

**PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM @PUCUKHARUMID TENTANG
BRAND STRENGTH, BRAND FAVORABILITY, DAN BRAND
UNIQUENESS TEH PUCUK HARUM**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

oleh

YOHANES SATRIO WIBOWO

180906792 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

PERSEPSI *FOLLOWERS* INSTAGRAM @PUCUKHARUMID TENTANG
BRAND STRENGTH BRAND FAVORABILITY DAN *BRAND UNIQUENESS*
TEH PUCUK HARUM

SKRIPSI

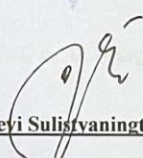
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom)

disusun oleh:

YOHANES SATRIO WIBOWO

180906792

disetujui oleh:


Ike Devi Sulistyningtyas, M. Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang
Brand Strength Brand Favorability dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum

Penyusun : Yohanes Satrio Wibowo

NPM : 180906792

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 9 November 2023

Pukul : 11:00 WIB

Tempat : Kampus IV FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Rebekka Rismayanti, S.I. Kom, M. A.

Penguji Utama

Ike Devi Sulistyaningtyas, M. Si.

Penguji I

Gregoria Arum Yudarwati, S. I. P., M. Mktg. Comm., Ph. D

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, M. A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanes Satrio Wibowo
NPM : 180906792
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang
Brand Strength, Brand Favorability, dan Brand Uniqueness Teh Pucuk Harum.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencarian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 1 November 2023

Saya yang menyatakan,



Yohanes Satrio Wibowo

YOHANES SATRIO WIBOWO

180906792/KOM

**PERSEPSI FOLLOWERS INSTAGRAM @PUCUKHARUMID TENTANG
BRAND STRENGTH, BRAND FAVORABILITY, DAN BRAND
UNIQUENESS TEH PUCUK HARUM**

ABSTRAK

Teh Pucuk Harum adalah produk teh dalam kemasan yang diluncurkan pada tahun 2011. Pada tahun 2022, Teh Pucuk Harum mendapatkan nilai *Top Brand Index (TBI)* sebesar 32,6% dan menempati peringkat pertama. Teh Pucuk Harum berusaha menjaga persepsi pengikut Instagram agar *brand image* yang dimiliki baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum. Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang pengikut Instagram @pucukharumid yang pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan satu variabel. Penelitian ini menggunakan metode analisis distribusi frekuensi dan analisis deskriptif kategorisasi data penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *followers* tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum secara umum baik. Mean pada dimensi persepsi penerimaan stimulus dan objek sebesar 41,11. Penerimaan stimulus dan objek ditinjau dari tiga dimensi *brand image*. Dimensi *brand strength* termasuk kategori baik dengan mean sebesar 13,95. Dimensi *brand favorability* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,32. Dimensi *brand uniqueness* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,95. Penginterpretasian ditinjau dari tiga dimensi *brand image*. Dimensi *brand strength* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 12,66. Dimensi *brand favorability* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 12,95. Dimensi *brand uniqueness* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 12,98. Mean pada dimensi persepsi penginterpretasian sebesar 38,59. Mean pada dimensi persepsi evaluasi sebesar 40,64. Evaluasi ditinjau dari dimensi tiga dimensi *brand image*. Dimensi *brand strength* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,83. Dimensi *brand favorability* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,39. Dimensi *brand uniqueness* termasuk dalam kategori baik dengan mean sebesar 13,92.

Teh Pucuk Harum diharapkan dapat lebih banyak menyediakan informasi dan pengetahuan berkaitan dengan varian-varian produk. Pengetahuan, pemahaman, dan evaluasi akan varian-varian produk memiliki hasil terendah daripada dimensi lainnya. Selain itu, nama Teh Pucuk Harum sendiri adalah hal yang paling berhasil karena memiliki hasil tertinggi sehingga dapat terus dipertahankan.

Kata kunci: Persepsi, Brand Image, Media Sosial

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat, kasih, dan penyertaannya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum.”. Penelitian ini disusun guna menyelesaikan tugas akhir peneliti sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini memiliki kegunaan yang baik dan bermanfaat bagi siapa saja yang terlibat dalam penelitian ini. Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penelitian ini. Namun demikian, peneliti tidak dapat menyelesaikan penelitian ini tanpa adanya bantuan dari banyak pihak di sekitar peneliti. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dari hati kepada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini:

1. Tuhan Yesus Kristus. Terima kasih atas berkat, kasih, dan penyertaan yang senantiasa menerangi jalan peneliti hingga saat ini. Kasih-Mu yang tiada habisnya selalu membantu peneliti menemukan jalan yang lapang dan terang dalam hidup ini.
2. Bapak, Ibu, dan dua kakak peneliti. Terima kasih atas doa, bimbingan, dan kekuatan yang selalu diberikan kepada peneliti selama ini.

