

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

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. 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>)

NO	TOP 10 SPENDER IN 2016	ADVERTISER	ADEX (in IDR Billion)	GROWTH VS 2015
1	TEH PUCUK HARUM	Tirta Fresindo Jaya	381.7	26%
2	TEH GELAS	Orang Tua Group	359.6	2%
3	FRETEA	Coca-Cola	298.7	1141%
4	ICHI OCHA TEH MELATI	Indofood Asahi	185.3	72%
5	TEH JAVANA	Wingsfood	138.7	-49%
6	TEH OOLONG MYTEA	Suntory	127.9	261%
7	ULTRA TEH KOTAK	Ultra Jaya	114.5	69%
8	TEH SOSRO	Sinar Sosro	94.8	-33%
9	NU GREEN TEA	ABC President	63.8	-27%
10	FIESTA BLACK TEA	Singa Mas Indonesia	59.2	NEW

Tabel 1.1 Daftar Urutan Pengiklan dengan Belanja Terbanyak Kategori Merek Teh

<http://mix.co.id/brand-insight/research/ini-10-merek-teh-yang-paling-royal-beriklan-di-2016>

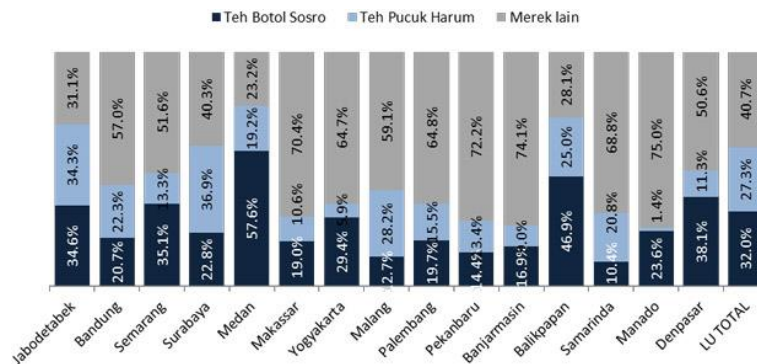
Teh Pucuk Harum memilih untuk mengucurkan budget yang cukup banyak untuk beriklan dikarenakan iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar dan dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Selain itu, iklan melalui media massa mampu menarik perhatian konsumen yang kemudian dapat meningkatkan penjualan. (Morissan, 2014: 18-19).

Merek teh yang diproduksi oleh PT Mayora Indah Tbk ini baru diluncurkan tahun 2011 di Indonesia dan telah memperoleh pencapaian yang bisa dibilang fantastis. Merek Teh Pucuk Harum mendapatkan penghargaan Indonesia WOW Brand 2015 Gold untuk kategori teh dalam kemasan.

<http://marketeers.com/merek-pucuk-harum-dianggap-bawa-hoki/>

Teh Pucuk Harum bahkan mampu menggerogoti persentase *market share* Teh Botol Sosro. Dari 27% *market share* Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar,

Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki *gap* indeks terpaut kurang dari 10%.



Gambar 1.1 Diagram *Market Share* Produk Minuman Teh Siap Minum

http://www.topbrand-award.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html

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).

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 secara drastis hingga menduduki posisi kedua dan hanya terpaut 9% dari *market leader* Teh Botol Sosro. Dengan demikian, Teh Pucuk Harum menerima penghargaan Top Brand Award kategori teh dalam kemasan siap minum seperti yang tampak pada tabel berikut.

2015		2016	
MEREK	TBI	MEREK	TBI
Teh Botol Sosro	47.8%	Teh Botol Sosro	33.8%
Frestea	15.2%	Teh Pucuk Harum	24.8%
Ultra Teh Kotak	9.1%	Teh Gelas	13.1%
Fruit Tea	4.8%	Ultra Teh Kotak	8.1%
ABC Teh Kotak	4.6%	Frestea	7.2%
Teh Pucuk Harum	4.1%		
Teh Gelas	3.6%		
Tekita	3.4%		

Tabel 1.2 Top Brand Index 2015–2016 kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan pengukuran tiga parameter yang didapat dari hasil survei langsung kepada pelanggan suatu produk/jasa dari berbagai merek dalam kategori tertentu. Parameter pertama adalah *top of mind brand awareness* (TOM BA), yang merupakan indikator sejauh mana kekuatan merek tertentu menguasai benak pelanggan (*mind share*). Parameter kedua adalah *last usage* (LU), yaitu merek yang responden gunakan saat ini atau digunakan terakhir kali (*market share*). Parameter ketiga adalah *future intention* (FI), yang merupakan indikator loyalitas responden terhadap merek produk/jasa yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang (*commitment share*). (<http://www.topbrand-award.com/article/brand-diagnostic-dan-hasil-pengukuran-top-brand-index-undefined-analisis-pada-industri-asuransi-jiwa.html>)

