

PENGARUH TAYANGAN IKLAN TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERALIH DARI PREMIUM KE PERTALITE

Syafrian Mory
syafrian_mory@yahoo.co.id
Bambang Hadi Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Iklan TV commercial is one of the effective ways in creating product image into consumers' mind. While, a positive image of Pertalite which one of the Pertamina's product gives influence within society in preferring to consume Pertalite to Premium. This research aimed to analyze and examine the effect of TV commercial in edition "Step Forward" on consumers' decision in preferring to consume Pertalite to Premium either directly or indirectly; with brand image as intervening variable. Moreover, the population was some consumers who use Pertalite in Surabaya and had ever watched Pertalite TV commercial. Furthermore, the data collection technique used accidental sampling. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used path analysis with questionnaires as its instrument. The research result concluded TV commercial had both direct and indirect effect on consumers' decision in preferring to consume Pertalite to Premium; with brand image as intervening variable.

Keywords: TV Commercial, Brand Image, Consumers' Decision

ABSTRAK

Iklan di televisi merupakan sarana efektif dalam menciptakan *image* suatu produk ke dalam benak konsumen. *Image* atau citra yang positif atas produk yang diluncurkan Pertamina mengenai bahan bakar pertalite akan memberikan dampak kepada masyarakat untuk bermigrasi dari penggunaan premium ke pertalite. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh tayangan iklan televisi edisi "melaju lebih jauh" terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke pertalite baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini masyarakat yang menggunakan pertalite di Surabaya serta pernah melihat tayangan iklan pertalite. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* dengan jumlah sampel penelitian sebesar 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Adapun teknik analisis menggunakan *path Analysis*. Hasil pengujian memperlihatkan tayangan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati *brand image* sebagai variabel *intervening* kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite.

Kata kunci : tayangan iklan, *brand image*, keputusan konsumen

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, tanpa disadari mobilitaspun semakin tinggi. Mobilitas manusia saat ini seolah tidak ada batasan untuk melangkah kemanapun mereka mau. Utamanya dalam segi transportasi sebagai pendukung utama berlangsungnya mobilitas manusia sekarang ini. Mulai dari transportasi darat, laut, maupun udara dirasa sudah semakin maju dari masa ke masa. Perkembangan pesawat, kapal maupun kendaraan bermotor semakin canggih seiring dengan kemajuan dunia saat ini. Hal tersebut terjadi juga karena kemampuan manusia pada jaman modern ini semakin meningkat, baik dari segi finansial maupun kebutuhan manusia itu sendiri untuk memicu terjadinya mobilitas. Tingginya mobilitas masyarakat yang kian modern mendorong penggunaan kendaraan yang meningkat.

Masifnya penggunaan kendaraan pribadi maupun umum mempunyai dampak akan lingkungan yang tercemar. Dengan menggunakan kendaraan umum atau pribadi dapat menyebabkan konsumsi akan bahan bakar yang terlalu boros. Sehingga mempunyai dampak yang negatif akan penggunaan transportasi akan pencemaran lingkungan. Dalam

pemakaian bahan bakar akan menghasilkan gas yang nantinya dapat merusak lingkungan karena mengandung gas karbon dioksida (CO_2), nitrogen (NO_2) dan sulfur dioksida (SO_2) yang dapat menimbulkan pemanasan global (*Warming Global*). Suatu alat pengukuran bahan bakar yang ada di Indonesia menunjukkan kualitas bahan bakar yang masih rendah yang dapat diukur dari kandungan *octane number* (RON). Seperti bahan bakar premium yang hanya memiliki RON 88, dan masih diminati oleh masyarakat umum, hal tersebut dikarenakan harga dari premium yang bisa dibilang harganya yg murah. Bahan bakar minyak yang memiliki kandungan rendah akan mempunyai dampak terhadap pencemaran lingkungan.

Perkembangan teknologi yang semakin inovatif diharapkan untuk menggunakan bahan bakar yang mempunyai standar Euro 3 atau yang memiliki RON diatas 92, namun nyatanya di Indonesia masih banyak terdapat penggunaan bahan bakar yang mempunyai RON 88 dan masih dibawah standar Euro 2. Seperti yang terjadi di Negara Malaysia, masyarakat umum sudah menggunakan bahan bakar yang memiliki RON 95 seperti bahan bakar pertamax turbo yang diproduksi oleh PT Pertamina. Di Indonesia dalam tiga tahun terakhir telah banyak masyarakat telah menggunakan RON 92 daripada RON 88, atau minimal bahan bakar yang memiliki RON 90 (Pertalite). Pertalite merupakan Bahan bakar minyak (BBM) jenis baru yang diproduksi oleh Pertamina, Jika dibandingkan dengan premium, pertalite memiliki kualitas bahan bakar lebih sebab memiliki kadar *Research Oktan Number* (RON) 90, di atas Premium, yang hanya RON 88. Keunggulan Pertalite adalah membuat tarikan mesin kendaraan menjadi lebih ringan, (Saputro, 2016).