Sehingga, peneliti dapat menghadapi rintangan dan mendapatkan kekuatan pada setiap waktu.

3. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M. Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas bimbingan, dukungan, kesabaran, dan ilmu yang diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi. Mohon maaf untuk segala hal yang mungkin menyakiti hati Ibu Ike selama proses bimbingan.
4. Teman-teman perkuliahan peneliti: Vincent, David, Jack, Dhito, Pintil, Icil, Anneth, Indi, dan banyak teman lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menemani, membantu, dan mendukung peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
5. Teman-teman SMA Seminari St. Petrus Canisius Mertoyudan, angkatan 103 Hermano Para Siempre. Terima kasih atas doa, dukungan, dan kasih untuk terus menemani peneliti berjuang.
6. Teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas pengalaman, cinta, suka dan duka yang telah dialami bersama peneliti hingga saat ini. Semoga suatu saat, cerita ini akan terus kita rajut bersama.
7. PT. Mayora Indah Tbk. Terima kasih atas pengalaman magang yang pernah diberikan kepada peneliti. Inspirasi topik skripsi ini tidak lepas dari pengalaman yang pernah dirajut peneliti saat proses magang.

8. *Followers* Instagram @pucukharumid. Terima kasih atas kesediaannya untuk meluangkan waktu menjadi responden penelitian peneliti. Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu. Terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan kepada peneliti, baik yang peneliti sadari maupun tidak. Semoga segala hal baik yang telah kita lakukan terhadap sesama dapat menjadi karma baik bagi kita senantiasaa.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga peneliti dapat terus belajar agar peneliti dapat semakin berkembang senantiasaa. Dengan segala kerendahan hati, peneliti akan menerima segala masukan dan kritikan yang diberikan peneliti agar penelitian ini menjadi lebih baik. Terima kasih. *You'll Never Walk Alone!*

Yogyakarta, 1 November 2023



Yohanes Satrio Wibowo

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	7
D. MANFAAT PENELITIAN.....	7
1. Manfaat Akademis.....	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. KERANGKA TEORI.....	8
1. Merek.....	8
2. Brand Image.....	10
3. Persepsi.....	13
4. Media Sosial.....	16
5. <i>Social Media Marketing</i>	18
6. Instagram.....	19
F. KERANGKA KONSEP.....	21
1. Brand Image.....	21
2. Persepsi.....	22
G. DEFINISI OPERASIONAL.....	25
H. METODOLOGI PENELITIAN.....	31
1. Jenis Penelitian.....	31
2. Metode Penelitian.....	31
3. Populasi Penelitian.....	32
4. Sampel Penelitian.....	32

5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	33
6. Uji Validitas dan Reliabilitas	35
7. Metode Analisis Data	38
BAB II.....	40
DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN	40
A. Profil PT. Mayora Indah, Tbk.	40
B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	41
C. Profil Teh Pucuk Harum.....	44
D. Produk Teh Pucuk Harum	48
E. <i>Brand Image</i> Teh Pucuk Harum.....	51
F. Media Sosial Teh Pucuk Harum.....	53
G. <i>Followers</i> Instagram @pucukharumid.....	59
BAB III	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Metode Pengujian Instrumen	61
1. Uji Validitas	61
2. Uji Reliabilitas.....	64
B. Metode Analisis Data	65
1. Distribusi Frekuensi	65
2. Analisis Deskriptif Kategorisasi Data Penelitian	89
C. Pembahasan.....	109
1. Penerimaan Stimulus atau Objek.....	111
2. Pengintepretasian.....	114
3. Evaluasi	120
BAB IV	129
PENUTUP	129
A. Kesimpulan	129
B. Kelemahan Penelitian	130
C. Saran	130
1. Saran Akademis	130
2. Saran Praktis.....	131
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN.....	138