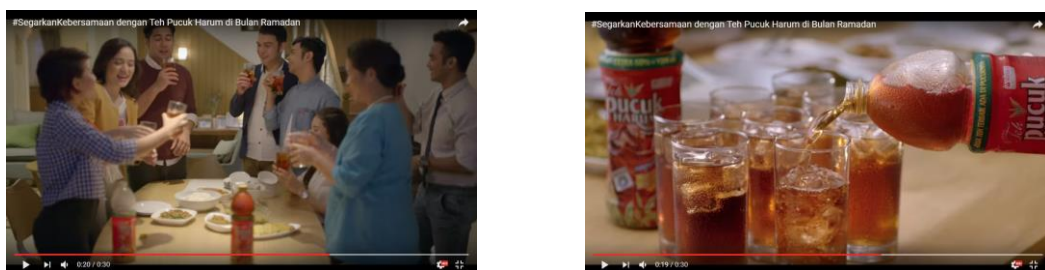
Teh Pucuk Harum menayangkan 3 versi iklan di televisi selama tahun 2016 hingga pertengahan tahun 2017. Iklan pertama versi *crane* hadir dengan konsep yang menyenangkan dan *fresh* melalui bintang iklan anak muda dan music *up beat*. Iklan Teh Pucuk Harum juga menunjukkan sensasi kesegaran setelah meminum Teh Pucuk Harum, khususnya di siang hari dengan sinar matahari yang terik.



Gambar 1.2 Iklan Teh Pucuk Harum versi *Crane*

<https://www.youtube.com/watch?v=YwigwHvuTBg>

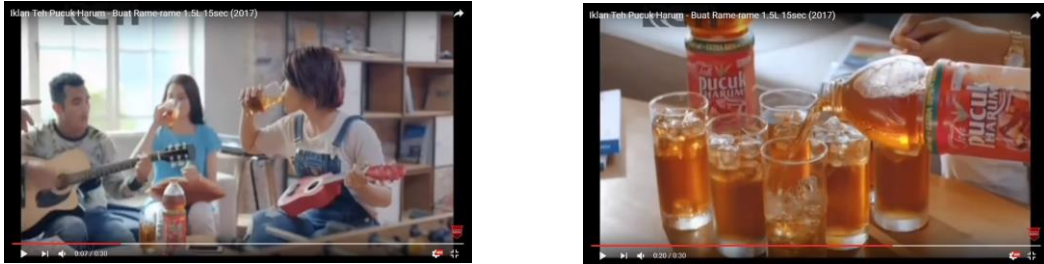
Iklan kedua versi buka puasa bersama yang menampilkan suasana kebersamaan dengan teman dan orang tua ini tayang selama bulan ramadhan hingga hari raya Idul Fitri. Iklan versi ini sekaligus menunjukkan bahwa tph mengeluarkan ukuran kemasan yang baru yaitu 1,5 liter dimana ukuran ini belum dimiliki merek teh sejenis.



Gambar 1.3 Iklan Teh Pucuk Harum versi Buka Puasa Bersama

<https://www.youtube.com/watch?v=SzdGpb0BE2I>

Iklan ketiga versi kebersamaan “buat rame-rame” hadir sebagai pengganti iklan versi sebelumnya, yaitu buka puasa bersama. Konsep iklan ini hampir sama dengan versi sebelumnya yang menampilkan ukuran kemasan baru dari tph.



Gambar 1.4 Iklan Teh Pucuk Harum versi Kebersamaan “Buat Rame-Rame”

<https://www.youtube.com/watch?v=4dqblnMq4-I>

Dalam iklan Teh Pucuk Harum terdapat fungsi komunikasi *persuading* dalam periklanan, dimana iklan mampu mempersuasi (membujuk) konsumen maupun calon konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. (Shimp, 2003: 360). Selain itu, iklan Teh Pucuk Harum mencakup fungsi *informing* dimana periklanan dapat memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, (Shimp, 2003: 357).