Kehadiran Pertalite sendiri sebenarnya bukan untuk menggantikan Premium, karena sampai saat ini di setiap SPBU masih tersedia BBM jenis Premium. Namun, banyak pengguna yang lebih memilih menggunakan Pertalite dibandingkan dengan Premium karena mereka semakin sadar akan jenis BBM yang baik bagi kendaraannya. Guna mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan pertalite pemerintah dalam hal ini Pertamina terus berupaya untuk mengenalkan produknya untuk menarik minat dari konsumen. Salah satu promosi yang hendak dilakukan Pertamina dalam mengenalkan produknya melalui media iklan. Suatu upaya Pertamina dalam melakukan promosi melalui iklan, karena dianggap dengan iklan dapat menjangkau masyarakat secara luas dan dapat mendekatkan diri kepada konsumen. Promosi dengan menggunakan iklan mempunyai peranan penting sebagai penyampaian informasi yang hendak diberikan kepada konsumen, selain itu dengan iklan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga dengan adanya iklan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.

Penjualan akan suatu produk dapat dibangun dengan adanya promosi yang melalui iklan, sehingga iklan mempunyai tujuan dalam mencapai komunikasi yang akan disampaikan perusahaan kepada konsumen. Menurut Mawara (2013:835), menyatakan bahwa iklan merupakan suatu merek, produk, atau perusahaan yang akan mengenalkan hasil produknya kepada konsumen melalui media perantara iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan melalui media televisi dianggap promosi yang efektif dikarenakan dengan media televisi terdapat informasi yang dapat dikatakan sebagai hiburan dalam menarik minat konsumen. Informasi dan nilai hiburan bisa didapatkan konsumen melalui media televisi.

Media promosi dalam menarik minat konsumen maupun calon konsumen secara luas. Iklan yang ada pada televisi merupakan sarana efektif dalam menciptakan suatu image produk kedalam benak konsumen. Suatu image atau citra merupakan suatu gambaran, maupun penggambaran kesan bahkan sebagai bayangan yang telah dimiliki oleh suatu produk, sehingga dapat dipertahankan suatu citra atau image yang telah ada (Kotler, 2015:208). Untuk membentuk citra yang positif atas produk yang diluncurkan Pertamina giat melakukan promosi salah satunya melalui tayangan televisi mengenai Bahan Bakar Pertalite. Bahan Bakar Pertalite memiliki beberapa keunggulan salah satunya memiliki kadar oktan

premium yang hanya 88 secara teknis, tentu saja hanya akan cocok untuk beberapa jenis kendaraan dengan kompresi di bawah 9,0:1. Maka dari itu kendaraan dengan kompresi mesin di atas 9,0 dan kemudian diisi dengan menggunakan premium, maka akan mengalami perubahan kualitas performa.

Pertalite hadir dengan oktan 90-91, memberikan alternatif bahan bakar yang jauh lebih baik. Dan kelebihan yang dihasilkan oleh pertalite akan memberikan kualitas ruang bahan bakar yang baik dan bersih. Selain itu, oktan yang sesuai dengan kompresi mesin akan membuat tarikan kendaraan jadi lebih ringan. Melalui iklan Pertamina, dapat mempromosikan produk pertalite guna membetuk *image* yang positif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih menggunakan pertalite sebagai bahan bakar kendaraan mereka.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah; 1) untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh tayangan iklan terhadap *brand image*, 2) untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh tayangan iklan terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke pertalite, 3) untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke pertalite.

TINJAUAN TEORITIS

Periklanan

Iklan dapat dikatakan sebagai seluruh kegiatan yang mempunyai peranan dalam membentuk suatu pesan-pesan yang mengenai akan suatu produk maupun badan usaha. Pesan atau iklan yang akan disampaikan dapat berupa kata-kata maupun dalam bentuk visualisasi. Dalam memahami pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa iklan berbeda dengan periklanan. Sedangkan periklanan merupakan suatu proses sedangkan iklan merupakan suatu pesa yang hendak terkandung dalam produk. Tjiptono (2012:270), menyatakan bahwa periklanan adalah segala bentuk pesan yang ada pada produk, yang nantinya akan disampaikan melalui media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebaagian konsumen atau secara keseluruhan.

Upaya dalam menyampaikan iklan dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya menggunakan media elektronik melalui televisi. Kasali (2014:121), menyatakan bahwa media televisi mempunyai suatu keunggulan jika dibandingkan dengan media yang lain. Adapun keunggulan dari televisi antara lain; 1) efisiensi biaya iklan, dengan menggunakan media televisi memiliki daya jangkauan yang begitu luas, 2) pengaruh yang kuat, dengan menggunakan media televisi dapat mempunyai pengaruh akan indera yang ada pada konsumen. Pengiklan juga dapat lebih mudah akan berkreasi dalam mempromosikan produk yang hendak akan disampaikan, 3) media televisi mempunyai pengaruh yang kuat akan mempengaruhi khalayak yang hendak menjadi sasaran