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Top Brand Index 2022	4
Gambar 1. 2 Akun Instagram @pucukharumid	5
Gambar 2. 1 Logo Mayora	40
Gambar 2. 2 Seven Principles of Mayora Group	44
Gambar 2. 3 Logo Teh Pucuk Harum	44
Gambar 2. 4 Teh Pucuk Harum Varian 250 ml	49
Gambar 2. 5 Teh Pucuk Harum Varian 350 ml <i>reguler</i> dan <i>less sugar</i>	49
Gambar 2. 6 Teh Pucuk Harum Varian 500 ml <i>reguler</i> dan <i>less sugar</i>	50
Gambar 2. 7 Teh Pucuk Harum Varian 1500 ml	50
Gambar 2. 8 Akun Youtube Teh Pucuk Harum	54
Gambar 2. 9 Akun Twitter (X) Teh Pucuk Harum	55
Gambar 2. 10 Akun Facebook Teh Pucuk Harum	55
Gambar 2. 11 Akun Tiktok Teh Pucuk Harum	56
Gambar 2. 12 Akun Instagram Teh Pucuk Harum	57
Gambar 2. 13 Feeds Instagram Teh Pucuk Harum	57
Gambar 2. 14 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum	58
Gambar 2. 15 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum	58
Gambar 2. 16 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Pengukuran	25
Tabel 1.2 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.1 Uji Validitas	62
Tabel 3.2 Kriteria Uji Reliabilitas	64
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 3.4 Pernah Mengkonsumsi Teh Pucuk Harum	65
Tabel 3.5 Mengetahui Nama Teh Pucuk Harum	67
Tabel 3.6 Mengetahui Warna Dominan Kemasan Teh Pucuk Harum	68
Tabel 3.7 Mengetahui Iklan Teh Pucuk Harum	69
Tabel 3.8 Mengetahui Kualitas Teh Produk Teh Pucuk Harum	70
Tabel 3.9 Mengetahui Harga Teh Pucuk Harum.....	71
Tabel 3.10 Mengetahui Varian-varian Teh Pucuk Harum	71
Tabel 3.11 Mengetahui Maskot Ulat Teh Pucuk Harum.....	72
Tabel 3.12 Mengetahui <i>Tagline</i> “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”	73
Tabel 3.13 Mengetahui Botol Teh Pucuk Harum.....	74
Tabel 3.14 Memahami Nama Teh Pucuk Harum.....	75
Tabel 3.15 Memahami Maksud Warna Dominan	76
Tabel 3.16 Memahami Iklan Teh Pucuk Harum	77
Tabel 3.17 Memahami Kualitas Teh Produk Teh Pucuk Harum	78

Tabel 3.18 Memahami Harga Teh Pucuk Harum.....	79
Tabel 3.19 Memahami Varian-varian Teh Pucuk Harum	79
Tabel 3.20 Memahami Maskot Ulat Teh Pucuk Harum	80
Tabel 3. 21 Memahami <i>Tagline</i> “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”	81
Tabel 3.22 Memahami Botol Teh Pucuk Harum	82
Tabel 3.23 Evaluasi Mengingat Nama Teh Pucuk Harum	83
Tabel 3.24 Evaluasi Warna Dominan Kemasan Teh Pucuk Harum	83
Tabel 3.25 Evaluasi Iklan Teh Pucuk Harum Menarik	84
Tabel 3.26 Evaluasi Kualitas Teh Produk Teh Pucuk Harum Enak	85
Tabel 3. 27 Evaluasi Harga Teh Pucuk Harum Murah	86
Tabel 3.28 Evaluasi Kelengkapan Varian-varian Teh Pucuk Harum	86
Tabel 3.29 Evaluasi Maskot Ulat Teh Pucuk Harum Menarik	87
Tabel 3.30 <i>Evaluasi Tagline</i> “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!” Mudah Dikenali	88
Tabel 3.31 Evaluasi Botol Teh Pucuk Harum Unik	89
Tabel 3.32 Kategorisasi Sub Variabel Penerimaan Stimulus atau Objek	91
Tabel 3.33 Nilai Mean Sub Variabel Penerimaan Stimulus atau Objek	92
Tabel 3.34 Kategorisasi Dimensi Penerimaan Stimulus atau Objek (<i>Brand Strength</i>)	92
Tabel 3.35 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Strength</i>	93
Tabel 3.36 Kategorisasi Dimensi Penerimaan Stimulus atau Objek (<i>Brand Favorability</i>)	93

