

PENGARUH IKLAN TELEVISI SAAT BULAN RAMADHAN DAN BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL MEDIATING PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POCARI SWEAT

INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING DURING THE MONTH OF RAMADHAN AND BRAND EQUITY AS A MEDIATING VARIABLES ON THE POCARI SWEAT PRODUCT PURCHASE DECISION PROCESS

¹Fairuz Tsaqif ² Farah Oktafani, S.E., M.M.

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fairuztsaqif@student.telkomuniversity.ac.id , ²farahokt@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena Iklan Televisi Pocari Sweat yang ditayangkan saat bulan Ramadhan khususnya saat sahur dan berbuka puasa. Berdasarkan hasil Pra Kuesioner, diketahui bahwa Pocari Sweat mendapat nilai Ekuitas Merek yang cukup baik dari para konsumennya sehingga dapat mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Pocari Sweat yang dimana hal tersebut baik untuk Pocari Sweat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Televisi saat Bulan Ramadhan dan *Brand Equity* sebagai variabel *mediating* pada Proses Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif jenis Penelitian Kausal. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* jenis *Insidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pocari Sweat yang mengetahui iklan televisi dan membeli produk Pocari Sweat pada Bulan Ramadhan yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dengan menggunakan *insidental sampling* diharapkan kriteria sampel yang digunakan peneliti terhadap responden yang mengetahui produk Pocari Sweat. Untuk penentuan jumlah responden pada kuesioner penelitian karena ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga menggunakan metode Bernoulli. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 sampel. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, secara keseluruhan Iklan Televisi berada pada kategori Baik, *Brand Equity* berada pada kategori Cukup Baik, dan Proses Keputusan Pembelian berada pada kategori Baik. Berdasarkan hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*), diketahui bahwa 1). Iklan Televisi memiliki Pengaruh Signifikan terhadap *Brand Equity* sebesar 48,4%. 2). *Brand Equity* memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 32,9%. 3). Iklan Televisi memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian sebesar 9,36%. Dan 4). Iklan Televisi memiliki Pengaruh tidak langsung terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* sebesar 39,9%.

Kata kunci: Iklan Televisi, *Brand Equity*, Proses Keputusan Pembelian.

Abstract

This research is motivated by the phenomenon of the Pocari Sweat Television Advertising which is broadcast during the month of Ramadan, especially at dawn and breaking the fast. Based on the results of the Pre-Questionnaire, it is known that Pocari Sweat gets a fairly good Brand Equity value from its consumers so that it can influence the Pocari Sweat Purchase Decision Process which is good for Pocari Sweat. This study aims to determine the effect of television advertising during the month of Ramadan and Brand Equity as a mediating variable in the purchasing decision process for Pocari Sweat products. This research uses the quantitative method of causal research.

The sampling technique in this study uses the Non-Probability Sampling type of incidental sampling. The population in this study is the people of Bandung who know television advertising and have consumed Pocari Sweat which is not known with certainty. By using incidental sampling, it is expected that the sample criteria used by researchers to respondents who know about Pocari Sweat products. To determine the number of respondents on the research questionnaire because the size of the existing population cannot be known with certainty, so using the Bernoulli method. The number of samples in this study were 100 samples. The data analysis techniques used in this study are Descriptive Analysis and Path Analysis.

Based on the results of descriptive analysis, overall Television Ads are in the Good category, Brand Equity is in the Good Enough category, and the Purchasing Decision Process is in the Good category. Based on the results of the Path Analysis, it is known that 1). Television advertising has a significant effect on brand equity of 48.4%. 2). Brand Equity has a significant influence on the Purchasing Decision Process by 32.9%. 3). Television advertising has a significant influence on the purchase decision process of 9.36%. And 4). Television advertising has an indirect influence on the Purchasing Decision Process through Brand Equity of 39.9%.