Periklanan melalui televisi dipilih karena beberapa faktor, salah satunya memiliki kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) dimana iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut sedang tidak ingin menonton iklan. (Shimp, 2003: 535). Penonton televisi secara sengaja maupun tidak sengaja pasti akan melihat iklan yang ditayangkan. Dengan kelebihan ini, penonton yang sebelumnya tidak tertarik atau bahkan tidak mengenal Teh Pucuk Harum setelah melihat iklan di televisi

menjadi tahu dan diharapkan akan timbul ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

Pemilihan televisi sebagai media beriklan dinilai sangat ampuh untuk menjangkau pasar sasaran dengan kemampuannya dalam menjangkau berbagai elemen masyarakat, bahkan untuk memperkenalkan produk seperti Teh Pucuk Harum kepada khalayak. (Sutisna, 2002: 287).

Selain faktor tersebut, berdasarkan beberapa hasil penelitian, Teh Pucuk Harum yang termasuk produk makanan dan minuman ringan tergolong pada kategori produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah (*low involvement*). Produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah, berdasarkan hasil penelitian Krugman, paling cocok menggunakan media televisi untuk beriklan. (Sutisna, 2002: 285-286).

1.2. RUMUSAN MASALAH

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.

Dari penjelasan di atas, ditemukan permasalahan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimanakah hubungan antara terpaan iklan dan citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan iklan Teh Pucuk Harum dan citra merek dengan perilaku pembelian konsumen.

1.4. SIGNIFIKANSI PENELITIAN

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi, khususnya bidang komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bagaimana hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan perilaku pembelian konsumen.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan bagi pemasar untuk efektivitas iklan sebagai alat promosi produk, serta memuat pesan-pesan yang dapat menimbulkan persepsi positif pada konsumen sehingga dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah informasi dan pengetahuan mengenai hubungan terpaan iklan dan citra merek dengan perilaku pembelian konsumen.

1.5. KERANGKA TEORI

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivism dimana paradigma ini bertujuan untuk menjelaskan relasi kausalistik (sebab–akibat) antar variabel.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab–akibat yang terjadi antara tiga variabel, yang terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan dan citra merek Teh Pucuk Harum. Dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku pembelian konsumen. Sehingga dengan menggunakan paradigma positivisme, peneliti dapat menemukan hubungan sebab–akibat yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen tersebut.

1.5.2. State of the Art

1. Judul “*Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang*” oleh Annisya Winarni Putri tahun 2015. Penelitian ini menggunakan *Reasoned Action Theory* dan *Strong Theory of Advertising*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 28 hingga 55 tahun, SES B-A yang merupakan segmentasi pasar Toyota Yaris dengan teknik *systematic random sampling*. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi logistik. Uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek 0.001 dengan koefisiensi regresi 0,222 dan nilai signifikansi terpaan iklan 0,035 dengan koefisiensi regresi sebesar 0,745. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α (0.05) yang berarti citra merek dan terpaan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh positif citra merek dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang.
2. Judul “*Hubungan Terpaan Iklan dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Produk Top Coffee*” oleh Vicho Whisnurangga tahun 2015. Landasan teori pada penelitian ini adalah *Cognitive Respons Theory*. Penelitian ini menggunakan teknik *multistage random sampling* dengan metode *accidental sampling* sebagai alat untuk menentukan sampel. Jumlah sampel sebanyak 84 responden dengan usia 20-50

tahun. Analisis data yang digunakan adalah korelasi Kendall dengan bantuan SPSS. Hasil analisis data menunjukkan nilai korelasi antara terpaan iklan dengan citra merek sebesar 0,396 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari ketentuan yakni 0,05. Sedangkan nilai korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,781 sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari ketentuan yakni 0,05. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari α (0.05) yang berarti terpaan iklan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk TOP Coffee. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh positif citra merek dan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian produk TOP Coffee.

3. Judul "*Pengaruh Intensitas Mengakses Media Sosial Adidas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sport Shoes di Kalangan Remaja Wanita*" oleh Ayu Sri Purnama tahun 2015. Landasan teori pada penelitian ini adalah Teori Ketergantungan dan Teori Respon Kognitif. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja wanita yang berusia 18 – 22 tahun dan berdomisili di Semarang dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dengan teknik *purposive sampling*. Dalam uji hipotesis, penulis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan nilai korelasi antara intensitas mengakses media sosial adidas dan keputusan pembelian *sport shoes* Adidas di kalangan remaja wanita

sebesar 0,648 atau lebih besar dari α (0,05). Sedangkan nilai korelasi antara citra merek Adidas dan keputusan pembelian *sport shoes* Adidas di kalangan remaja wanita sebesar 0,079 atau lebih besar dibandingkan α (0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan koefisien regresi menunjukkan arah pengaruh negatif intensitas mengakses media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian *sport shoes* Adidas di kalangan remaja wanita.