Tabel 3.37 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Favorability</i>	94
Tabel 3.38 Kategorisasi Dimensi Penerimaan Stimulus atau Objek (<i>Brand Uniqueness</i>).....	94
Tabel 3.39 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Uniqueness</i>	95
Tabel 3.40 Kategorisasi Sub Variabel Pengintepretasian	97
Tabel 3.41 Nilai Mean Sub Variabel Pengintepretasian	97
Tabel 3.42 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian.....	98
Tabel 3.43 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Strength</i>	98
Tabel 3.44 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian.....	99
Tabel 3.45 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Favorability</i>	99
Tabel 3.46 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian.....	100
Tabel 3.47 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Uniqueness</i>	101
Tabel 3.48 Kategorisasi Sub Variabel Evaluasi	102
Tabel 3.49 Nilai Mean Sub Variabel Evaluasi	103
Tabel 3.50 Kategorisasi Dimensi Evaluasi.....	103
Tabel 3.51 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Strength</i>	104
Tabel 3.52 Kategorisasi Dimensi Evaluasi.....	104
Tabel 3.53 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Favorability</i>	105
Tabel 3.54 Kategorisasi Dimensi Evaluasi (<i>Brand Uniqueness</i>)	105
Tabel 3.55 Nilai Mean Dimensi <i>Brand Uniqueness</i>	106
Tabel 3.56 Total Mean Per Dimensi	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Tanaman teh dimanfaatkan menjadi banyak produk, salah satunya menjadi teh dalam kemasan. Menurut BPS, konsumsi teh dalam kemasan per kapita di Indonesia pada September 2021 adalah 51,5 ml per minggu. Jumlah tersebut naik dibandingkan bulan Maret 2021 sebanyak 47,75 ml (Widi, 2022).

Menurut Asosiasi Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), industri minuman teh dalam kemasan adalah sektor yang memiliki hasil kerja terbaik dan tumbuh secara konsisten (Tri, 2019). Rachmat Hidayat sebagai wakil GAPMMI menyebutkan bahwa peningkatan yang terjadi dalam industri minuman teh dalam kemasan adalah hasil dari perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat sehingga produk teh dalam kemasan dapat bertahan dan menghindari tren pelemahan konsumsi masyarakat yang terjadi di Indonesia (Tri, 2019). Sementara itu, dilansir dari bisnis.tempo.co, Ketua Umum Asosiasi Minuman Ringan (ASRIM) Triyono Pridjosoessilo menyatakan bahwa keberanian produsen yang menjual produk teh dalam kemasan dengan harga murah menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik untuk mengalihkan konsumsi dari minuman jenis yang lain (Tri, 2019).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu penjual atau suatu kelompok penjual dan untuk membedakan

mereka dari persaingan (Keller, 2013). Suatu produk dikenal lewat merek yang dimilikinya. Merek menjadi identitas yang penting bagi suatu produk.

Sebuah perusahaan membuat merek perlu menarik konsumen agar produknya dikenal dan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan akan membuat *personality* agar tercipta hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Personality* yang dibuat merek akan menjadi informasi yang akan dimiliki konsumen. Hal tersebut akan membentuk persepsi konsumen akan suatu merek.

Mulyana (2010:180) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam hal menerima, melakukan organisasi, memilih, dan menafsirkan suatu makna untuk menggambarkan suatu hal atau fenomena. Persepsi konsumen terhadap merek akan membentuk citra merek secara keseluruhan di benak konsumen. Citra merek positif akan membantu merek untuk membentuk kesetiaan, mendukung keputusan pembelian, dan menjadi pembeda suatu merek dari pesaingnya.

Brand image atau citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:274) adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang sesuatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada di dalam pikiran konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap suatu merek, maka konsumen akan menggunakan kesan atau persepsi yang dimiliki untuk menilai merek tersebut.

Brand image dapat dibentuk perusahaan lewat banyak aktivitas pemasaran perusahaan. Media sosial adalah salah satu wadah yang efektif dari segi jarak dan

waktu untuk menjangkau konsumen. Menurut data per Januari 2022, ada 191.4 juta orang di Indonesia yang menggunakan media sosial (Kemp, 2022).

Persepsi dapat membentuk *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*. *Brand strength* adalah kekuatan merek yang didapat dari banyaknya pengalaman akan informasi dan kualitas dari merek (Keller, 2013). *Brand favorablity* adalah keunggulan merek yang menunjukkan posisi merek unggul dalam persaingan (Keller, 2013). *Brand uniqueness* adalah keunikan merek yang dipikirkan konsumen akan suatu merek (Keller, 2013).