Periklanan merupakan suatu upaya penyajian dan promosi yang hendak akan disampaikan melalui ide, barang-barang maupun berbagai layanan yang akan dikerjakan oleh sponsor (Kotler dan Armstrong, 2013:396). Untuk mengacu pada definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa iklan adalah salah satu media dalam berkomunikasi untuk menyampaikan produk atau layanan perusahaan yang kemudia dapat dikatakan sebagai sponsor, yang hendak mengeluarkan biaya untuk penayangan iklan. Terdapat enam hal yang dapat menimbulkan rangsangan atau emosi (Rossiter dan Percy, 2010:209), sebagai berikut: 1) *heard words & sound effect (voice)*, 2) *music*, 3) *seen word* 3) *pictures*, 4) *colour*, 5) *movement*.

Suatu periklanan dapat dikatakan efektif apabila volume penjualan yang ada pada perusahaan mengalami peningkatan. Kemampuan perusahaan dalam mengatur efektifitas periklanan dapat dilihat sebagai berikut (Buchari, 2014:185): *pre testing*, *test market* serta lihat jumlah penjualan. Pesan atau iklan yang baik seharusnya dapat timbul perhatian dari

konsumen, menarik minat dan dapat menimbulkan perhatian konsumen untuk memperolehnya, diantaranya: (Kotler dan Armstrong, 2013:377); 1) menimbulkan perhatian, 2) menarik, 3) dapat menimbulkan keinginan, 4) memperoleh tindakan.

Merek

Merek adalah norma, istilah, simbol maupun rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang maupun kelompok para penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2015:375), sedangkan menurut Buchari (2014:185), menyebutkan bahwa merek merupakan adanya nama, logo, merek dagang, slogan maupun identitas visual lainnya untuk dapat membedakan perusahaan-perusahaan maupun individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang hendak akan ditawarkan secara konsisten. Sedangkan Buchari (2014:185) menyatakan bahwa merek adalah penggunaan nama, logo, *trade mark*, slogan dan identitas visual lainnya untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan secara konsisten. Sedangkan Keller (2012:3) yang sesuai dengan *American Marketing association* (AMA) menyatakan bahwa merek adalah nama, batasan, tanda, simbol atau desain atau kombinasi diantaranya, untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaingnya. Pendapat yang sama juga diutarakan oleh Aaker dalam Alwy (2013), bahwa merek sebagai nama, simbol, cap, atau kemasan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual tertentu agar demikian membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh competitor dan member tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut.

Menurut Kotler (2015:575) merek terbagi menjadi enam tingkat arti antara lain; 1) atribut, suatu merek mengingatkan orang kepada atribut produk tertentu, 2) manfaat, atribut yang dapat diartikan menjadi manfaat fungsional dan emosional, 3) nilai, suatu merek dapat menjelaskan mengenai nilai-nilai dari produsennya, 4) budaya, suatu merek dapat mewakili suatu budaya tertentu, 5) kepribadian, merek dapat mencerminkan suatu kepribadian tertentu, 6) pengguna merek dapat menunjukkan konsumen yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

Seperti telah dikemukakan mengenai syarat-syarat merek yang baik, perusahaan dan konsumen harus tahu dan mengerti tentang manfaat merek itu. Untuk itu Aaker dalam Destiana (2012) menerangkan lebih jauh di dalam bukunya, memanfaatkan nilai dari suatu merek kedalam dua kategori; 1) memberikan nilai kepada pelanggan atau konsumen dengan menguatkan ; interpretasi atau proses informasi, rasa percaya diri dalam keputusan pembelian, dan pencapaian kepuasan dari pelanggan, 2) memberikan nilai kepada perusahaan dengan menguatkan : loyalitas merek, harga atau laba, perluasan merek, peningkatan perdagangan dan keuntungan kompetitif

Brand Image

Citra merek merupakan suatu persepsi atau tanggapan dan percayanya konsumen akan suatu merek maupun jasa yang nantinya dapat menyebabkan kuatnya suatu loyalitas merek dan dapat membuat pembelian ulang akan konsumen tersebut. Perusahaan mempunyai upaya dalam menciptakan dan mempertahankan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Citra adalah gambaran, dan penggambaran akan kesan utama, bahkan suatu bayangan yang dimiliki oleh seorang tentang produk atau jasa dari perusahaan, sehingga citra merek dapat dipertahankan.

Citra merek merupakan suatu perangkat keyakinan iden dan gagasan yang telah terbentuk dalam diri manusia akan suatu objek perusahaan. Citra merupakan suatu garis besar akan bayangan yang dimiliki oleh orang tertentu tentang produk atau jasa, sehingga

citra perlunya untuk dipertahankan. Keller (2012:93), menyatakan bahwa citra merek dapat dijadikan sebagai tanggapan konsumen tentang suatu merek yang hendak digambarkan dalam asosiasi merek yang ada pada benak manusia. Asosiasi merek merupakan suatu informasi yang nantinya dapat dihubungkan dengan merek dalam ingatan dan mengandung arti merek bagi konsumen.