1.5.3. Terpaan Iklan

Menurut Shore, *exposure* tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media massa tersebut. *Exposure* merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun yang mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. (Kriyantono, 2010: 209)

Terpaan adalah jumlah konsumen sasaran yang melihat atau mendengar pesan pengiklan. Tanpa terpaan, iklan ditakdirkan mengalami kegagalan. Pemasar bisa saja memperoleh gagasan terpaan yang dihasilkan oleh sebuah perantara dengan menguji sirkulasi tersebut atau data audiens, yang menyatakan jumlah cetakan yang terjual, jumlah orang yang melewati billboard atau mengendarai di fasilitas umum, jumlah orang yang mendengarkan radio atau menonton channel televisi dalam beragam waktu. (Bootwala, 2007: 3.7).

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).

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).

Terdapat tiga tujuan utama periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Periklanan yang bersifat membujuk bertujuan untuk mencoba meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Sedangkan periklanan yang bersifat mengingatkan sangat penting digunakan terutama untuk produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah karena produk tersebut rentan terhadap bujukan-bujukan pesan iklan produk lain yang sejenis. (Sutisna, 2002: 277)

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Effendy, 1998 : 124).

1.5.4. Citra Merek

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).

Menurut Aaker dan Simamora (2004), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi tersebut menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan pada konsumen. (Sangadji, 2013: 327).

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). Merek dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita yang dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. Jenis asosiasi sendiri terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Atribut merek

- Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk, seperti harga, kemasan, dan pemakaian.
- Hal-hal yang berhubungan dengan produk, seperti warna, ukuran, dan desain.

2. Manfaat

- Fungsional
- Simbolis
- Pengalaman

3. Evaluasi Keseluruhan

1.5.5. Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian adalah kegiatan individu yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi untuk dikonsumsi secara pribadi. (Kotler, 2012: 133)

Dalam perilaku beli, konsumen membuat dua tipe pembelian, yaitu pembelian coba dan pembelian ulang. (Prasetijo, 2005: 234).

Pembelian coba atau pembelian yang mencari variasi, konsumen sering melakukan peralihan merek. Perpindahan merek terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukan karena ketidakpuasan. Sedangkan dalam pembelian berulang atau pembelian rutin berdasarkan kebiasaan, proses keputusan terdiri atas tidak lebih dari pengenalan masalah, melakukan pencarian internal secara cepat, dan melakukan pembelian. Setelah pembelian, konsumen bahkan mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak banyak terlibat dengan produk tersebut. (Morissan, 2010: 113-117).

1.5.6. Hubungan Terpaan Iklan dengan Perilaku Pembelian

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel terpaan iklan dengan perilaku pembelian produk ini 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).

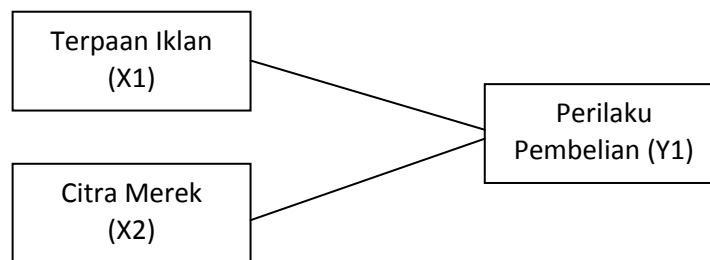
Konsumen yang mengonsumsi media periklanan tidak dapat menghindari iklan. Semakin sering iklan ditayangkan dan menerpa konsumen, maka cepat atau lambat iklan akan menimbulkan efek yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.5.7. Hubungan Citra Merek dengan Perilaku Pembelian

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel terpaan iklan dengan perilaku pembelian produk ini adalah *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).

Pada penelitian ini, hubungan konsumen dengan perilaku pembelian terfokus pada persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terhadap citra merek Teh Pucuk Harum yang dinilai positif dan memiliki atribut – atribut sesuai kebutuhan, maka masyarakat akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya, apabila sebuah merek memiliki citra atau penilaian negatif pada khalayak maka khalayak tidak akan membeli produk dari merek tersebut.

Berdasarkan kedua teori di atas, maka dapat diasumsikan variabel terpaan iklan, citra merek, dan perilaku pembelian terdapat hubungan seperti berikut.