Keyword: Television Advertising, *Brand Equity*, Purchasing Decision Process.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri minuman ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis perkembangan industri yang dipublikasi oleh Kementerian Perindustrian bahwa industri minuman mengalami kenaikan sebesar 23,69% pada triwulan III 2019 dibandingkan dengan triwulan II 2019. Salah satu jenis produk minuman ringan yang bersaing di Indonesia adalah minuman isotonik. Persaingan bisnis minuman isotonik semakin sengit. Riset MARS Indonesia menyebutkan, industri minuman isotonik tumbuh 6,24% per tahun. Sekitar 76 perusahaan memasuki pasar minuman isotonik di Indonesia sejak tahun 2014, dan 42 di antaranya masih aktif beroperasi.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel)* menunjukkan, perubahan pola konsumsi dan perilaku dari konsumen selama bulan Ramadhan, rupanya membuat para pengiklan dari kategori produk tertentu untuk menangkap peluang tersebut dengan meningkatkan aktivitas beriklannya di media. Berdasarkan kategori produk yang aktivitasnya meningkat pesat pada jeda iklan (*Commercial Break*) selama minggu pertama Ramadhan diantaranya adalah kategori minuman siap minum menjadi kategori yang meningkat juga dengan total belanja iklan Rp70 Miliar dan tumbuh 110%. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat dalam mengkonsumsi minuman ringan siap minum. Rupanya aktivitas iklan tersebut berbanding lurus dengan tingkat penjualan Pocari Sweat saat bulan ramadhan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil laporan keuangan Pocari Sweat yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 26.1% pada periode bulan April – Mei tahun fiskal 2020 (laporan keuangan Otsuka Holdings).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin juga mengamati apakah *Brand Equity* mampu memediasi hubungan antara Iklan Televisi dengan Proses Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa baik buruknya suatu iklan yang dilakukan akan berpengaruh terhadap baik buruknya *Brand Equity* suatu produk yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Ngurah Bagus Adi Mas Putra dan Ketut Rahyuda (2016), bahwa variabel *Brand Equity* mampu digunakan untuk memediasi. Hal ini dikarenakan *Brand Equity* merupakan suatu keunggulan sebuah merek yang dapat dibangun dari mana saja salah satunya melalui iklan, iklan yang baik tentu akan memperkuat *Brand Equity* suatu merek yang akan berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen akan produk dari merek tersebut, begitupun sebaliknya jika iklan yang

ditampilkan mempunyai kualitas yang rendah tentu akan dapat memperlemah *Brand Equity* yang akan mempunyai dampak dengan Proses Keputusan Pembelian konsumen.

Terciptanya ekuitas merek dapat memberikan banyak manfaat, diantaranya bisa menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan karena dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek lain. Oleh karena itu berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: “Pengaruh Iklan Televisi Saat Bulan Ramadhan dan *Brand Equity* Sebagai Variabel Mediating Pada Proses Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Iklan Televisi Pocari Sweat pada saat Bulan Ramadhan?
- b. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Equity* produk Pocari Sweat?
- c. Bagaimana Proses Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat?
- d. Seberapa besar pengaruh Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat?
- e. Seberapa besar pengaruh Iklan Televisi terhadap Brand Equity Pocari Sweat?
- f. Seberapa besar pengaruh Brand Equity terhadap Proses Keputusan Pembelian Pocari Sweat?
- g. Seberapa besar pengaruh tidak langsung Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui Brand Equity pada produk Pocari Sweat?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui Iklan Televisi Pocari Sweat pada saat Bulan Ramadhan.
- b. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Equity* produk Pocari Sweat.
- c. Mengetahui Proses Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat.
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat.
- e. Mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Televisi terhadap *Brand Equity* produk Pocari Sweat.
- f. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Equity* terhadap Proses Keputusan Pembelian Pocari Sweat?
- g. Mengetahui Seberapa besar pengaruh tidak langsung Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* pada produk Pocari Sweat

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

2.1.2 Iklan pada Media Televisi

Menurut Belch & Belch dalam Andraspati (2019 :28), Televisi adalah media iklan yang unik dan kuat karena mengandung unsur penglihatan, suara, dan gerak yang dapat dikombinasikan untuk menciptakan berbagai eksekusi iklan. Iklan televisi memiliki komponen yaitu berupa audio dan video.