Aaker dalam Alwy (2013), menyatakan asosiasi merek diharapkan dapat membantu dalam proses mengingat kembali akan informasi yang mempunyai kaitan dengan produk atau jasa yang hendak akan ditawarkan. Sehingga konsumen akan mengingat kembali suatu informasi yang ada dalam benaknya seperti suatu merek pada umumnya dan diharapkan dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Shimp (2013:12), menyebutkan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika konsumen hendak akan membeli suatu produk.

Dengan adanya perubahan yang cepat dalam selera teknologi dan persaingan, maka perusahaan tidak hanya mengandalkan produk yang ada sekarang, perusahaan harus pandai mengembangkan inovasi-inovasi baru pada produk mereka dan juga harus pandai mengelolanya. Dalam usaha membangun *brand image*, perusahaan harus memberi informasi kepada konsumen mengenai manfaat dari produk mereka secara tepat, mudah diingat dan dikenali konsumen. Dalam penelitian ini penulis merumuskan asumsi bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kegiatan-kegiatan promosi terutama iklan sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut dan dari kegiatan promosi ini diharapkan dapat membangun image suatu produk.

Kegiatan periklanan penting dilakukan karena banyak perusahaan *surfing* menghasilkan produk yang sama sehingga perusahaan dituntut untuk mengadakan promosi periklanan secara gencar dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan produknya untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produknya. Persaingan sebaiknya tidak tertuju pada harga karena dapat merugikan perusahaan dan competitor sendiri. Usaha membangun *brand image* Aaker dalam Destiana (2012) dilakukan dengan cara; 1) memberikan kualitas produk sebaik mungkin kepada konsumen sehingga mereka merasa puas dengan produk yang digunakan, 2) memiliki teknologi yang lebih maju dibandingkan dengan produk yang sejenis, 3) melakukan inovasi secara terus menerus seiring dengan perubahan zaman, 4) memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk dan jasa.

Dalam membuat keputusan terhadap image yang akan diluncurkan harus ingat pada 4 (empat) hal, yaitu : 1) *image* yang akan dikeluarkan haruslah menggambarkan perusahaan atau organisasi tersebut dan bertepatan dengan produk atau jasa yang dijual, 2) mengatakan atau meremajakan kembali image yang sudah ada dan konsisten terhadap pandangan konsumen akan lebih mudah menyempurnakannya daripada merubah *image* yang sudah dikenal baik, 3) sangat sulit merubah image yang sudah dikenal orang. dalam beberapa kasus, memodifikasi dan mengembangkan *image* baru tidak dapat dilakukan, 4) pemberitaan yang buruk atau negatif dapat dengan cepat menghancurkan image yang dibuat bertahun-tahun. mendirikan atau membangun kembali *image* perusahaan yang pernah hancur membutuhkan waktu yang sangat lama.

Menurut Keller (2012;103) ada tiga tipe dalam *brand association* yang akan membentuk citra merek, yaitu: 1) *strength of brand association*. Adalah faktor-faktor kritis yang menentukan dari informasi yang diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan merek mereka. Semakin seseorang memikirkan informasi suatu produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, akan menghasilkan asosiasi merek yang kuat, 2) *favorability of brand association*. Keberhasilan program pemasaran direfleksikan dalam penciptaan keuntungan asosiasi merek, ketika konsumen percaya bahwa suatu merek memiliki atribut dan keuntungan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka dimana sikap positif suatu merek dibentuk secara keseluruhan, 3) *uniqueness of brand association*. Adalah keunikan yang dimiliki suatu merek sebagai suatu

kelebihan sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Esensi dari *brand positioning* adalah suatu merek yang memiliki *competitive advantage* yang menunjang atau "*unique selling proposition*" yang memberikan konsumen sebuah alasan yang memaksa mereka membeli suatu merek tertentu.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2011:21) faktor-faktor pembentuk citra merk antara lain, 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu, 2) Dapat di percaya atau di andalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang di konsumsi, 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa di dimanfaatkan oleh konsumen, 4) pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya, 5) resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen, 6) harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang di keluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang, 7) citra yang di miliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan, (Mangkunegara, 2012:3). Sedangkan Swastha dan Handoko (2012:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Mowen (2013:5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (*disposition*). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, (Tjiptono 2012:41) yaitu; *pertama* tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut; 1) konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, 2) konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

Kedua, peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut; 1) *user* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli, 2) *payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian, 3) *buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

Ketiga, perilaku pelanggan terdiri atas, 1) aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan

mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk atau jasa, 2) aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Keputusan Pembelian

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari.

Sunarto (2012;126) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian; 1) pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa, 2) pemberi pengaruh, seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan, 3) pengambil keputusan, seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli, 4) pembeli, orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya, 5) pemakai, seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa.

