

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, BRAND AWARENESS DAN BRAND  
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK  
HARUM**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Melky Marsiano**

**11104923**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI, BRAND AWARENESS DAN BRAND  
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK  
HARUM**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen**

**Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Syarat-Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ekonomi (S1)**

**Disusun Oleh :**

**Melky Marsiano**

**11104923**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2014**

## Halaman Pengesahaan

Skripsi dengan judul:

### PENGARUH IKLAN TELEVISI, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**MELKY MARSIANO**

**11104923**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal... **22 JAN 2015** .....

#### Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

(Ketua Tim)

2. Ambar Kusuma Astuti, SE, M.Si

(Dosen Penguji)

3. Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi

(Dosen Penguji)

#### Tanda Tangan



Yogyakarta, **04 FEB 2015** .....

Disahkan Oleh:

Dekan,



**Dr. Singgih Santoso, MM**

Wakil Dekan I Manajemen



**Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi**

## PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**“PENGARUH IKLAN TELEVISI, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta.....



Melky Marsiano

11104923

**TUHAN AKAN MEMBERIKAN APA YANG KITA BUTUHKAN,  
KETIKA KITA TELAH SIAP UNTUK ITU.**

**Ganjaran tertinggi untuk usaha seseorang Bukanlah apa yang mereka  
dapatkan dari usahanya Tapi perubahan dari mereka akibat usaha itu**

**( John R )**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Sripsi ini saya persembahkan kepada :

- ▲ Tuhan Yesus yang selalu menyertai setiap langkah dan perjuanganku.
- ▲ Kedua orang tua ku Tercinta Yang Senantiasa Memberikan Doa, Dukungan, Kasih sayang, Cinta dan kesabaran Yang Tiada Henti.
- ▲ Kakak-kakak dan adek-adekku yang selalu memberi Doa, dan ocean yang menyemangatkan.
- ▲ Om Rangin dan tante me yang selalu memberikan dukungan.
- ▲ Ajeng tersayang yang telah setia menemani dan menguatkan ku dengan kesabaran serta kasih sayangnya selama ini
- ▲ Kak Jessy, kak eka, kak willem, marcel, dan Teman-teman pelayanan di GP GPIB Marga Mulya serta temen-temen kampus yang selalu bercanda gurau bersama.
- ▲ Ibu Ambar selaku dosen pembimbing.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis persembahkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta penyertaan-Nya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Karena atas bantuannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada :

1. Ibu Ambar Kusuma A, SE., M.SI, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Para dosen, staf pengajar dan semua komponen akademisi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu.
3. Papi, Mami, kakak-kakakku, adek-adekku, terima kasih telah memberikan dukungan selama masa kuliah dan tetap bersabar menunggu hingga penulis lulus.
4. Om Rangi dan tante Me, terima kasih atas semua yang telah diberikan kepada penulis.
5. seorang yang paling ku sayangi (Ajeng sulistyaningrum) terima kasih atas kesabaran dan rasa sayang selama ini.

6. kak Jessy Kermite, kak Eka kanalebe, kak Willem, marcel Teman-teman pelayanan GP GPIB Marga Mulya Yogyakarta
7. Teman-teman kampus (alumi), Yoga, Jems, Rinus, Bandi, Ben, Wantio, pak hendro, denny dan Dodo, terima kasih atas masukan-masukan yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman kampus sepejuangan, Boston, Ethen, Redy, Arry, Billy dan indra dan teman-teman semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk dukungannya dan kebersamaan kita selama ini.
9. Dan untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah memberikan masukan yang mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan karena terbatasnya pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran.

Akhir kata, semoga Tuhan Yesus selalu memberkati dan membalas bapak/ibu, teman-teman sekalian dan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi teman-teman atau siapapun yang membacanya.

Yogyakarta.....