2.1.3 Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan serangkaian aset dan liabilitas dari merek yang terkait dalam sebuah nama, simbol dan juga merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan tersebut (Tjiptono, 2014:39).

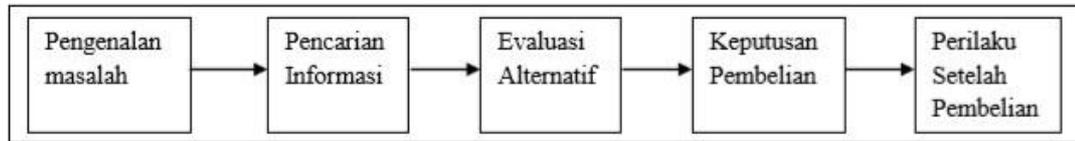
2.1.4 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:98) menjabarkan bahwa aset merek yang berkontribusi pada penciptaan Brand Equity ke dalam empat dimensi: Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, dan Brand Loyalty.

- a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
- b. Persepsi Kualitas (*Percieved Quality*)
- c. Asosiasi Merek (Brand Association)
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

2.1.5 Proses Keputusan Pembelian

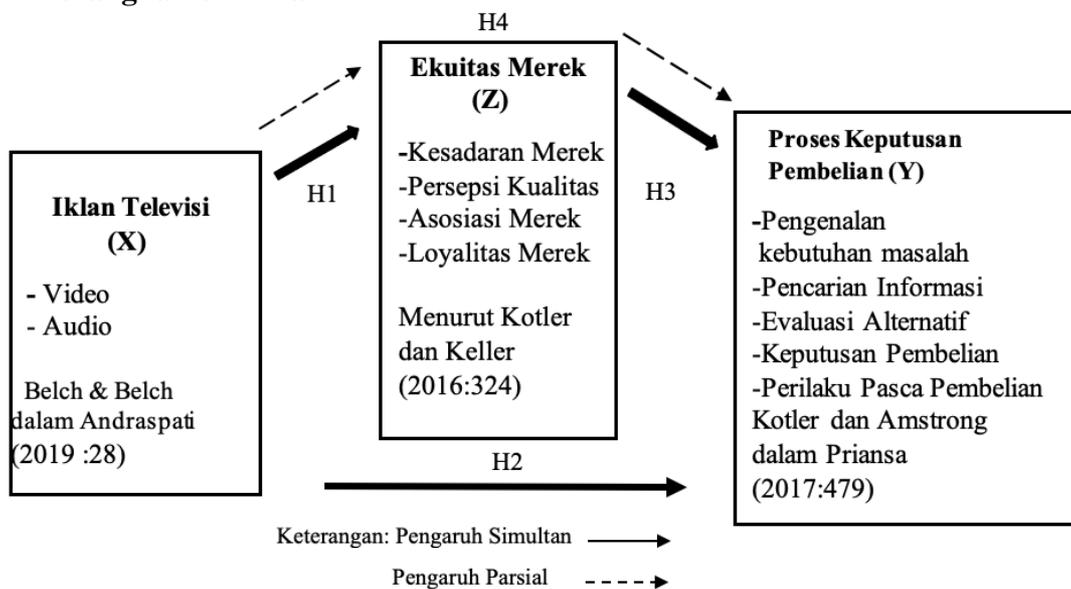
Menurut Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:479) Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik ataupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri atas hal-hal sebagai berikut.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Priansa, Komunikasi Pemasaran Terpadu (2017:481)

2.1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.1.7 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Iklan Televisi berpengaruh terhadap *Brand Equity* Produk Pocari Sweat.
- H2 : Iklan Televisi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Pocari Sweat.
- H3 : *Brand Equity* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Pocari Sweat.
- H4 : Iklan Televisi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat melalui *Brand Equity* sebagai variabel *Mediating*.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015 :135). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pocari Sweat yang mengetahui iklan televisi dan membeli produk Pocari Sweat pada Bulan Ramadhan yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan *insidental sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015 :141). Sedangkan *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:156). Untuk penentuan jumlah responden pada kuesioner penelitian karena ukuran populasi yang ada tidak dapat diketahui dengan pasti, sehingga menggunakan metode Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus diatas, dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 0,5 \times 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1}$$

$$n = 9,604 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sample minimum, tetapi penulis memulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

