

ADLN - perpustakaan Unair

**PENGARUH ISI IKLAN TELEVISI TEH CELUP SOSRO
TERHADAP NIAT BERALIH MEREK TEH CELUP SOSRO
BAGI KONSUMEN TEH CELUP MEREK LAIN
DI GRESIK**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

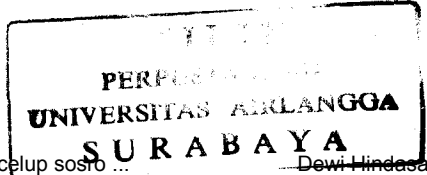
B.174/08

Hin
P



**DIAJUKAN OLEH :
DEWI HINDASAH
No. Pokok : 049816219**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2006**



ABSTRAKSI

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh isi iklan televisi teh celup Sosro terhadap niat beralih merek teh celup Sosro di Gresik. Responden yang diteliti adalah konsumen teh celup merek lain, yang terakhir kali menyaksikan iklan televisi teh celup Sosro paling lama satu minggu sebelum penelitian dilakukan dan bertempat tinggal di Gresik. Penelitian ini dilakukan mengingat banyaknya pemasar yang mengiklankan produknya di televisi menyebabkan perang iklan yang menuntut pemasar untuk membuat iklan semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen agar dapat bertahan di pasar pada tahap pengenalan dan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi konsep variabel iklan Tellis (2004), yaitu isi iklan yang terdiri dari argumen dan isyarat verbal yang lain; gambar, suara, dan isyarat emosional yang lain serta dukungan dan isyarat dugaan yang lain. Sedangkan variabel dependennya adalah niat beralih merek teh celup Sosro. Dua ratus responden telah mengisi kuesioner dan menjadi sumber data penelitian ini. Dengan teknik *Pearson's product moment correlation* dan teknik *Cronbach's alpha*, data penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik berganda untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa variabel argumen dan isyarat verbal yang lain; gambar, suara, dan isyarat emosional yang lain serta dukungan dan isyarat dugaan yang lain secara simultan maupun secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beralih merek teh celup Sosro. Secara parsial, variabel gambar, suara dan isyarat emosional yang lain mempunyai pengaruh dominan terhadap niat beralih merek. Ketiga variabel tersebut berpengaruh cukup besar terhadap niat beralih merek teh celup Sosro (42,4%). Terdapat 61% responden yang berniat untuk beralih merek teh celup Sosro karena dipengaruhi oleh isi iklan televisi teh celup Sosro.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak manajemen PT. SINAR SOSRO adalah variabel gambar, suara, dan isyarat emosional yang lain dalam iklan televisi teh celup Sosro harus dipertahankan karena mempunyai dampak terkuat terhadap niat beralih merek, sedangkan untuk variabel argumen dan isyarat verbal yang lain serta dukungan dan isyarat dugaan yang lain perlu dipertahankan atau lebih dikembangkan untuk lebih baik lagi. Perusahaan dapat mendesain iklan televisi teh celup Sosro versi lain dengan penekanan yang sama, yaitu pada isi iklan televisi teh celup Sosro karena terbukti isi iklan televisi teh celup Sosro mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat beralih merek teh celup Sosro.

Kata kunci : *Advertising, advertising content, brand switching.*