Suatu perusahaan perlu untuk mengidentifikasi peran-peran ini karena mempunyai implikasi dalam merancang produk, menentukan pesan-pesan dan mengalokasikan anggaran produksi. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta. Sunarto (2012; 139) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:224) menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati tahap-tahap sebagai berikut; 1) pengenalan kebutuhan. Dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakannya adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, sex, sehingga naik ketingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong, 2) pencarian informasi. Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer dan situs), sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat) dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk), 3) evaluasi alternatif. Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merk alternatif di dalam serangkaian pilihan, 4) keputusan pembelian. Tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tak terduga, 5) perilaku setelah pembelian. Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian

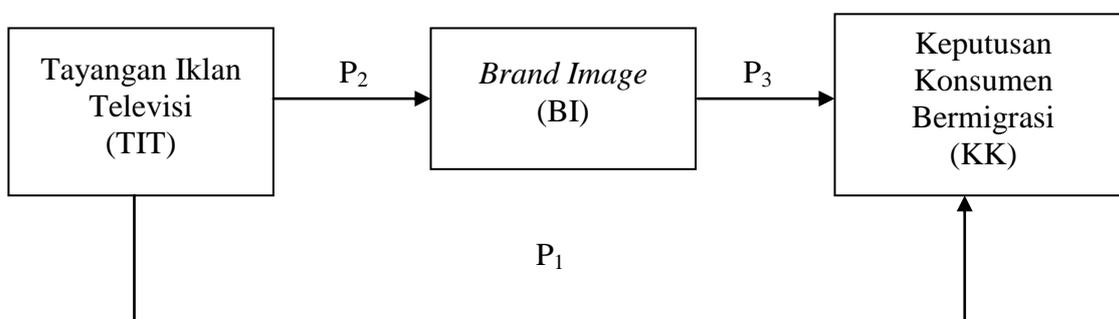
berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Sedangkan Tjiptono (2012:20) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu: 1) pengambilan keputusan luas (*extended decision making*). Pengambilan keputusan ini bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan itu, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi. Setelah itu keputusan pembelian dan mengevaluasi hasil keputusan tersebut. Proses pengambilan keputusan ini terjadi untuk kepentingan khusus konsumen yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk mahal, mengandung nilai *prestige*, dan digunakan untuk waktu yang lama, 2) pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*). Proses pengambilan keputusan ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa mencari informasi baru. Umumnya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting. Dimungkinkan pula terjadi pada kebutuhan yang bersifat emosional atau juga pada *environmental needs*, misalnya karena bosan atau ingin mencoba yang baru, maka membeli produk baru, 3) pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung memutuskan untuk membeli (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, makanan ringan, minyak rambut, dan lain-lain.

Kerangka Konseptual

Periklanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Disamping itu juga iklan merupakan salah satu bentuk media promosi dalam menarik perhatian calon konsumen secara luas. Iklan di televisi merupakan sarana efektif dalam menciptakan citra merek suatu produk ke dalam benak konsumen. Televisi merupakan media periklanan yang paling ampuh dari semua media dikarenakan televisi menggabungkan koordinasi antara indera pengelihatan, suara dan gerak. Perusahaan harus pandai dalam membuat iklan televisi untuk mengkomunikasikan pesan serta membentuk citra merek dari produknya secara efektif kepada calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka. rerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagaimana nampak pada Gambar 3 berikut :



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap *Brand Image*

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah memilih media secara tepat yang akan digunakan dalam usaha memperkenalkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Periklanan memainkan peranan penting dalam menciptakan citra merek, yang sesuai dengan tujuan badan usaha, sebab melalui instrumen iklan pesan-pesan dikomunikasikan kepada pemirsa, termasuk pembeli potensial. Periklanan merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan *advertising* perusahaan mengharapkan volume penjualan dapat dinaikkan. Kegiatan ini pula dapat diharapkan volume penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan.

Hubungan antara iklan dengan citra merek menurut Aaker dalam Alwy (2013) setiap iklan harus dianggap sebagai kontribusi terhadap suatu simbol yang merupakan *brand image*. Maksudnya setiap iklan yang ditayangkan mencerminkan *brand image* dari produk tersebut, dan dengan melihat iklan tersebut diharapkan konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan kemudian berminat untuk membeli produk tersebut. Iklan yang disampaikan dengan tepat kepada pemirsa akan membentuk *brand image* yang sesuai dengan tujuan dari badan usaha. Iklan terdiri dari suatu kumpulan tanda dan simbol yang digabungkan secara bersama-sama dalam banyak cara, yang dapat menimbulkan kesan tertentu yang akan membentuk citra terhadap suatu merek. Hasil penelitian Sasetyo (2012) serta Alwy (2013) memperlihatkan tayangan iklan berpengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Tayangan iklan berpengaruh terhadap *brand image*

Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Peralite

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi untuk panduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi mengenai kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat, baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen perlu mengetahui informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Kotler dan Armstrong (2013:330) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat - manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2013 : 60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan - pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi

Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Dalam memutuskan produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring

dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013) serta Susilo (2016), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Tayangan iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke pertalite