3.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif jenis Deskriptif dan Kausal. Penelitian Deskriptif digunakan untuk mengetahui Bagaimana Iklan Televisi, *Brand Equity*, dan Proses Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat. Teknik Analisis Data pada penelitian ini menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur (Path Analysis).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Iklan Televisi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa hasil garis kontinum variabel Iklan Televisi termasuk dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 83,4%. Dalam hal ini, secara keseluruhan Iklan Televisi menunjukkan bahwa video dan audio pada iklan Pocari Sweat sudah baik.

b. Tanggapan Responden Mengenai *Brand Equity*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa hasil garis kontinum variabel *Brand Equity* berada dalam kategori cukup baik dengan nilai presentase sebesar 52,50%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dari keempat dimensi *Brand Equity* menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek sudah cukup baik.

c. Tanggapan Responden Mengenai Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa hasil garis kontinum variabel Proses Keputusan Pembelian berada dalam kategori baik dengan nilai presentase sebesar 79,68%. Dalam hal ini, secara keseluruhan dari kelima dimensi *Brand Equity* menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sudah baik.

4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pardede dan Manurung menyatakan bahwa (2014) Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

4.2.1 Uji Model Sub-Struktur 1 (Parsial)

1. Coefficients

TABEL 4.1 Uji Model Sub-Struktur 1 (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.575	4.861		5.056	.000
	Iklan Televisi	1.111	.116	.696	9.589	.000

a. Dependent Variable: Brand Equity

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig adalah 0,000. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Iklan Televisi terhadap *Brand Equity* secara signifikan.

2. Model Summary

Tabel 4.2 R SQUARE SUB-STRUKTUR 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.484	.479	5.55828

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020

Pada Tabel 4.8, diketahui nilai R Square adalah 0,484 atau berdasarkan rumus Koefisien Determinasi, angka tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$KD_{\text{Sub-struktur 1}} = R^2 \times 100\%$$

$$KD_{\text{Sub-struktur 1}} = (0,696)^2 \times 100\%$$

$$KD_{\text{Sub-struktur 1}} = 0,484 \times 100\%$$

$$KD_{\text{Sub-struktur 1}} = 48,4$$

Angka tersebut menandakan besarnya pengaruh Iklan Televisi terhadap *Brand Equity* adalah sebesar 48,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.2.2. Uji Model Sub-Struktur 2 (Stimultan)

Secara stimultan, uji statistik yang digunakan adalah Uji F. Berikut ini adalah hasil Uji F yang diolah dalam SPSS 25

1. ANOVA

TABEL 4.3 UJI F ANOVA (STIMULTAN) SUB-STRUKTUR 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2197.942	2	1098.971	97.843	.000 ^b
	Residual	1089.498	97	11.232		
	Total	3287.440	99			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Iklan Televisi

Sumber: Data Olahan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai sig adalah 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa terdapat Pengaruh Variabel Iklan Televisi dan *Brand Equity* terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian secara signifikan.

2. Coefficients

TABEL 4.3 UJI T (PARTIAL) SUB-STRUKTUR 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-5.889	3.291		-1.790	.077
	Iklan Televisi	.366	.097	.306	3.763	.000
	Brand Equity	.430	.061	.574	7.059	.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.10, korelasi regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut

1. Nilai Signifikansi dari Variabel Iklan Televisi adalah 0,000. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Iklan Televisi berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian.
2. Nilai Signifikansi dari Variabel *Brand Equity* adalah 0,000. Angka ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian..
3. Nilai Signifikansi Variabel Iklan Televisi dan *Brand Equity* adalah 0,000. Angka tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan Televisi dan *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

3. Model Summary

TABEL 4.4 R SQUARE SUB-STRUKTUR 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.662	3.35141

