



**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN DAN CITRA MEREK TEH PUCUK
HARUM DENGAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

**Disusun Oleh:
Naffisa Elvaretta
14030113140070**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2017

ABSTRAK

Judul : Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen

Indonesia merupakan salah satu pengeksport teh hitam ke-5 terbesar di dunia. Tidak heran apabila banyak produk teh siap minum yang diolah dari bahan dasar teh hitam. Salah satu produk teh siap minum adalah Teh Pucuk Harum yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. Di tahun 2016, Teh Pucuk Harum menempati urutan pertama pengiklan dengan belanja iklan terbanyak kategori merek teh. Top brand index Teh Pucuk Harum juga meningkat 20,7% di tahun yang sama. Namun, belanja iklan yang tinggi dan top brand index yang meningkat belum membuat Teh Pucuk Harum menempati urutan pertama *market share* produk minuman teh siap minum. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan dan citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatoris. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang dengan usia 10-50 tahun di kota Semarang yang telah terkena terpaan iklan Teh Pucuk Harum serta pernah mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum.

Hasil dari analisis korelasi Kendall tau menunjukkan bahwa terpaan iklan Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen memiliki hubungan yang sangat signifikan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.005 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.304. Sedangkan citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen juga memiliki hubungan yang sangat signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0.421. Dengan hasil tersebut disarankan kepada Teh Pucuk Harum untuk memilih *endorser* yang lebih dikenal khalayak dan jumlah *endorser* tidak terlalu banyak serta membuat *event* seperti kompetisi di media sosial yang menarik sehingga dapat menciptakan *brand awareness* untuk meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai produk Teh Pucuk Harum.

Kata kunci: Terpaan Iklan, Citra Merek, dan Perilaku Pembelian

ABSTRACT

Title : Relationship of Advertising Exposure and Brand Image of Teh Pucuk Harum with Consumer's Purchasing Behavior

Indonesia is one of 5 biggest black tea exporter in the world. No wonder if there's so many ready-to-drink tea products which is made from black tea. One of ready-to-drink tea product is Teh Pucuk Harum that produced by PT Mayora Indah Tbk. In 2016, Teh Pucuk Harum is on first place with most ad spender in tea brand category. Teh Pucuk Harum's top brand index also increase 20,7% in same year. But, high ad spend and the increasing of top brand index has not made Teh Pucuk Harum ranks the first market share of ready-to-drink tea drink products. Therefore, this research aimed to find out the relationship of advertising exposure and brand image of Teh Pucuk Harum with consumer's purchasing behavior. This research is a quantitative study with explanatory type. This study uses a non probability sampling with 50 peoples for samples, ages between 10-50 years old in Semarang City were have been exposure the advertising of Teh Pucuk Harum and have been consume the product of Teh Pucuk Harum.

The results of Kendall tau correlation analysis shows that between advertising exposure of Teh Pucuk Harum with consumer's purchasing behavior have a very significant relation, showed by significant value of 0.005 and correlation coefficient value of 0.304. Meanwhile brand image of Teh Pucuk Harum with consumer's purchasing behavior also have a very significant relation, showed by significant value of 0.000 and correlation coefficient value of 0.421. By the results, researcher give advise to Teh Pucuk Harum to choose endorser that well known by the audiences with less amount of endorser and also making events like an interesting competition in social media so it can make brand awareness to increase audience's knowledge about Teh Pucuk Harum's products.

Keywords: Advertising Exposure, Brand Image, and Purchasing Behavior

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Iklan atau *advertising* menurut Ralph S. Alexander (1965) dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Morissan, 2010: 17). Sedangkan iklan menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1998) adalah bentuk komunikasi nonpersonal dari sebuah sponsor yang diketahui menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. (Sutisna, 2002: 276).

Salah satu produk minuman yang menggelontorkan budget yang cukup besar untuk beriklan adalah Teh Pucuk Harum. Teh siap minum yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk. ini mampu menduduki posisi pertama pengiklan terbanyak dalam kategori minuman teh selama tahun 2016. Teh Pucuk Harum memimpin daftar urutan pengiklan dengan belanja iklan terbanyak yaitu mencapai Rp 381,7 Milyar dan mengalami kenaikan sebesar 26% dibandingkan tahun 2015. (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-Kembali-Normal.html>)

Besarnya budget iklan yang dikeluarkan mampu membentuk citra merek yang baik bagi Teh Pucuk Harum. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya Top Brand Index Teh Pucuk Harum sebesar 20,7% di tahun 2016. Dengan demikian Teh Pucuk Harum menduduki posisi kedua dan hanya terpaut 9% dari *market leader* Teh Botol Sosro serta menerima penghargaan Top Brand Award kategori teh dalam kemasan siap minum.

Citra merek merpresentasikan keseluruhan persepsi pada merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian. (Sutisna, 2002: 83).

Citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. (Shimp, 2003: 12).

Tingginya budget iklan yang dikeluarkan, meningkatnya Top Brand Index sebanyak 20% di tahun 2016, dan beberapa penghargaan yang diperoleh Teh Pucuk Harum belum membuat merek ini memimpin pasar teh dalam kemasan siap minum. Pasar tersebut masih dipimpin oleh Teh Botol Sosro yang budget iklannya cukup jauh di bawah Teh Pucuk Harum. Bahkan, Top Brand Index Teh Botol Sosro pun juga menurun 6% di tahun yang sama.

Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan dan memasarkan produknya, Teh Pucuk Harum melakukan berbagai kegiatan *marketing communication*, salah satunya menayangkan iklan di televisi (TVC) yang bertujuan untuk mengenalkan produk Teh Pucuk Harum bagi khalayak yang belum mengetahuinya dan mengingatkan konsumen terhadap eksistensi Teh Pucuk Harum di Indonesia sehingga terdapat kemungkinan yang lebih besar bagi khalayak untuk melakukan pembelian produk tersebut. Top Brand Index Teh Pucuk Harum yang meningkat 20% di tahun 2016 juga belum dapat membawa merek tersebut merajai pasar teh dalam kemasan siap minum di Indonesia.

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen adalah *Strong Theory of Advertising*. Menurut Fill (1999), teori ini mengasumsikan bahwa periklanan dapat mengakibatkan tingkat perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan, atau perilaku khalayak sasaran. Teori berpendapat bahwa periklanan dapat mempersuasi seseorang untuk membeli sebuah produk yang belum pernah dibeli sebelumnya serta dapat meningkatkan perilaku pembelian berulang dalam jangka panjang. Dalam teori ini, periklanan dipercaya mampu meningkatkan penjualan (Koekemoer, 2004: 79) dan *Theory of Reasoned Action*. Teori ini mengasumsikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dalam hal ini citra merek yang positif, dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. (Sutisna, 2002: 114). Dalam teori ini, sikap seorang konsumen dapat ditentukan melalui kepercayaannya akan konsekuensi memiliki produk dari suatu perusahaan tertentu. (Shimp, 2003: 241).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara terpaan iklan Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen (H1) dan terdapat hubungan antara citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen. (H2).

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan variabel

bebasnya yaitu terpaan iklan dan citra merek Teh Pucuk Harum, lalu menggunakan variabel terikat yaitu perilaku pembelian konsumen. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* jenis *accidental sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah khalayak yang: yang telah terkena terpaan iklan Teh Pucuk Harum serta pernah mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum, rentan usia 10-50 tahun, dan berdomisili di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden. Uji korelasi menggunakan korelasi Kendall tau. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

TEMUAN PENELITIAN

1. Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum

Responden menerima terpaan iklan yang tinggi (48%) dengan mengisi keseluruhan pertanyaan yang diberikan, meskipun demikian terdapat 40 persen responden yang menerima terpaan iklan yang cukup, tetapi di sisi lain juga ditemukan bahwa terdapat 12 persen responden yang menerima terpaan iklan Teh Pucuk Harum yang rendah.

2. Citra Merek Teh Pucuk Harum

Terdapat 46 persen responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian cukup dan 16 persen responden memberikan penilaian baik terhadap citra merek Teh Pucuk Harum. Sayangnya, 38 persen responden memberikan penilaian citra merek yang buruk.

3. Perilaku Pembelian Konsumen

Dari 50 responden penelitian, terdapat 72 persen responden yang perilaku pembeliannya rendah terhadap produk Teh Pucuk Harum dalam 2 bulan terakhir. Meskipun demikian, 12 persen responden memiliki perilaku pembelian yang sedang dan 16 persen responden memiliki perilaku pembelian yang tinggi terhadap produk Teh Pucuk Harum.

PEMBAHASAN

1. Hubungan Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen

Dari hasil uji statistik korelasi Kendall tau diperoleh hasil taraf signifikansi 0.005 dan koefisien korelasi Kendall tau terpaan iklan dengan perilaku pembelian sebesar 0.304. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan iklan Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen dengan taraf signifikansi kurang dari 0,01.

Hal ini dapat mempertegas kembali teori *Strong Theory of Advertising*. Teori ini menjelaskan bahwa periklanan dapat mempersuasi seseorang untuk membeli sebuah produk yang belum pernah dibeli sebelumnya serta dapat meningkatkan perilaku pembelian berulang dalam jangka panjang. Semakin sering iklan ditayangkan dan menerpa khalayak, maka cepat atau lambat iklan akan menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku pembelian khalayak. Oleh karena itu, dalam teori ini, periklanan dipercaya mampu meningkatkan penjualan.

Selama ini iklan yang ditayangkan di televisi mungkin dianggap mengganggu khalayak yang sedang asyik menonton program televisi favorit mereka. Namun, setelah dilakukan penelitian pada responden dan telah melalui uji statistik, hasilnya menunjukkan bahwa iklan Teh Pucuk Harum memiliki hubungan yang positif dengan perilaku pembelian konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terpaan iklan Teh Pucuk Harum yang diterima oleh responden berhubungan dengan perilaku pembelian konsumen sehingga mampu mempersuasi responden untuk membeli produk Teh Pucuk Harum, baik yang sudah pernah dibeli sebelumnya maupun belum pernah, serta dapat meningkatkan perilaku pembelian berulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan terpaan iklan Teh Pucuk Harum yang diterima oleh khalayak akan mampu meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

2. Hubungan Citra Merek Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen

Dari hasil uji statistik korelasi Kendall tau diperoleh hasil taraf signifikansi 0.000 dan koefisien korelasi Kendall tau citra merek dengan perilaku pembelian sebesar 0.421. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen dengan taraf signifikansi kurang dari 0,01.

Hal ini dapat mempertegas kembali teori *Theory of Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa perilaku seorang konsumen dapat ditentukan melalui kepercayaannya terhadap merek. Dalam hal ini citra merek yang positif, memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum.

Saat konsumen mengonsumsi produk, mereka akan merasakan pengalaman yang berbeda antara produk yang satu dengan produk lainnya, meskipun produknya sejenis. Jika konsumen merasakan pengalaman yang baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan memberi

penilaian citra yang positif terhadap produk tersebut dan akan melakukan pengulangan pembelian terhadap produk tersebut.

Seperti hasil pengujian statistik ini yang menunjukkan bahwa kepercayaan responden yang dilihat dari penilaian responden terhadap citra merek Teh Pucuk Harum memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen sehingga mampu membuat responden untuk membeli produk Teh Pucuk Harum, baik yang sudah pernah dibeli sebelumnya maupun belum pernah, serta dapat meningkatkan perilaku pembelian berulang.

KESIMPULAN

1. Terpaan iklan Teh Pucuk Harum mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat terpaan iklan Teh Pucuk Harum maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum.
2. Citra merek Teh Pucuk Harum mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian citra merek Teh Pucuk Harum maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen terhadap produk Teh Pucuk Harum.

SARAN

1. *Endorser* iklan Teh Pucuk Harum sebaiknya dipilih dari orang yang lebih dikenal dan jumlah *endorser* jangan terlalu banyak. Karena dari penelitian ini, diketahui bahwa sebagian responden kurang memperhatikan dan mengingat *endorser* iklan Teh Pucuk Harum.
2. Teh Pucuk Harum sebaiknya membuat *event* seperti kompetisi di media sosial yang menarik sehingga dapat menciptakan *brand awareness* untuk meningkatkan pengetahuan khalayak mengenai produk Teh Pucuk Harum. Karena dari penelitian ini, diketahui bahwa responden memberi penilaian citra merek produk Teh Pucuk Harum yang kurang baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belch, George E. dan Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion 6th Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bootwala, Shaila, M.D Lawrence dan Sanjay R. Mali. 2007. *Advertising and Sales Promotion 1st Edition*. Pune: Nirali Prakashan.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. (1998). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung PT. Remaja Rosda Karya dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Koekemoer, Ludi (Ed), 2004. *Marketing Communications*. South Africa: Juta & Co. Ltd.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- _____. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

SKRIPSI

- Annisya Winarni Putri. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Vicho Wisnurangga. 2015. Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Top Coffee. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ayu Sri Purnama. 2015. Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sport Shoes di Kalangan Remaja Wanita. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.

INTERNET

- Chandra, Suhartono. 2012. *Brand Diagnostic dan Hasil Pengukuran Top Brand Index - Analisis Pada Industri Asuransi Jiwa*. Dalam <http://www.topbrand-award.com/article/brand-diagnostic-dan-hasil-pengukuran-top-brand-index-undefined-analisis-pada-industri-asuransi-jiwa.html>. Diunduh pada 15 Juni 2017 pukul 10:36 WIB.
- Dwi Wulandari. 2017. *Ini 10 Merek Teh Paling Royal Beriklan di 2016*. Dalam <http://mix.co.id/brand-insight/research/ini-10-merek-teh-yang-paling-royal-beriklan-di-2016>. Diunduh pada 28 Februari 2017 pukul 16:41 WIB.
- Mila Lubis. 2017. *Pertumbuhan Belanja Iklan 2016 Kembali Normal*. Dalam <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-Kembali-Normal.html>. Diunduh pada 28 Februari 2017 pukul 16:37 WIB.
- Pucuk Harum. *TVC 2016 #staycoolNfresh*. Dalam <https://www.youtube.com/watch?v=YwigwHvuTBg>, Diunduh pada 21 Maret 2017 pukul 20:49 WIB.

- Pucuk Harum. *#SegarkanKebersamaan dengan Teh Pucuk Harum di Bulan Ramadan*. Dalam <https://www.youtube.com/watch?v=SzdGpb0BE2I>. Diunduh pada 28 Agustus 2017 pukul 20:09 WIB
- Yuli Yana. *19 Manfaat Teh Bagi Kesehatan dan Kecantikan*. 2014. Dalam <http://manfaat.co.id/manfaat-teh>. Diunduh pada 21 Maret 2017 pukul 19:28 WIB.
- Mengenal 4 Macam Jenis Teh*. 2012. Dalam <http://balittri.litbang.pertanian.go.id/index.php/berita/info-teknologi/159-mengenal-4-macam-jenis-teh>. Diunduh pada 21 Maret 2017 pukul 19:36 WIB.
- Merek Pucuk Harum Dianggap Bawa Hoki*. 2015. Dalam <http://marketeers.com/merek-pucuk-harum-dianggap-bawa-hoki/>. Diunduh pada 21 Maret 2017 pukul 20:02 WIB.
- Strategi "Pucuk" Mencuri Pasar RTD Tea*. 2016. Dalam http://www.topbrand-award.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html. Diunduh pada 21 Maret 2017 pukul 20:14 WIB.
- Teknologi Pengolahan Teh dan Manfaat Minum Teh*. 2013. Dalam http://sulsel.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php?option=com_content&view=article&id=834:teknologi-pengolahan-teh-dan-manfaat-minum-teh&catid=164:buletin-nomor-6-tahun-2012&Itemid=342, Diunduh pada 21 Maret 2017 pukul 19:43 WIB.
- Top Brand Index 2015 Fase 1*. Dalam http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1. Diunduh pada 28 Februari 2017 pukul 16:52 WIB.
- Top Brand Index 2016 Fase 1*. Dalam http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1. Diunduh pada 28 Februari 2017 pukul 16:54 WIB.