Penggunaan media sosial yang besar memiliki banyak manfaat yang positif. Salah satunya sebagai alat pemasaran. Pemasaran melalui media sosial dapat disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menarik konsumen dengan berbagai macam cara untuk membangun *brand awareness*, *brand image*, dan meningkatkan sales (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram. Menurut Napoleon Cat, pada Oktober 2022 jumlah pengguna instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta pengguna (Ayu, 2022).

Top Brand Index adalah penilaian yang diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu. Top Brand Index ditentukan melalui survei dengan memenuhi tiga ukuran yang ditentukan Top Brand Award, yaitu: *Top of Mind/ Mind Share*, *Market Share*, dan *Future Intention* (Top Brand Award, 2022). Dilansir dari Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>), dalam kategori teh dalam kemasan, Teh Pucuk Harum pada tahun 2022 mendapatkan nilai

Top Brand Index (TBI) sebesar 32,6%, disusul Teh Botol Sosro dengan *TBI* sebesar 20,1%, dan Teh Gelas dengan *TBI* sebesar 10,5%. Frestea menyusul di peringkat empat dengan *TBI* sebesar 10.4% dan Mountea ada di peringkat kelima *TBI* sebesar 3.6%.



TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
BRAND	TBI 2022	
Teh Pucuk Harum	32.6%	TOP
Teh Botol Sosro	20.1%	TOP
Teh Gelas	10.5%	TOP
Frestea	10.4%	
Mountea	3.6%	
* Kategori online dan offline		

Gambar 1. 1 Hasil Top Brand Index 2022

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

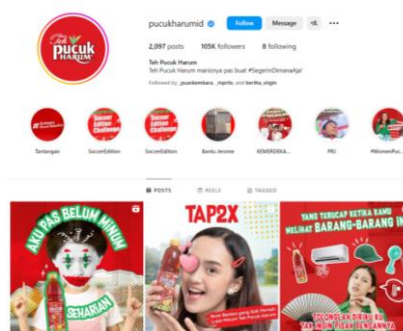
Produk-produk teh dalam kemasan di Indonesia terus bersaing untuk menguasai pangsa pasar di sektor teh dalam kemasan. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk menggapai konsumen. Kelima merek yang disebutkan sebelumnya memiliki media media sosial Instagram untuk membentuk *brand image* yang baik di kalangan konsumen.

Putri (2019:23) menyebutkan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan perusahaan untuk mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen. Menurut Indika dan Jovita (2017:27) Instagram memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan calon konsumen karena bentuk interaksinya. Interaksi tersebut dinilai dapat memengaruhi dan meningkatkan

kesadaran, citra dan persepsi suatu produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan konsumsi (Teo, dkk., 2018).

Para pemilik merek teh dalam kemasan tersebut memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram. Teh Botol Sosro memiliki 109.000 pengikut, Teh Pucuk Harum Harum memiliki 106.000 pengikut, Teh Gelas memiliki 73.000 pengikut, Mountea memiliki 46.000 pengikut, dan Frestea memiliki 43.000 pengikut. Pemilik merek memanfaatkan Instagram untuk menunjukkan keberadaan merek dan produknya. Hal tersebut dapat menguntungkan bagi perusahaan dengan semakin besar peluang calon konsumen mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya.

Teh Pucuk Harum adalah minuman teh dalam kemasan yang diluncurkan pada tahun 2011 oleh Mayora (PT. Mayora Indah Tbk) (Rubedanto, 2022). Teh Pucuk Harum dibuat melalui proses yang higienis dengan teknologi canggih AST (*Advanced Sterilizing Technology*) (Mayora, 2022). Instagram yang dimiliki Teh Pucuk Harum adalah @pucukharumid. Akun resmi Teh Pucuk Harum tersebut sudah terverifikasi dan memiliki centang biru. Akun tersebut memiliki total 106 ribu pengikut.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @pucukharumid
Sumber: <https://www.instagram.com/pucukharumid/>

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini diantaranya adalah “Persepsi *Followers* Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab *Influencer* @rachelvenya di Instagram” oleh Anisatul Afifa dan Kusnarto pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah persepsi positif dengan menyangkan dan menghargai dan persepsi negatif dengan kecewa dan kehilangan *respect*.

Penelitian selanjutnya adalah “Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image* Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty” oleh Nadiyah Permitasari pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode *in-depth-interview*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan perbedaan persepsi informan karena perbedaan pengalaman, latar belakang, minat, kebiasaan, dan lain-lain.