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Iklan Televisi

Sumber: Olah Data SPSS 25, 2020

Pada tabel 4.11, diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,669 atau berdasarkan rumus Koefisien Determinasi, angka tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$KD_{\text{Sub-struktur 2}} = R^2 \times 100\%$$

$$KD_{\text{Sub-struktur 2}} = (0,818)^2 \times 100\%$$

$$KD_{\text{Sub-struktur 2}} = 0,669 \times 100\%$$

$$KD_{\text{Sub-struktur 2}} = 66,9$$

Angka ini menandakan bahwa besarnya pengaruh Iklan Televisi dan *Brand Equity* terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 66,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun perhitungan untuk mencari variabel lain tersebut dapat menggunakan rumus dibawah ini:

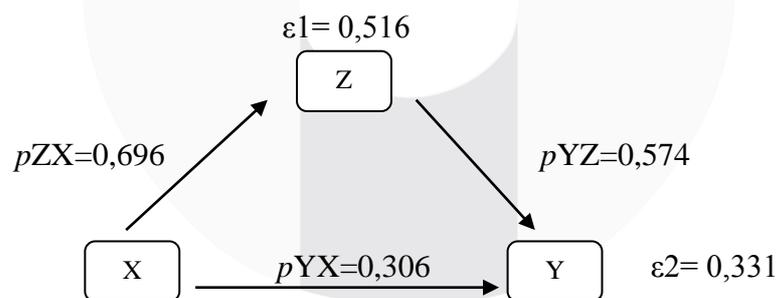
$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - 0,669}$$

$\epsilon_2 = 0,331$. 0,331 atau 31,1% adalah besarnya pengaruh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.3 Diagram Jalur

Berdasarkan Uji Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2, maka secara keseluruhan model diagram jalur adalah sebagai berikut



Gambar 4.1 Diagram Hubungan Antar Variabel

Sumber: Data diolah Penulis, 2020

Diagram hubungan antar variabel Berdasarkan hasil Sub-struktur 1 dan Sub-struktur 2, maka Model Persamaan hubungan antar Variabl X dan Y terhadap Z adalah sebagai berikut

Persamaan Sub-struktur 1: $Y_1 = p_{ZX} + \epsilon_1$

$$Y_1 = 0,696 + 0,516 \epsilon_1$$

Persamaan Sub-struktur 2: $Y_2 = p_{YX} + p_{YZ} + \epsilon_2$

$$Y_2 = 0,306X + 0,574Y + 0,331 \varepsilon_2$$

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, dapat dirincikan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung X terhadap Z
 - = $[p_{ZX}] \times [p_{ZX}]$
 - = $[0,696] \times [0,696]$
 - = 0,484 atau 48,4%
2. Pengaruh langsung Z terhadap Y
 - = $[p_{YZ}] \times [p_{YZ}]$
 - = $[0,574] \times [0,574]$
 - = 0,329 atau 32,9%
3. Pengaruh langsung X terhadap Y
 - = $[p_{YX}] \times [p_{YX}]$
 - = $[0,306] \times [0,306]$
 - = 0,093 atau 9,36%
4. Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z
 - = $[p_{ZX}] \times [p_{YZ}]$
 - = $[0,696] \times [0,574]$
 - = 0,399 atau 39,9%

3.3 Meringkas dan Menyimpulkan

Ringkasan dan kesimpulan analisis jalur baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.4 RINGKASAN DAN KESIMPULAN HASIL ANALISIS JALUR

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X terhadap Z	0,696	48,4%	-	48,4%
Z terhadap Y	0,574	32,9%	-	32,9%
X terhadap Y	0.306	9,36%	-	9,36%
X terhadap Y melalui Z	-	-	39,9%	39,9%
Pengaruh Total	-	-	-	70,5%

