

# **PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP BRAND EQUITY TEH BOTOL MEREK FRUIT TEA (SOSRO) (Studi Kasus Di Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowok Waru, Kota Madya Malang)**

**Oleh: Heri Sulistio ( 97610526 )**

Management

Dibuat: 2006-06-30 , dengan 3 file(s).

**Keywords:** Brand Equity

Penelitian ini merupakan penelitian survey pada audiens yang berada di Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowok Waru, Kota Madya Malang. Dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Equity Teh Botol Merek Fruit Tea (Sosro). (studi Kasus Di Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowok Waru Kota Madya Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Variabel Iklan yaitu isi pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan di Media televisi berpengaruh terhadap Brand Equity, dan untuk mengetahui variabel iklan apa yang dominan.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Iklan yaitu Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan dalam iklan Teh Botol Merek Fruit mempengaruhi Brand Equity (ekuitas merek); dan diduga diantara empat variabel iklan tersebut, Variabel Format Pesan mempunyai peran dominan.

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Korelasi Berganda, Regresi Linier Berganda, dan Regresi Parsial, dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan menggunakan program SPSS for Windows ver 13.00. dari hasil analisis diketahui bahwa semua variabel bebas yang diuji bersama-sama mempunyai hubungan terhadap variabel terikat, yang ditunjukkan dengan angka korelasi berganda sebesar 0,725. angka tersebut dapat diartikan bahwa keeratan hubungan sangat kuat sesuai dengan klasifikasi pada pedoman interpretasi koefisien korelasi. Besarnya kontribusi variabel bebas ditunjukkan dengan angka determinasi R 0,526 atau 52,6 %. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Brand Equity yaitu Format Pesan dengan angka koefisien regresi (b) 0,173 dan nilai t hitung sebesar 3,059

Dengan diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara iklan media televisi terhadap brand equity, diharapkan perusahaan dapat memperhatikan dan memahami bahwa iklan televisi dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi Brand Equity (ekuitas merek) sebuah produk sehingga perusahaan dapat memperoleh hasil yang menguntungkan dari semua biaya yang telah dianggarkan dalam memproduksi suatu produk karena konsumen sudah menyadari keberadaan merek tersebut dalam suatu kategori produk.