Penelitian selanjutnya adalah “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk IM3 Ooredoo di Kota Banjarmasin” oleh Jamaluddin pada tahun 2020. Hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian ulang produk.

Peneliti akan mengkaji Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum. Penelitian dilakukan pada pengikut akun Instagram @pucukharumid. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dari subjek penelitian Teh Pucuk Harum dan akun Instagram @pucukharumid. Sementara persepsi *followers* terhadap Instagram @pucukharumid juga menjadi kebaruan penelitian ini.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat dalam segi akademis untuk mengetahui bagaimana Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat dalam segi praktis sebagai landasan atau acuan bagi perusahaan untuk mengetahui, mengevaluasi, dan mengembangkan *brand image* Teh Pucuk Harum di kalangan konsumen lewat pengikut media sosial Instagram.

E. KERANGKA TEORI

1. Merek

Definisi merek menurut Kotler (2002:460) adalah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, dengan maksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan juga untuk membedakannya dari produk pesaing. Pengertian lain dari *brand* adalah suatu identitas yang dibuat agar memudahkan konsumen memilih produk (Wasesa, 2011). Kartajaya (2010:62) mendefinisikan merek sebagai aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Lebih lanjut Kartajaya (2010: 184) mengatakan bahwa merek merupakan nilai indikator yang menunjukkan tingkat kekokohan dari nilai perusahaan dan produk.

Berdasarkan kumpulan definisi tersebut, merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut sebagai pembeda sebuah produk dengan produk lainnya. Merek adalah representasi produk yang memudahkan konsumen dalam memilih produk. Merek menjadi aset yang menciptakan nilai dan menunjukkan seberapa kokoh nilai dari perusahaan atau produk. Kotler (2002:460) menyebutkan bahwa ada enam tingkat pengertian dari sebuah merek, yaitu:

1. Nilai

Nilai dari suatu merek adalah bentuk pernyataan dari produsen. Misalnya *Vespa Matic* dinilai sebagai motor lawas yang diperbarui, elegan, dan kuat.

2. Kepribadian

Merek dapat menjadi cerminan bagi suatu pribadi. Misalnya Vespa *Matic* menyiratkan anak muda penyuka lawas yang elegan.

3. Budaya

Merek adalah perwakilan dari suatu budaya. Misalnya Vespa *Matic* adalah lambang dari budaya masyarakat Italia yang elegan, lawas, namun kuat.

4. Atribut

Merek dipastikan memiliki atribut, sehingga merek dapat mengingatkan pada suatu atribut. Misalnya Vespa *Matic* menyiratkan sebuah motor yang lawas namun lebih mudah digunakan, elegan, dan indah.

5. Manfaat

Merek sebagai suatu atau kumpulan atribut dapat diterjemahkan menjadi dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Manfaat emosional berkaitan dengan stimulasi terhadap emosi dan perasaan pelanggan. Manfaat fungsional berkaitan dengan fungsi yang dapat dimanfaatkan dari sebuah produk.

6. Pemakai

Suatu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakannya. Misalnya Vespa *Matic* cenderung digunakan oleh kalangan muda, biasanya mahasiswa.

Tjiptono (2008: 104) menyebutkan bahwa ada empat tujuan dari penggunaan merek, yaitu:

1. Merek digunakan sebagai identitas yang menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakannya dari produk pesaing.
2. Merek digunakan untuk mengendalikan pasar.
3. Merek digunakan sebagai alat promosi dan sebagai daya tarik sebuah produk.
4. Merek digunakan untuk membina citra dengan memberikan kepercayaan, jaminan kualitas dan derajat tertentu pada konsumen.

Kotler (2002:259) menyebutkan lima peranan merek terhadap perusahaan, yaitu:

1. Penelusuran atau pemesanan produk menjadi sederhana.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan dalam aspek keunikan dan ciri yang dimiliki produk.
4. Membentuk loyalitas konsumen. Merek membentuk tingkat kualitas tertentu yang membuat konsumen yang puas melakukan pembelian yang berulang.
5. Menjadi alat yang berguna untuk menjaga keunggulan kompetitif dari perusahaan.

2. Brand Image

Brand Image menurut Kotler dan Armstrong (2016: 243) adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada di benak seseorang terhadap suatu merek.

Brand image adalah gambaran produk sehingga menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya. Sementara itu, Tjiptono (2008:30) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang ada di benak konsumen dalam kurun waktu tertentu, setelah menggunakan produk, baik dilakukan sendiri, maupun atas dasar pengalaman orang lain, dan hasil dari mencari sumber-sumber referensi.