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Pertalite

Brand image merupakan salah satu pertimbangan yang ada di benak konsumen sebagai salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Citra mereka merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dimana asosiasi adalah segala hal yang berkaitan dengan ikatan mengenai merek (Rangkuti, 2013: 43). Citra yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan *performance* atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki citra merek positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke pertalite

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan pertalite di Surabaya serta pernah melihat dan mengamati serta mampu mengingat keseluruhan tayangan iklan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling aksidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun karakteristik responden yaitu 1) konsumen yang menggunakan pertalite, 2) Dewasa, umur 17+ berdasarkan KTP, 3) konsumen yang pernah melihat tayangan iklan pertalite "Melaju Lebih Jauh ". 4) berdomisili di Surabaya dengan jumlah sampel sebesar 100 responden

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Tayangan Iklan Televisi

Merupakan besarnya daya tarik iklan pertalite dalam menarik perhatian pemirsanya atas segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media televisi. Terdapat enam indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan sebagai berikut: 1) *heard words & sound effect (voice)*, 2) *music*, 3) *seen word*, 4) *pictures*, 5) *colour*, 6) *movement*.

Brand Image

Merupakan seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap BBM Pertalite. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* sebagai berikut; 1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), 2) keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Keputusan Konsumen

Merupakan pola konsumen yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek dipengaruhi oleh beberapa faktor untuk mengambil suatu tindakan dalam memilih produk yang akan di beli. Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen bermigrasi sebagai berikut; 1) ketidakpuasan yang dialami pasca konsumsi, 2) keinginan untuk mencari variasi, 3) keinginan untuk mempercepat penghentian penggunaan

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji instrumen menggunakan dua alat uji; 1) uji validitas, dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis r produk moment. Bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid Ghozali (2013:135), 2) uji reliabilitas. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot* methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat croncbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach aplha masing-masing variabel lebih dari 60 % atau 0,6 maka penelitian ini dikatakan reliabel Ghozali (2013:42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikoniearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2013:91).

Heteroskedastistas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Jalur (*path Analysis*)

Analisa data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analisis*). Model analisis jalur dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan kemudian dihipotesiskan, (Ghozali, 2013: 175) sebagai berikut :

$$BI = a + b_1 TIT + e_1 \quad (1)$$

$$KK = a + b_1 TIT + b_2 BI + e_2 \quad (2)$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan pertalite di Surabaya. Demografi dalam penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan demografi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin serta usiasebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Prosen
Jenis Kelamin		
Pria	67	67%
Wanita	33	33%
Usia		
< 20 thn	10	10%
20-30 thn	59	59%
31-40 thn	23	23%
> 40 thn	8	8%
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	47	47%
Pegawai Negeri	5	5%
Pegawai Swasta	39	39%
Wiraswasta	9	9%

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 1 memperlihatkan responden terbanyak adalah berjenis kelamin pria dengan prosentase sebesar 67%. Usia terbanyak adalah responden yang berusia antara 20-30 tahun dengan prosentase sebesar 59%. Pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa dengan prosentase sebesar 47%.

Tanggapan Responden

Tanggapan responden dalam penelitian ini menguraikan tanggapan dari 100 pengguna pertalite di Surabaya berkaitan dengan tayangan iklan, *brand image* serta keputusan konsumen beralih dari premium ke pertalite. Hasil kuesioner yang telah disebar dapat diuraikan tanggapan responden dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden

Variabel	Frekuensi					Total Skor	Mean
	STS	TS	CS	S	SS		
Tayangan iklan	0	4	187	314	95	2.300	3,83
Brand image	0	1	160	122	17	1.055	3,52
Keputusan konsumen	0	3	131	144	22	1.085	3,62

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 2 memperlihatkan rata-rata tanggapan responden berkaitan tayangan iklan, *brand image* serta keputusan konsumen beralih dari premium ke pertalite menyatakan setuju. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < x \leq 4,20$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Tingkat Sig	Keterangan
Tayangan Iklan	Butir TI 1	0,496	0,000	Valid
	Butir TI 2	0,567	0,000	Valid
	Butir TI 3	0,564	0,000	Valid
	Butir TI 4	0,554	0,000	Valid
	Butir TI 5	0,608	0,000	Valid
	Butir TI 6	0,594	0,000	Valid
Brand Image	Butir BI 1	0,697	0,000	Valid
	Butir BI 2	0,640	0,000	Valid
	Butir BI 3	0,522	0,000	Valid
Keputusan Konsumen	Butir KK 1	0,671	0,000	Valid
	Butir KK 2	0,683	0,000	Valid
	Butir KK 3	0,649	0,000	Valid

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 3 memperlihatkan seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki signifikansi uji korelasi dibawah 0,05 sehingga kuesioner yang disebarakan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* nampak pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Reliability Statistic

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Tayangan Iklan	0,657	0,60	Reliabel
Brand Image	0,622	0,60	Reliabel
Keputusan Konsumen	0,638	0,60	Reliabel