Melky Marsiano

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAKSI.....	xvi
<b>BAB I            PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan dan kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	8

	1.4.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.	Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI dan PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1.	Landasan Teori.....	6
	2.1.1 Pemasaran.....	10
	2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
	2.1.3 Daya Tarik Iklan.....	13
	2.1.4 Brand awareness.....	18
	2.1.5 Brand Trust.....	25
	2.1.7 Keputusan pembelian.....	27
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	33
2.3.	Hipotesis.....	36
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1.	Subjek dan Objek penelitian.....	37
3.2.	Waktu dan Lokasi penelitian.....	38
3.3.	Data.....	38
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5.	Metode Pengambilan Sampel.....	39

3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	40
3.6.1	Validitas.....	40
3.6.2	Reliabilitas.....	41
3.7.	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Analisis Prosentasi.....	41
3.7.2	Analisis Linier Berganda.....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	47
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3	Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	49
4.1.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.5	Sumber informasi Responden Mengenai Produk.....	51
4.1.6	Frekuensi Pembelian Produk oleh Responden.....	51
4.2.	Hasil Analisis Data.....	52
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.2.1.1	Uji Validitas.....	52
4.2.1.2	Uji Reliabilitas.....	55

4.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.3.1	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial ( <i>t Test</i> ).....	58
4.3.1.1	Menguji Pengaruh antara variabel daya tarik iklan terhadap Keputusan pembelian.....	58
4.3.1.2	Menguji Pengaruh Antara Variabel Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian.....	59
4.3.1.3	Menguji Pengaruh Antara Variabel Brand Trust terhadap keputusan pembelian.....	60
4.3.2	Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan ( <i>F Test</i> ).....	61
4.3.3	Koefisien Determinasi dan Korelasi ( $R^2$ ).....	63
4.3.4	Pembahasan.....	64
BAB V	SIMPULAN dan SARAN	
5.1.	Simpulan.....	66
5.2.	Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA.....69

LAMPIRAN

©UKDW

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.4.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5.	Hasil Analisis presentase Responden Berdasarkan sumber informasi yang di dapat responden.....	51
Tabel 4.6.	Hasil Analisis Presentase Responden Berdasarkan frekuensi beli.....	52
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
Tabel 4.9.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.10.	Hasil Uji F.....	62
Tabel 4.11.	Hasil Korelasi ( $R^2$ ).....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 3 Presentase Responden

Lampiran 4 Uji Statistik

Lampiran 5 T abel t

Lampiran 5 Surat Ijin Penelitian

©UKDW

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, brand awareness dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Responden diambil dari para pengguna Teh Pucuk Harum yang ada di kota jogjakarta.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pada variabel Brand Trust (X3) berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y), diikuti brand awareness (X2), kemudian daya tarik iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,453 menunjukkan bahwa 45,3 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Brand awareness, Brand Trust dan Keputusan  
Pembelian

## ABSTRACT

This study aims to analyze how advertising appeal, brand awareness and brand trust of consumers influence purchasing decision. The sampling technique used *purposive sampling*. Respondents were taken from the top of fragrant tea users in the city of Jogjakarta.

The study used linear regression analysis. The result of this study indicate the variables brand trust has the greatest influence while brand awareness has medium influence then the advertising appeal doesnt affect purchasing decision. The adjusted R Square of 0.453 indicates that 45.3 per cent of the purchasing decision variable could be explained by the three independent variables in the regression equation. While the rest is explained by other variables outside the three variables used in the study.

Keywords : advertising Appeal, Brand Awareness, Brand Trust and Purchasing Decision

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, kemajuan teknologi dan pengetahuan mengakibatkan tumbuh subur dan berkembangnya berbagai perusahaan, masing-masing perusahaan berlomba menghasilkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat hidup konsumen semakin mudah dimana semua produk tersebut pastinya dapat mendatangkan keuntungan bagi produsennya.

Seiring dengan hal itu maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba. Maka semakin berkembangnya dunia usaha dewasa ini, sudah jelas akan semakin pesat pula tingkat persaingan antara sesama perusahaan karena setiap perusahaan pasti ingin berusaha merebut pangsa pasar untuk mencapai target, oleh karena itu penerapan strategi pemasaran yang tepat harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapat hasil yang optimal. Dalam konsep pemasaran terdapat empat strategi yang dikenal dengan bauran pemasaran diantaranya *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh konsumen sasaran.

Perusahaan juga harus mengembangkan program komunikasi yang efektif dengan para konsumen yang ada dan konsumen potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum. Salah satu bauran pemasaran yang meruakan sarana untuk berkomunikasi adalah dengan cara promosi. Salah satu bentuk bauran promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah periklanan. Periklanan digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen bertindak. (Kotler, 2003).

Menurut Jefkins (1982; 11), kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak dapat menjual produk-produk barang dan jasanya. Para pembeli tidak mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV).