Sumber: Data Diolah Penulis, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, perincian pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung antara variabel Iklan Televisi terhadap variabel *Brand Equity* adalah sebesar 48,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- b. Pengaruh langsung antara variabel *Brand Equity* terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 32,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Pengaruh antara variabel Iklan Televisi terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,36% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Pengaruh tidak langsung antara variabel Iklan Televisi terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian melalui variabel *Brand Equity* adalah sebesar 39,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- e. Total pengaruh antara variabel Iklan Televisi terhadap variabel *Brand Equity* dan variabel Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 70,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya tentang Pengaruh Iklan Televisi saat Bulan Ramadhan dengan Brand Equity sebagai variabel Mediating terhadap Proses Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat, berikut adalah beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan pada rumusan masalah penelitian.

a. Iklan Televisi produk Pocari Sweat saat Bulan Ramadhan

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Iklan Televisi Pocari Sweat saat Bulan Ramadhan secara keseluruhan berada pada kategori Sangat Baik yaitu berada pada garis kontinum 83,4% sehingga dapat disimpulkan bahwa Pocari Sweat telah melaksanakan kedua dimensi dari variabel Iklan Televisi yaitu Audio dan Video dengan Sangat Baik.

b. Brand Equity / Ekuitas Merek pada konsumen Pocari Sweat

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Brand Equity/Ekuitas Merek produk Pocari Sweat berada pada kategori Cukup Baik yaitu berada pada garis kontinum 52.5% sehingga dapat disimpulkan bahwa Pocari Sweat telah melaksanakan keempat dimensi dari variabel Brand Equity yaitu Brand Awareness, Brand Association, Percieved quality, dan Brand Loyalty dengan Cukup Baik.

c. Proses Keputusan Pembelian pada konsumen produk Pocari Sweat

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Proses Keputusan Pembelian Pocari Sweat berada pada kategori Baik yaitu berada pada posisi garis kontinum 79,68% sehingga dapat disimpulkan bahwa Pocari Sweat telah melaksanakan kelima dimensi dari variabel Proses Keputusan Pembelian yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian dengan Baik.

d. Pengaruh Langsung variabel Iklan Televisi Terhadap Brand Equity pada konsumen Pocari Sweat

Berdasarkan hasil Analisis Jalur (Path Analysis) besarnya pengaruh langsung variabel Iklan Televisi terhadap variabel Brand Equity berdasarkan nilai R square adalah sebesar 48,4% sementara sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

e. Pengaruh langsung Brand Equity terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Pocari Sweat

Berdasarkan hasil Analisis Jalur (Path Analysis) besarnya pengaruh langsung antara variabel Brand Equity dan Proses Keputusan Pembelian yaitu 32,9% sementara sisanya yaitu 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

f. Pengaruh langsung Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen Pocari Sweat

Berdasarkan hasil Analisis Jalur (Path Analysis) besarnya pengaruh langsung Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 9.36% sementara sisanya yaitu 90,64% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

g. Pengaruh tidak langsung Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui Brand Equity pada konsumen Pocari Sweat