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 4 terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui tayangan iklan berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite melalui *brand image*. Hasil pengujian analisis jalur yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Analisis Jalur

Variabel	Nilai Standardized Beta	Sig	Keterangan
Tayangan Iklan → Keputusan Konsumen	0,429 (P ₁)	0,000	Signifikan
Tayangan Iklan → <i>Brand Image</i>	0,347 (P ₂)	0,000	Signifikan
<i>Brand Image</i> → Keputusan Konsumen	0,259 (P ₃)	0,004	Signifikan

Sumber: Kuesioner, 2019 Diolah

Tabel 5 menunjukkan pengaruh tayangan iklan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite. Demikian juga pengaruh tayangan iklan terhadap *brand image* menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa *brand image* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite. Kondisi ini menyimpulkan bahwa tayangan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite maupun berpengaruh tidak langsung dengan melewati *brand image* sebagai variabel *intervening* kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite. Besarnya pengaruh langsung antara tayangan iklan dengan keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite sebesar $P_1 = 0,429$. Sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $0,090$ yang dihitung dengan mengalikan $P_2 \times P_3 = 0,347 \times 0,259 = 0,090$.

Pembahasan

Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap *Brand Image*

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variable tayangan iklan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Kondisi ini mengindikasikan menariknya tayangan iklan pertalite pada media televisi akan selalu di tontong oleh pemirsa selaku konsumen BBM membuat informasi yang ada dalam iklan tersebut akan dimengerti oleh pemirsa televise. Semakin sering iklan tersebut ditayangkan akan semakin memperkuat *image* tentang produk tersebut dalam benak konsumen. Iklan memegang peranan penting dalam meningkatkan *brand image* suatu produk disamping memiliki fungsi yang lain yaitu menyebarkan informasi yang terkandung dalam produk. Karena itu dalam strategi meningkatkan *image* konsumen atas produk yang ditawarkan diperlukan pembuatan iklan yang sangat menarik, terutama iklan televisi. Saat ini televisi merupakan media periklanan yang paling ampuh dari semua media dikarenakan televisi

menggabungkan koordinasi antara indera pengelihatan, suara dan gerak. Informasi yang terkandung dalam iklan televisi BBM pertalite edisi “ melaju lebih cepat “ dapat ditangkap oleh masyarakat dengan baik. Pesan bahwa produk BBM jenis tersebut memiliki keunggulan dibanding dengan premium seperti pertalite merupakan bahan bakar dengan oktan 90, ringan untuk mesin berkompresi tinggi yang dapat melaju labih jauh sungguh melekat dalam benak masyarakat pengguna pertalite. Kondisi ini akan membuat citra produk BBM jenis pertalite merupakan bahan bakar yang unggul akan semakin melekat dalam benak masyarakat.

Hasil ini sejalan dengan Aaker dalam Alwy (2013) yang mengungkapkan setiap iklan dianggap sebagai kontribusi terhadap suatu simbol yang merupakan *brand image*. Sebuah iklan yang ada dalam tayangan merupakan cerminan *brand image* dari sebuah produk yang ditawarkan. Oleh sebab itulah sebuah iklan dibuat semenarik mungkin agar konsumen yang melihat iklan tersebut tertarik atas produk yang ditawarkan sehingga berminat untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasetyo (2012) serta Alwy (2013) memperlihatkan tayangan iklan berpengaruh terhadap *brand image*.

Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Pertalite

Pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan tayangan iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke pertalite. Hasil ini mengindikasikan tayangan iklan pertalite di televisi yang semakin menarik akan semakin banyak pemirsa yang menonton. Menariknya iklan dalam tayangan televisi membuat seseorang akan mengikuti tayangan iklan tersebut sampai selesai sehingga informasi yang terkandung dalam produk tersebut akan sampai pada mereka. Hal ini menarik minat seseorang untuk membeli produk tersebut. Tayangan iklan pertalite dengan *jingle* yang enak didengar serta gambar yang terlihat jernih dengan komposisi warna yang baik membuat tayangan iklan pertalite tersebut terlihat terang dan menarik. Gerakan atau fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan juga. Hal ini membuat pemirsa tidak jenuh untuk menonton atau memindah channel lain. Iklan yang dibuat dengan menarik, informatif serta jelas membuat pemirsa dapat memberikan penilaian produk berdasarkan iklan tersebut. Keberartian pengaruh antara daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dimungkinkan karena responden dapat mengkaji dan menelaah untung rugi atas produk yang diiklankan pada media televisi. Guna menimbulkan rasa percaya konsumen, sebuah iklan harus ditunjang dengan adanya peragaan misalnya adanya pembuktian, testimonial berupa pandangan positif dari seorang tokoh atau menampilkan hasil pengujian yang dilakukan oleh para ahli kesehatan, laboratorium terkenal amupun perguruan tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013) serta Susilo (2016), menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Pertalite