Menurut Fandi Ciptono (2004; 231), penggunaan media televisi untuk mengiklankan suatu produk banyak digunakan oleh perusahaan karena menggabungkan gambar, suara, dan gerak, memiliki atensi yang tinggi, tingkat *reach* tinggi (*reach* adalah presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode tertentu), *converage* luas, prestise. Setiap iklan memiliki stimulus atau rangsangan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang akan suatu merek. Ada enam stimulus iklan televisi yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen (Kennedy dan Soemanagara, 2006), yaitu ukuran visual, efek suara dan warna, tokoh iklan/figur (artis, model, atau

tokoh), bahasa dalam periklanan, kecepatan khalayak menyimpan data di otak, dan durasi standar dari penyajian iklan televisi. Perusahaan berharap konsumen potensial akan berperilaku seperti yang diharapkan melalui iklan komersialnya. Iklan yang di tayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Menurut Aaker (2000), Brand awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (Brand awareness) berperan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan cenderung memilih suatu produk yang lebih dikenalnya dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali.

Seperti diketahui, produk teh botol Sosro yang telah dahulu terjun dalam industri minuman ringan ini merupakan produk teh botol yang telah dikenal dan melekat di hati masyarakat Indonesia, karena selama beberapa tahun teh botol Sosro merupakan pemain tunggal dalam industri minuman teh botol. Hasilnya teh botol Sosro berhasil menjadi *market leader* dalam industri minuman ringan tersebut dengan peluang pasar yang cukup besar.

Melihat celah ini PT Mayora, Layanan konsumen : PT Tirta Fresindo Jaya Bogor Jabar meluncurkan produk Teh Pucuk harum.

Teh Pucuk Harum, produk minuman teh dari Mayora. Minuman ini dibuat dari pucuk daun teh pilihan, bagian terbaik untuk membuat minuman teh. Produk teh ini dipadukan dengan aroma jasmine untuk menciptakan rasa teh yang terbaik. Produk minuman ini dikemas praktis, sehingga mudah dibawa kemana saja. Produk ini memanfaatkan teknologi canggih dalam proses produksi yaitu teknologi AST (Advanced Sterilizing Technology). Proses pengolahan alami minuman ini menjamin rasa teh yang segar sama seperti minuman teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum juga bebas dari bahan pengawet, minuman ini bisa tahan hingga 1 tahun. Teh Pucuk Harum terbuat dari bahan alami yang bebas pewarna dan pemanis buatan.

Sebelumnya PT. Mayora telah memproduksi dan mengenalkan kepada masyarakat Teh pucuk Harum dengan ukuran botolnya 350 ml. yang mana harganya cukup terjangkau di semua kalangan masyarakat.

Kini produk Teh Pucuk Harum tidak hanya tersedia dalam ukuran botol 350 ml. PT Mayora telah memproduksi minuman teh alam ini dalam bentuk yang lebih besar dan praktis, yaitu ukuran 480 ml. Dengan adanya Teh Pucuk Harum berukuran 480 ml tersebut, kemasan menjadi lebih ekonomis. Khususnya dari segi harga. Untuk segmentasi di daerah terminal maupun stasiun, ukuran ini sangat cocok. Sebab, kebanyakan konsumen membeli minuman yang biasanya dalam bentuk ukuran besar. Kalau ukuran 350 ml terkadang cepat habis.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***PENGARUH IKLAN TELEVISI, BRAND AWARENESS DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH PUCUK HARUM***”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *daya tarik iklan* di televisi mempunyai pengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*?
2. Apakah *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*?
3. Apakah *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*?

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta, dengan jumlah 100 responden. Responden merupakan orang yang pernah membeli produk teh pucuk harum.
2. Iklan yang diteliti adalah iklan televisi produk minuman teh dalam kemasan siap minum yaitu Teh Pucuk Harum, produk minuman teh dari PT Mayora versi *Tiga ulat*.

3. variabel – variabel yang diteliti adalah :

### 3.1. Daya tarik iklan

Iklan dapat dibagi menjadi dua yaitu iklan dalam media elektronik maupun media cetak. Seperti yang kita ketahui iklan dalam media elektronik yaitu iklan yang melalui media radio dan media televisi sedangkan, dalam iklan media cetak yaitu yang melalui koran, majalah, spanduk, dan lain-lain. Iklan televisi mempunyai peran yang penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan menggunakan endorser (artis pendukung). Iklan tersebut ditayangkan di televisi agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut. Sukses tidaknya sebuah iklan yang ditayangkan dalam televisi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Indikator pengukuran daya tarik iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah : jingle, visual, story board, scrip, dan slogan.