Berdasarkan hal tersebut, *brand image* adalah persepsi yang dibentuk dari asosiasi yang ada di benak konsumen terhadap suatu merek yang membedakannya dari merek lainnya. Biels dalam Li, Wang & Chai (2011: 1876) membagi *brand image* menjadi tiga, yaitu:

a. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Corporate image adalah bentuk asosiasi yang berhubungan dengan suatu organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan. Jika citra perusahaan baik, maka produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut akan mudah diterima konsumen.

b. *Product Image* (Citra Produk)

Product image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Jika citra produk baik, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

c. *User Image* (Citra Pengguna)

User image adalah kesan dari jenis konsumen dalam menggunakan suatu produk. Konsumen memiliki citra yang khas jika menggunakan suatu produk.

Citra dari konsumen terbentuk secara langsung ketika menggunakan, melakukan kontak, dan membuat pengalaman dengan suatu produk.

Brand image dapat terbentuk dari beberapa faktor. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:18), ada tujuh faktor pembentuk *brand image*, yaitu:

1. Produk dapat dipercaya.
2. Kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.
3. Produk memiliki manfaat.
4. Harga yang harus dikeluarkan untuk produk.
5. Risiko yang mungkin dapat dialami konsumen.
6. Pelayanan yang diberikan perusahaan.
7. Citra yang dibentuk produk.

Brand Image adalah kumpulan asosiasi yang membentuk persepsi konsumen akan suatu merek yang membedakannya dari merek lain. Keller (2013: 78), menyebutkan, untuk menciptakan *brand image* yang baik membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek di dalam benak konsumen.

Untuk membentuk *brand image* yang baik, perusahaan dapat melakukan kegiatan di luar pemasaran. Misalnya, dari pengalaman langsung konsumen, informasi dari sumber komersial maupun bukan, informasi mulut ke mulut, dan asumsi atau kesimpulan yang dibuat konsumen tentang merek: nama, logo, identifikasi perusahaan, negara, saluran distribusi, orang, tempat, peristiwa, dan lain-lain (Keller, 2013).

Brand image yang positif dapat menjadi daya tarik bagi sebuah merek. Hal positif yang didapat oleh perusahaan misalnya: perusahaan dapat menaikkan harga jual barang, penjualan meningkat, dan perusahaan mendapatkan peningkatan keuntungan (Keller, 2013).

3. Persepsi

Persepsi dalam Ilmu Komunikasi adalah inti dari proses komunikasi. Mulyana (2010:180) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam hal menerima, melakukan organisasi, memilih, dan menafsirkan suatu makna untuk menggambarkan suatu hal atau fenomena. Pesan yang diberikan kepada individu akan diterima dan tidak diterima berdasarkan persepsi yang didapatnya. Maka dari itu, wujud komunikasi dan usaha penyampaian pesan akan berhasil ketika apa yang diinginkan pemberi pesan dapat diterima penerima pesan dengan baik, termasuk membentuk persepsi penerima pesan. Persepsi menurut Robbins (2007:175) adalah proses yang terjadi saat individu mengatur dan melakukan interpretasi kesan-kesan sensoris untuk memberikan arti dari lingkungan mereka. Perilaku individu sering berdasarkan pada persepsi mereka terhadap kenyataan, bukan kenyataan yang sebenarnya.

Verdeber dalam Sobur (2013:446), mengatakan bahwa persepsi adalah proses seseorang dalam menafsirkan informasi secara inderawi. Walgito (2010:99) menyebutkan selama indera yang dimiliki manusia dapat berfungsi dengan baik, maka proses persepsi tidak akan berhenti berlangsung karena proses penginderaan terjadi setiap saat. Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau

informasi ke dalam otak manusia. Melalui persepsi, manusia terhubung dengan lingkungannya (Slameto, 2013). Manusia terhubung lewat aktivitas indera yang dimilikinya. Informasi yang ditangkap indera akan diproses membentuk persepsi.

Persepsi terbagi dari dua hal. Menurut Robbins (2007:14), dua hal tersebut adalah:

1. Persepsi positif

Persepsi positif adalah penilaian dari individu pada suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif. Individu memiliki persepsi sesuai dengan yang diharapkan objek yang dipersepsi atau aturan yang ada. Faktor yang menyebabkan hal ini adalah: individu merasa puas terhadap objek. Individu memiliki pengetahuan. Lalu, individu memiliki pengalaman terhadap objek yang dipersepsikan.

