

ABSTRAK

Mengonsumsi teh merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik saat santai bersama keluarga atau bahkan pada saat hajatan. Teh seolah sudah menjadi minuman utama di setiap acara. Berdasarkan hal tersebut, produsen teh siap saji dalam kemasan pun berlomba-lomba menciptakan inovasi dan terobosan baru. Salah satu langkah yang dapat ditempuh dalam mempromosikan produknya adalah dengan melalui iklan Televisi dianggap media yang efektif untuk beriklan karena televisi melibatkan dua media sekaligus, yaitu *audio* dan *visual*. Sehingga lebih komunikatif dan memiliki daya lebih besar dalam melekatkan *image* dibenak konsumen. Selain itu iklan di televisi dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Hadirnya produk minuman Teh Botol Sosro. Sehingga hadirilah beraneka ragam produk minuman teh atau bukan teh yang membuat pesaing semakin ketat.

Variabel bebas, yang ada dalam penelitian ini dan terdiri dari: *Heard Word* (X_1), *Music* (X_2), *Seen Word* (X_3), *Picture* (X_4), *Colour* (X_5), *Movement* (X_6), terhadap variabel terikat (Y) persepsi konsumen pada Teh Botol Sosro yang bertujuan untuk membuktikan apakah keenam variabel tersebut mempengaruhi persepsi konsumen pada pada Teh Botol Sosro.

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi

linier berganda, dan uji hipotesis yang menggunakan hasil olahan dari program komputer SPSS ver. 10.0. Pada uji t menyatakan bahwa variabel bebas, yang terdiri dari X1 (4.046), X2 (2.276), X5 (3.092), dan X6 (4.870) memiliki hasil yang signifikan dan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y), hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil dari t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.980. Sedangkan pada uji F menyatakan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hal ini dapat dibuktikan dengan melihat hasil F_{hitung} sebesar 13.921 lebih besar dari uji F_{tabel} sebesar 2.18.

Dari hasil analisis, maka dapat dinyatakan bahwa variabel X1, X2, X5, X6 membuktikan bahwa memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen pada Teh Botol Sosro dengan melihat nilai uji t. sedangkan X3, dan X4 tidak berpengaruh. Dan pada uji F dapat diketahui bahwa 6 variabel bebas (X) memiliki F_{hitung} sebesar 13.921 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.18 sehingga memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Dengan melihat *standardized coefficient beta* dari variabel X1 (0.301), X2 (0.185), X3 (-0.191), X4 (0.126), X5 (0.242), dan X6 (0.355) maka dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel X6 dengan nilai sebesar 0.355 yang dominan dalam menimbulkan persepsi konsumen pada Teh Botol Sosro.