### 3.2. Brand awareness

Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan

pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

### 3.3. Brand trust

Brand trust atau kepercayaan merek terbangun karena adanya harapan pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Dengan adanya kepercayaan merek ini tentu saja konsumen lebih memilih produk yang belum mereka percayai.

### 3.4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pembeli, maka pembeli akan kecewa, dan jika sesuai dengan harapan, pembeli akan puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut.

## 1.4 Tujuan dan kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Tujuan penelitian

Agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian, maka sebelum melakukan penelitian ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *daya tarik iklan* di televisi terhadap *keputusan pembelian* suatu produk Teh Pucuk Harum
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian* produk Teh Pucuk Harum kepada konsumen.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *keputusan pembelian* produk Teh Pucuk Harum

### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini merupakan suatu pendalaman ilmu, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah terkhusus manajemen pemasaran yang membahas tentang sikap konsumen. Dapat mengetahui lebih lanjut mengenai peramalan pangsa pasar terhadap minat konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan Sebagai masukan atau tambahan informasi bagi perusahaan untuk mengetahui faktor yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk teh pucuk harum.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bentuk ringkas dari keseluruhan isi penelitian dan gambaran permasalahan yang diangkat dalam skripsi. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori dan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengolahan data dan metode analisis yang digunakan di dalam analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi Hasil dan Pembahasan, merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data tersebut.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan atas dasar hasil penelitian tentang objek penelitian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, menunjukkan tidak berpengaruh signifikan antara Daya Tarik iklan terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum. Jadi hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Daya Tarik Iklan produk Teh Pucuk Harum terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum tidak dapat diterima. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain seperti faktor, kepercayaan, gaya hidup, fungsi produk dan lain-lain.
2. Kesimpulan yang kedua adalah mengenai adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum. Hal ini berarti semakin tinggi Brand Awareness maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum. Berlaku sebaliknya semakin rendah skor Brand Awareness maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum. Jadi, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum dapat diterima.

3. Kesimpulan yang ketiga adalah mengenai adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum. Hal ini juga berarti semakin tinggi tingkat Brand Trust maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum. Begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat Brand Trust maka semakin rendah pula Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum. Jadi, hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Pucuk Harum dapat diterima.
4. Dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,637 maka dapat disimpulkan bahwa 0,453 atau 45,3% variasi *Keputusan pembelian* ( $Y$ ) disebabkan oleh variasi yang terjadi pada variabel independen *Daya Tarik Iklan* ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), dan *Brand Trust* ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 54,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat dikemukakan, yaitu Karena hasil penelitian menemukan ke tiga variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen, maka sebaiknya pihak Produk Teh Pucuk Harum terus berusaha meningkatkan ketiga variabel tersebut,

terutama variabel Daya Tarik pada Iklan sehingga calon konsumen tidak hanya memandang iklan hanya sebagai suatu hiburan saja.

Penelitian ini dapat dilanjutkan untuk penelitian berikutnya yaitu, dengan menjadikan daya tarik iklan menjadi variabel independen.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek, Terjemahan Aris Ananda*, Penerbit Spektrum, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Ferrinadewi, Erna.2008. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya*. Jurnal Modus, Vol. 02, No. XII.
- Karsono. 2008. *Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty dengan Switching cost sebagai variable modernisasi*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 8, No 1.
- Kennedy, John E. dan Soemanagara, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication : Taktik & Strategi*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesebelas. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Gramedia.
- Kustadi Suhandang, 2005, "*Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*", Nuansa : Bandung.
- Lau, Geok Then dan Sook Han Lee, 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*, Vol. 03, No. 01.
- Rsdakarya Pujiyanto. 2003 *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Pt. Remaja.
- Rangkuti, F., 2002, "*The Power of Brand*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Riyanto, Makmun. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek*

Ryan, Natalie Ann. 2002. *In Brand We Trust : A Case study of The Trust For International brands in Sweden, Thesis, Graduate Business School, Goteborg University, Elander Novum.*

©UKDW