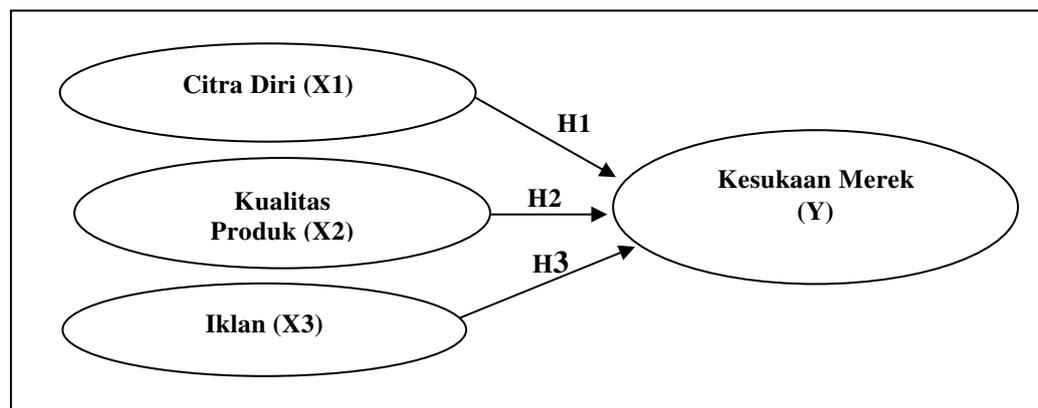
Iklan adalah alat promosi yang paling umum dan paling bnyak digunakan khususnya untuk produk

konsumsi (Kotler, 1997). Iklan juga memiliki kemampuan untuk memikat dan mencuri perhatian pemirsa sehingga iklan terkesan menarik bagi pemirsa.

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”*

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: penelitian yang dilakukan primasari (2006) dan Amadi Christian dan Ezekiel Maurice Sunday (2013) yang dikembangkan untuk penelitian

## HIPOTESIS

Menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Citra dirimemiliki pengaruh yang positif terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro”.
- H2 : Kualitas produkmemiliki pengaruh yang positif terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro”.
- H3 : Iklanmemiliki pengaruh yang positif terhadap kesukaan atas merek teh dalam kemasan siap minum “Teh Botol Sosro”.

## METODE PENELITIAN

### 1. Variabel Penelitian

#### a. Variabel Independen

Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (dependen).

Variabel Independen yang digunakan yaitu:

- X1: Kesesuaian Citra Diri
- X2: Kualitas Produk
- X3: Iklan Produk

#### b. Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

Variabel Dependen yang digunakan yaitu:

- Y: Keputusan Pembelian
- 

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Kesesuaian Citra Diri (X1). Indikator yang digunakan adalah:  
Keyakinan konsumen terhadap merek, gambaran dari konsumen terhadap merek, dan kesan konsumen terhadap merek.
2. Variabel Kalitas Produk (X2). Indikator yang digunakan adalah:  
Kualitas kemasan produk, kualitas citarasa produk, dan kualitas persebaran produk.
3. Variabel Iklan Produk (X3). Indikator yang digunakan adalah:  
Mudah diingat, Mengundang rasa ingin tahu, dan Intensitas iklan di media.
4. Variabel Kesukaan Merek (Y). Indikator yang digunakan adalah:  
Lebih memilih merek, kebiasaan memilih merek, dan membandingkan merek dengan produk lain.

## 3. 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).

#### 4. Jenis dan Sumber Data

##### Data Primer

Data primer dilakukan menggunakan survey dengan pengamatan langsung di lapangan. Sumber data primer adalah kuesioner dan wawancara kepada responden tentang kesesuaian citra diri, kualitas produk dan iklan produk terhadap kesukaan merek.

#### 5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan survei dengan pengamatan langsung di lapangan, dengan teknik-teknik sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada responden, sehingga peneliti dapat mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai responden.

##### b. Kuesioner

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

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).

#### 6. Metode Analisis

##### a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,60$  (Ghozali, 2005).

##### b. 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. Menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur.

#### 7. Data Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2005), uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

##### b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2005), uji asumsi heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

**c. Uji Normalitas**

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

**8. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tidak adanya pengaruh antara produk, harga, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

**a. Pengujian secara parsial (Ujit)**

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**b. Uji F**

Uji F digunakan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghazali (2005), Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel indenpenden dalam

menjelaskan variasi variabel-variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Pengujian Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Berdasarkan perhitungan menggunakan alat uji statistik diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0,197$  sehingga semua variabel valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu variabel. Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

**3. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang

normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal

**b. Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model suatu model regresi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti

bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk menjawab hipotesis yang diajukan, maka akan digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut :

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.171	1.183		.145	.885
	Citra Diri	.479	.075	.471	6.375	.000
	Kualitas Produk	.305	.068	.335	4.498	.000
	Iklan	.193	.059	.235	3.272	.001

a. Dependent Variable: Kesukaan Merek

**a. Pengujian Hipotesis (uji t)**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian dapat dilihat dari tabel diatas.