Pengujian yang telah dilakukan juga memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke pertalite. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesan konsumen atas BBM jenis pertalite akan semakin baik citra merek produk tersebut dalam benak konsumen yang membuat keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginannya karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan BBM premium. Hal ini akan membuat masyarakat selaku konsumen BBM berminat membeli BBM pertalite. Hasil ini sejalan dengan Rangkuti, (2013: 43) yang mengungkapkan bahwa suatu produk yang memiliki *brand image* positif serta dapat menyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan

keinginannya, akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Kondisi sebaliknya terjadi jika konsumen melihat suatu produk memiliki *brand image* yang negatif, membuat maka keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan akan berkurang bahkan bisa juga membuat konsumen mengurungkan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mawara (2013) yang menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Periklanan melalui Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Beralih dari Premium ke Peralite

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa tayangan iklan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melalui *brand image* terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke peralite. Kondisi ini mencerminkan iklan televisi merupakan bentuk media promosi yang berperan penting dalam menarik perhatian calon konsumen. Media televisi merupakan sarana iklan yang efektif guna menciptakan *brand image* sebuah produk dalam benak konsumen. Citra merek dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2013:12). *Brand image* memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan set pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) tayangan iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* BBM jenis peralite. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tayangan iklan di televisi merupakan sarana efektif dalam menciptakan *brand image* suatu produk ke dalam benak konsumen. Iklan memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek, karena dalam strategi meningkatkan kesadaran konsumen produsen harus membuat iklan yang menarik untuk target sasarannya, 2) hasil penelitian memperlihatkan tayangan iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen untuk beralih dari premium ke peralite. Tayangan iklan peralite yang menarik dengan informasi tentang keunggulan BBM peralite yang disampaikan secara jelas akan menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli untuk beralih menggunakan BBM dari premium ke peralite, 3) hasil penelitian memperlihatkan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke peralite. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesan konsumen atas BBM jenis peralite membuat keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat memenuhi keinginannya, karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan BBM premium, menimbulkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian BBM Peralite, 4) hasil pengujian selanjutnya memperlihatkan tayangan iklan mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melalui *brand image* terhadap keputusan konsumen beralih dari premium ke peralite. Hasil ini mengindikasikan bahwa penciptaan citra merek suatu produk dalam benak konsumen sangat efektif dilakukan melalui media televisi. *Brand image* memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk beralih dari penggunaan BBM premium ke peralite.

Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan: 1) hendaknya Pertamina menjaga dan meningkatkan *image* BBM peralite yang sudah tertanam pada konsumen tentang

keunggulan BBM pertalite, melalui peningkatan kualitas produk agar lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain, 2) hendaknya pemerintah lebih mendorong masyarakat dalam menggunakan bahan bakar berstandar Euro 3 (RON di atas 92). Hal ini dilakukan guna mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan maupun kesehatan manusia dengan mewajibkan alat transportasi kendaraan umum menggunakan bahan bakar minimal dengan RON 92, 3) bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah sampel serta cakupan yang lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

Keterbatasan

Dalam penulisan ini masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya; 1) sumber data hanya menggunakan kuisioner kurang mencerminkan keadaan sebenarnya, 2) penelitian ini hanya mengukur persepsi konsumen tanpa memasukkan kebijakan atau campur tangan pemerintah, 3) penelitian ini dilakukan hanya dalam cakupan wilayah Surabaya Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwy, M.B. 2013. Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC Black Gold Di Surabaya Selatan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1.(4) : 1199 – 1210.
- Assael, H. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition, South Western College Publishing, California.
- Buchari.A.2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Destiana, R.I. 2012. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Bandung. *Tugas Akhir*. Fakultas Ekonomi Bisnis. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Telkom. Jakarta.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kasali. R. 2014. *Manajemen Periklanan*. Cetakan Pertama. Grafiti. Jakarta.
- Keller, K.L. 2012. *Building, Measuring, and managing Brand Equity*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- _____ dan Armstrong. G. 2013. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I.Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.
- Mangkunegara, P.A., 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mawara.Z.R. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA*. 1(3) : 826-835.
- Mowen. J.,C. 2013. *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company. Newyork.
- Rangkuti, F.,2013. *The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. Gramedia Pustaka Umum. Jakarta.
- Rossiter, J.R and L. Percy. 2010. *Advertising and Promotion Management*. Third Edition. Mc Graw Hill Inc. New York.
- Saputro R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Persepsi Terhadap Perpindahan Merek Dari Premium Ke Pertalite Di Kota Padang. *Artikel*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Bung Hatta. Padang.
- Sasetyo. 2012. Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembentukan Citra Merek Pepsodent. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. 1(1) : 1-19.
- Schiffman, Leon G dan Laslie Lazar Kanuk. 2011. *Consumer Behavior (Eight Edition)*. Prentice Hall. New Jersey.
- Shimp, T. A. 2013. *Periklanan Promosi*. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sunarto, 2012. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Penerbit Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Susilo, H., A. Fauzy dan D. Fanani. 2016. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perpindahan Merek. *eJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*. 1(1) : 1-19.

Swastha, B. dan Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. BPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, F.2012. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset. Yogyakarta.