1.6. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat **hubungan** antara terpaan iklan Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen.

H2: Terdapat **hubungan** antara citra merek Teh Pucuk Harum dengan perilaku pembelian konsumen.

1.7. DEFINISI KONSEP

- Terpaan iklan Teh Pucuk Harum

Terpaan iklan Teh Pucuk Harum merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun yang mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan iklan Teh Pucuk Harum yang terjadi pada individu atau kelompok.

- Citra merek Teh Pucuk Harum

Citra merek Teh Pucuk Harum adalah persepsi konsumen terhadap merek Teh Pucuk Harum yang dibentuk melalui informasi yang didapatkan dan pengalaman masa lalu terhadap merek.

- Perilaku pembelian konsumen

Perilaku pembelian adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen produk Teh Pucuk Harum dengan tipe yang berbeda.

1.8. DEFINISI OPERASIONAL

- Terpaan iklan Teh Pucuk Harum

- Mengetahui latar tempat dalam iklan Teh Pucuk Harum
- Mengetahui latar waktu dalam iklan Teh Pucuk Harum
- Mengetahui *endorser* dalam iklan Teh Pucuk Harum
- Mengetahui tagline dalam iklan Teh Pucuk Harum
- Mengetahui pesan iklan Teh Pucuk Harum

- Citra merek Teh Pucuk Harum

- Penilaian terhadap nama merek Teh Pucuk Harum

- Penilaian terhadap logo merek Teh Pucuk Harum
- Penilaian terhadap warna kemasan produk Teh Pucuk Harum
- Penilaian terhadap ukuran kemasan produk Teh Pucuk Harum
- Penilaian konsumen mengenai manfaat fungsional Teh Pucuk Harum
- Perilaku pembelian konsumen
 - Frekuensi pembelian produk Teh Pucuk Harum

1.9. METODA PENELITIAN

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatoris kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan keterkaitan atau hubungan yang terdapat diantara tiga variabel di dalam sebuah penelitian. Di dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode survei untuk memperoleh data dan fakta mengenai fenomena yang terjadi pada obyek penelitian. Dalam hal ini, yaitu Hubungan Terpaan Iklan Teh Pucuk Harum dan Citra Merek dengan Perilaku Pembelian Konsumen.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat dijadikan sumber data penelitian. (Bungin, 2005: 109). Dalam hal ini populasi penelitian adalah

- Laki-laki dan perempuan

- Usia 10-50 tahun
- Berdomisili di Semarang
- Telah terkena terpaan iklan Teh Pucuk Harum
- Pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum

Dari kriteria populasi tersebut, jumlah dari populasi tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Sujarweni, 2012: 13). Teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* dimana peneliti akan mengambil siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti untuk digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui itu sesuai dengan kriteria sampel sebagai sumber data. (Sujarweni, 2012: 16).

Menurut Roscoe (1982), jumlah minimal sampel yang layak dalam penelitian adalah 30. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. (Sugiyono, 2009: 90-91)

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

1.9.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang berperan sebagai sampel dalam penelitian ini.

1.9.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *self administered* dimana kuesioner diberikan kepada masing–masing responden yang telah ditentukan dan dijawab sendiri oleh responden.

1.9.5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner, yang merupakan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. (Narbuko, 2003: 76).

1.9.6. Pengolahan Data

a. Editing

Editing adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan editing adalah mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah diselesaikan sampai sejauh mungkin. (Narbuko, 2003:153).

b. Koding

Koding adalah mengklasifikasikan jawaban – jawaban para responden ke dalam kategori – kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing – masing jawaban (Narbuko, 2003:154).

c. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel, dimana jawaban – jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan ke dalam tabel (Narbuko, 2003:155).

1.9.7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data korelasi Kendall tau (τ). Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan menguji hipotesis antara dua variabel atau lebih bila datanya berbentuk ordinal atau rangking. Kelebihan teknik ini bila digunakan untuk menganalisis sampel yang jumlah anggotanya lebih dari 10, dan dapat dikembangkan untuk mencari koefisien korelasi parsial. Rumus dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\tau = \frac{\sum A - \sum B}{\frac{N(N - 1)}{2}}$$

Dimana:

τ = Koefisien korelasi Kendall tau yang besarnya ($-1 < 0 < 1$)

A = Jumlah rangking atas

B = Jumlah rangking bawah

N = Jumlah anggota sampel

(Sugiyono, 2015: 117)