1. Kesesuaian Citra Diri (X1)

Hasil uji t untuk variabel X1 (citra diri) diperoleh nilai t hitung = 6.375 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa citra diri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesukaan merek. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa citra diri

yang semakin kuat, akan menjadikan konsumen menjadi suka atas merek tertentu.

2. Kualitas Produk (X2)

Hasil uji t untuk variabel X2 (kualitas produk) diperoleh nilai t hitung = 4,498 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesukaan merek. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang semakin baik, akan membuat konsumen lebih menyukai suatu merek.

3. Iklan Produk (X3)

Hasil uji t variabel X3 (iklan) diperoleh nilai t hitung = 3,272 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t tabel sebesar 1,9850. Ini berarti t hitung > t tabel, yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka hipotesis ketiga dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesukaan merek. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa iklan yang semakin

menarik, dengan bahasa yang mudah dipahami, dan sering ditayangkan akan membuat konsumen lebih menyukai suatu merek tertentu.

**b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,471 X1 + 0,335 X2 + 0,235X3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (citra diri, kualitas produk, dan iklan) berpengaruh positif terhadap kesukaan merek. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel citra diri dengan koefisien 0,471, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk dengan koefisien 0,335, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel iklan dengan nilai koefisien 0,235.

**5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan *adjusted R square*.

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 <sup>a</sup>	.518	.503	.918

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Diri, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kesukaan Merek

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,503. Hal ini berarti 50,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra diri, kualitas produk dan iklan,

sedangkan sisanya yaitu 49,7% kesukaan merek dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**6. Pengujian Model (uji F)**  
Pengujian model penelitian  
berupa pengaruh variabel bebas secara

bersama-sama terhadap variabel  
terikatnya dilakukan dengan  
menggunakan uji F.

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.801	3	28.934	34.360	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.839	96	.842		
	Total	167.640	99			

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Diri, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kesukaan Merek

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA pada Tabel 4.18 didapatkan nilai F sebesar 34.360 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 pada kedua model maka model regresi yang digunakan sudah fit.

### KESIMPULAN

Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (citra diri, kualitas produk dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kesukaan merek terhadap minuman teh dalam kemasan siap minum "teh botol SOSRO". Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting sebagai pertimbangan konsumen untuk menyukai sebuah merek. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (citra diri, kualitas produk dan iklan) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kesukaan merek. Ini dibuktikan dengan didapatkan nilai F sebesar 34.360 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 pada kedua model maka model regresi yang digunakan sudah fit.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel citra diri (0,471), ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh primasari (2006) berjudul "Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek Dan Kepuasan Para Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha", dimana diperoleh analisis regresi linear sederhana yang dilakukan pada variabel independen kesesuaian citra diri menunjukkan hubungan positif dengan nilai koefisien ( $X = 0,893$ ). Variabel iklan (0,235) ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Amadi Christian dan Ezekiel Maurice Sunday (2013) yang berjudul "*Factors influencing brand preference of beer consumption in port harcourt metropolis, Rivers state, Nigeria*", dimana variabel iklan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesukaan merek. Variabel baru yang diteliti dalam penelitian ini yakni variabel kualitas produk juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kesukaan merek dengan nilai koefisien (0,335) 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.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi pada produk teh botol Sosro atau melakukan pengecekan produk yang

cacat atau tidak sempurna, sehingga kualitas produknya terjamin. Perusahaan harus meningkatkan *image* teh botol Sosro dengan tetap menjaga kesegaran dan kealamiahannya hingga produknya melekat erat sesuai citra diri orang Indonesia yang alami, sehat dan bertenaga yang merupakan modal utama bekerja, sehingga mereka sebagai konsumen akan tetap setia pada produk teh botol Sosro yang dianggapnya sesuai dengan citra diri bangsa Indonesia. Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi dengan menambah intensitas iklan yang sudah ada dan membuat iklan yang lebih menarik lagi. Karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya.

## REFERENSI

- Agusty Tae Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Thesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Christian, Amadi & Ezekiel Maurice Sunday. 2013. *Factors influencing brand preference of beer consumption in port-harcourt metropolis, Rivers state, Nigeria*. Nigeria, University Of Calabar
- Danang Yudhiantoro. 2004. *Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri terhadap kesukaan merek dan kepuasan. Telaah bisnis. Volume 5. Nomor 2. Desember. UPN "Veteran"*. Yogyakarta.
- Faris Nabhan dan Kresnaini. 2005. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan DI Kota Baru*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomor 3, Malang: universitas Gajayana.
- G.M. Zinkham, & Hong, J.W. 1991. *Self concept and advertising Effectiveness : A Conceptual Model of Congruence, Conspicuousness, and response Mode*. In Holman, R.H. & Solomon, M.R. (EDS). *Advances in consumer research, vol. 18 : 348-54, Association for Consumer Research, Provo, UT*
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control, 9<sup>th</sup> edisi terjemahan*. Prentise-Hall, inc.
- Nurdan Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian dan Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Primasari. 2006. *Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri Terhadap Kesukaan Merek Dan Kepuasan Para Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha*.

- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini, dan Muryani. 2001. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial. Vol.2. No. 3. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.
- Shimp Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Edisi V, Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2003. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. . Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat