



**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

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Naffisa Elvaretta
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14030113140070
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang / 21 Desember 1995
4. Program : S1 Reguler/~~Diploma 3~~* FISIP-Undip
5. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
6. Alamat : Jalan Kanguru Raya 42 Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul:

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

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 30 Agustus 2017
Pembuat Pernyataan,

Naffisa Elvaretta

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek Teh Pucuk Harum
dengan Perilaku Pembelian Konsumen
Nama Penyusun : Naffisa Elvaretta
NIM : 14030113140070
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 30 Agustus 2017

Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727.199203.1.001

Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc (.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dra. Sri Widowati Herieningsih, M.Si (.....)

2. Dr. Adi Nugroho, M.Si. (.....)

3. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc (.....)

*Allah tidak akan memberi cobaan diluar kemampuan
umatNya*



Hard Work will Paid Off

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur atas kehadiran Allah swt. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah swt. atas segala rahmat yang dilimpahkan untuk mempermudah dan melancarkan proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Mama dan Papa yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, menghibur, dan memberi dukungan baik secara moriil dan materiil, serta menjadi motivasi utama saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
3. Adikku Muhammad Naffis Pamungkas, walaupun terkadang menyebalkan tapi bisa juga jadi penghibur disaat aku sedang sedih.
4. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing saya dalam penyusunan skripsi dan memberikan ilmu yang berharga selama perkuliahan serta dalam penyusunan skripsi saya. Terima kasih banyak, Mas Tan.
5. Dra. Sri Widowati Herieningsih selaku dosen penguji yang memberikan nasihat dan masukan dalam pengerjaan skripsi saya dan memberikan ilmu yang berharga selama perkuliahan. Terima kasih, Bu Heri.
6. Dr. Adi Nugroho selaku dosen penguji yang memberikan nasihat dan masukan dalam pengerjaan skripsi saya. Terima kasih, Mas Adi.
7. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing saya selama masa perkuliahan. Terima kasih, Mas Agus.

8. Satio Wisobroto yang selalu menemani saya di saat senang maupun sedih, yang selalu memberi semangat, motivasi, dan menjadi teman berbagi cerita.
9. Anggitha, Darryl, Arlin, Fatia, Nurul, Dea, Citra, Ade, dan Satrio yang menemani saya melewati masa-masa perkuliahan yang menyenangkan hingga menyedihkan. Terima kasih telah menjadi partner bisnis juga walau hanya sesaat. See u on top!
10. Neisyra dan Alifia yang selalu mendengarkan cerita keluh kesahku hingga cerita bahagiaku. Semoga cita-cita kita bersama lekas tercapai. Aamiin...
11. Wilda, Nisa, Selma, dan Eda yang menjadi saksi atas kisah cintaku dari SMA. Thank you for always being here.
12. Teman-teman kelas 09 Komunikasi 2013. Terima kasih bagi yang telah membantu dalam perkuliahan dan mewarnai hari-hari saya selama kuliah.
13. Teman-teman seperjuangan bimbingan Mas Tandiyo yang sering berbagi tips & trik dalam penyusunan skripsi.
14. Teman-teman Komunikasi 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih telah membantu saya dalam perkuliahan.
15. Teman-teman KKN Ujungwatu yang mengisi 35 hari saya selama KKN. Thank you for the memories.

KATA PENGANTAR

Media massa merupakan salah satu media favorit perusahaan yang ada di dunia periklanan dan promosi. Kemudahan mengakses media menjadi faktor bagi perusahaan untuk beriklan. Selain memasang iklan, perusahaan juga berlomba menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan serta produk yang dihasilkannya.

Penelitian dengan judul “Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen” ini melakukan pengujian terhadap terpaan iklan dan citra merek yang merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen untuk membeli produk Teh Pucuk Harum.

Skripsi yang telah disusun ini terdiri dari empat bab. Bab pertama berisi uraian mengenai latar belakang, permasalahan, tujuan dan penelitian, kerangka teori yang menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Strong Theory of Advertising* dan *Theory of Reasoned Action*, populasi dan sampel, serta analisis daya yang digunakan dalam penelitian ini. Bab kedua menyajikan data-data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada responden serta deskripsi terkait pengetahuan responden mengenai iklan Teh Pucuk Harum, penilaian citra merek Teh Pucuk Harum, dan perilaku konsumen untuk membeli produk Teh Pucuk Harum. Bab ketiga menjelaskan hasil pengujian statistik dengan menggunakan korelasi Kendall tau. Serta bab keempat yang merupakan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan pada produsen Teh Pucuk Harum. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa terpaan

iklan dan citra merek Teh Pucuk Harum memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana dalam menambah kajian di bidang akademis, sebagai rujukan bagi pemasar untuk efektivitas iklan sebagai alat promosi produk, serta bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan perilaku pembelian konsumen.

Semarang, 30 Agustus 2017

Penulis

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Signifikansi Penelitian	8
1.4.1. Signifikansi Teoritis	8
1.4.2. Signifikansi Praktis	9
1.4.3. Signifikansi Sosial.....	9
1.5. Kerangka Teori.....	9
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2. State of the Art	10
1.5.3. Terpaan Iklan	12
1.5.4. Citra Merek	14
1.5.5. Perilaku Pembelian.....	15
1.5.6. Hubungan Terpaan Iklan terhadap Perilaku Pembelian.....	16
1.5.7. Hubungan Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian.....	16
1.6. Hipotesis.....	17
1.7. Definisi Konsep.....	18

1.8. Definisi Operasional.....	18
1.9. Metoda Penelitian.....	19
1.9.1. Tipe Penelitian	19
1.9.2. Populasi dan Sampel	19
1.9.2.1. Populasi.....	19
1.9.2.2. Sampel.....	20
1.9.3. Jenis dan Sumber Data	20
1.9.3.1. Jenis Data	20
1.9.3.2. Sumber Data.....	20
1.9.4. Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.9.5. Instrumen Penelitian.....	21
1.9.6. Pengolahan Data.....	21
1.9.7. Teknik Analisis Data.....	22

BAB II TERPAAN IKLAN, CITRA MEREK, DAN PERILAKU PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM

2.1. Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum	23
2.2. Citra Merek Teh Pucuk Harum	27
2.3. Perilaku Pembelian Konsumen	31

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

3.1. Hubungan Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen	32
3.2. Hubungan Citra Merek Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen	33
3.3. Pembahasan.....	35
3.3.1. Hubungan antara Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen.....	35
3.3.2. Hubungan antara Citra Merek Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen.....	36

BAB IV PENUTUP

4.1. Simpulan	38
4.2. Saran.....	39

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram <i>Market Share</i> Produk Minuman Teh Siap Minum.....	3
Gambar 1.2 Iklan Teh Pucuk Harum versi <i>Crane</i>	5
Gambar 1.3 Iklan Teh Pucuk Harum versi Buka Puasa Bersama.....	5
Gambar 1.4 Iklan Teh Pucuk Harum versi Kebersamaan “Buat Rame-Rame”	6

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum versi <i>Crane</i>	23
Grafik 2.2 Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum versi Buka Puasa Bersama	24
Grafik 2.3 Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum versi Kebersamaan “Buat Rame- rame”	25
Grafik 2.4 Pengetahuan Tagline Iklan Teh Pucuk Harum	26
Grafik 2.5 Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum.....	26
Grafik 2.6 Nama Merek Teh Pucuk Harum	27
Grafik 2.7 Manfaat Fungsional Teh Pucuk Harum	28
Grafik 2.8 Warna Kemasan Teh Pucuk Harum	28
Grafik 2.9 Ukuran Kemasan Teh Pucuk Harum	29
Grafik 2.10 Logo Merek Teh Pucuk Harum	30
Grafik 2.11 Citra Merek Teh Pucuk Harum.....	30
Grafik 2.12 Perilaku Pembelian Teh Pucuk Harum.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Urutan Pengiklan dengan Belanja Terbanyak Kategori Merek Teh.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Index 2015–2016 kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum	4
Tabel 3.1 Hasil Uji Statistik Hubungan Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Statistik Hubungan Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum dengan Perilaku Pembelian Konsumen	34

DAFTAR LAMPIRAN

1. Matriks
2. Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Tabel Induk