Berdasarkan hasil Analisis Jalur (Path Analysis) terdapat pengaruh tidak langsung variabel Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian melalui Brand Equity sebesar 39,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu dan bermanfaat baik bagi PT. Amerta Indah Otsuka selaku pemilik dari produk Pocari Sweat juga untuk penelitian selanjutnya yang akan mengangkat tema yang sejenis untuk mendalami kajian ilmu marketing lainnya.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, pertanyaan nomor dua dengan bunyi “saya dapat dengan mudah mengingat pesan iklan Pocari Sweat” memiliki nilai skor 79% yang dimana nilai tersebut menjadi nilai terkecil diantara pernyataan lainnya pada variabel Iklan Televisi (X). Jika dilihat pada tayangan iklan pocari sweat saat sahur dengan durasi 30 detik, porsi voice over menyampaikan pesan selama 20 detik, lalu Jargon “jaga cairan tubuh” (dengan bernyanyi) 5 detik, tulisan “Sahur Bersama Pocari Sweat” selama 2 detik, dan tulisan “ION Saat Sahur Jaga Cairan Tubuh” selama 3 detik. Maka dari itu penulis menyarankan kepada PT. Amerta Indah Otsuka selaku pemilik produk Pocari Sweat untuk menganalisis ulang porsi voiceover, jargon, dan tulisan agar lebih efektif dan pesan yang disampaikan lebih “click” dalam benak *audiens*.
- b. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, pada variabel *Brand Equity* (Z) diperoleh hasil presentase yang paling rendah adalah pada item pernyataan nomor 26 yang berbunyi “Saya akan merekomendasikan Pocari Sweat ke orang-orang terdekat saya” dengan poin 71,4% pada dimensi loyalitas merek. Hal tersebut diduga karena konsumen belum merasa adanya benefit bagi mereka dari merekomendasikan produk Pocari Sweat kepada lingkungannya. Maka dari itu penulis menyarankan kepada PT. Amerta Indah Otsuka selaku pemilik produk Pocari Sweat untuk membuat program loyalitas pelanggan atau bisa memberikan *reward* kecil untuk konsumen yang merekomendasikan produk Pocari Sweat kepada lingkungannya.
- c. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, pada variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil presentase yang paling rendah adalah pada item pernyataan nomor 31 yang berbunyi “Saya mengetahui berbagai media promosi yang digunakan Pocari Sweat” dengan poin 71,4% pada dimensi Pencarian Informasi. Iklan Pocari Sweat saat

sahur pada media televisi mendominasi benak konsumen dalam hal media promosi yang digunakan Pocari Sweat untuk iklan. Hal ini dibuktikan dengan data karakteristik responden yang hasilnya 100% keseluruhan responden mengetahui iklan televisi Pocari Sweat saat Bulan Ramadhan. Namun meskipun begitu media lain yang digunakan oleh Pocari Sweat untuk mengiklankan produknya pada Bulan Ramadhan tidak terlalu diketahui. Maka dari itu penulis menyarankan kepada PT. Amerta Indah Otsuka selaku pemilik produk Pocari Sweat untuk menyoroiti media promosi lainnya selain televisi. Dan tentunya dengan dengan mempertimbangkan biaya, jumlah audiens dan *engagement* pada media promosi yang ingin digunakan selain media televisi.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Mengingat masih adanya faktor yang lebih besar untuk mempengaruhi hubungan antara Iklan Televisi terhadap Proses Keputusan Pembelian, maka diperlukan penelitian yang lebih luas dan mendalam lagi. Misalnya dengan mempertimbangkan faktor bauran promosi.
- b. Pada saat penelitian ini dilakukan, belum banyak penelitian yang membahas tentang Iklan Televisi terhadap Ekuitas merek. Padahal dampak dari Iklan Televisi cukup signifikan. Karena iklan televise dapat meningkatkan Ekuitas merek dan Ekuitas merek lah yang akan selalu diasosiasikan oleh konsumen dalam melihat suatu merek. Seiring dengan berjalannya waktu, semoga penelitian tentang Iklan Televisi terhadap Ekuitas merek semakin banyak.
- c. Penelitian selanjutnya bisa menggunakan objek penelitian yang sama namun dengan variabel yang berbeda. Seperti contohnya Brand Image, menambahkan elemen Iklan Televisi seperti Heardword, Seenword, Colour, Movement agar memperbanyak kajian ilmu Marketing terutama dengan tema perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] A.M, Morrissan. (2015). *Komunikasi Pemasran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- [2] Adi Mas Putra, I Gusti Ngurah Bagus dan Rahyuda, Ketut. (2016). *Peran Brand Equity Memediasi Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol. V, No.XII, 2016: 8134-8166.(8157)
- [3] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (cet. Ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [5] Javier, Alem (2017). “*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian The Botol Sosro (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Telkom Angkatan 2013)*”. Bandung : Universitas Telkom.
- [6] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- [7] Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- [8] Otsuka Holdings (2020). *Laporan Keuangan Otsuka Holdings Tahun Fiskal 2019-2020*
- [9] Pardede, R. & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasinya dalam Riset Bisnis* Jakarta : PT. Rineka Cipta
- [10] Priansa, D. J. (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- [11] Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi
- [12] Wibowo, L. A. dan Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.