2. Persepsi negatif

Persepsi negatif adalah penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang negatif. Persepsi yang terbentuk dari individu tidak sesuai dengan yang diharapkan objek yang dipersepsi atau aturan yang ada. Faktor yang menyebabkan hal ini adalah: individu tidak puas terhadap objek yang menjadi sumber persepsi. Lalu, individu memiliki ketidaktahuan. Terakhir, individu individu tidak memiliki pengalaman terhadap objek yang dipersepsikan.

Persepsi dapat terbentuk dari tiga hal yang memengaruhinya. Menurut Mulyana (2010:181-182), tiga hal tersebut adalah:

a. Penginderaan

Setiap manusia memiliki indera. Indera digunakan sebagai pintu masuk bagi seseorang dalam menerima pesan. Pesan yang diterima indera akan diproses dalam benak dan membentuk pengenalan ataupun interpretasi baru.

b. Atensi

Individu akan memberikan perhatian atas suatu hal yang menarik bagi dirinya. Hal tersebut adalah atensi. Suatu objek akan dipresepsikan oleh individu karena ada atensi yang diberikannya.

c. Interpretasi

Informasi dalam bentuk apapun yang diterima individu akan dimaknai. Makna yang didapat akan membentuk gambaran-gambaran yang diyakini menjadi perwakilan dari suatu objek.

Schiffman dan Kanuk (2010: 162) menyebutkan bahwa konsumen menilai kualitas produk atau layanan berdasarkan informasi yang dimiliki. Hal tersebut adalah isyarat bahwa konsumen berasosiasi dengan produk, baik secara intrinsik, maupun ekstrinsik (harga, pesan promosi, dan citra merek). *Perceived quality* atau persepsi kualitas menurut Keller (2013: 187) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

4. Media Sosial

Internet berkembang sedemikian rupa. Media sosial adalah hasil dari perkembangan internet yang digunakan masyarakat untuk berbagai macam keperluan. Media sosial didefinisikan oleh Puntodi (2011:21) sebagai wadah yang menawarkan komunikasi yang bersifat individual, personal, dan dua arah. Jacka dan Scott (2011:5) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan teknologi penyiaran berbasis web yang memungkinkan terjadinya kebebasan dalam berkonten dan memberikan penggunanya kemampuan untuk muncul dari seorang konsumen menjadi orang yang membuat konten.

Media sosial adalah bagian dari *Consumer Generated Media* (CGM). *Consumer Generated media* (CGM) menurut Constantinides dan Fountain (2008:233) adalah konten media yang dihasilkan oleh konsumen melalui media digital seperti blog, forum, media sosial, *video-sharing platform*, dan lain-lain. CGM dapat berbentuk teks, gambar, suara, atau video dan dikembangkan individu atau kelompok dengan menggunakan perangkat teknologi dan internet. CGM memiliki peran penting dalam pemasaran digital dikarenakan konsumen dimungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan merek dan produk. Hal tersebut memungkinkan merek untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Pengalaman tersebut akan memberikan kesan lebih personal dan keterlibatan lebih bagi konsumen (Evans, 2008).

Nasrullah (2016: 16) menyebutkan ada enam karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara perangkat keras satu dengan lainnya agar pertukaran informasi dapat dilakukan.

2. Informasi (*Information*)

Informasi dalam kaitannya dengan media sosial adalah aspek yang penting. Media sosial mengkreasikan citra identitas, produksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Informasi menjadi komoditas dalam *information society*. Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip (*Archive*)

Media sosial menjadi wadah bagi penyimpanan data yang berisi informasi penggunaannya. Informasi yang telah tersimpan dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat apapun. Informasi yang telah diunggah ke media sosial akan bertahan dalam waktu lama.

4. Interaksi (*Interaction*)

Media sosial memiliki karakter utama yaitu terbentuknya jaringan antar penggunaannya. Interaksi adalah proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial menjadi sarana yang dapat menyimulasikan keadaan sosial sesungguhnya tanpa harus melakukannya secara langsung. Pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, koneksi harus

dimiliki pengguna. Pengguna harus masuk ke media sosial, menuliskan nama pengguna dan kata kunci. Kedua, pengguna melibatkan diri dalam keterbukaan identitas diri dan melakukan konstruksi identifikasi diri dalam dunia virtual.

6. Konten Pengguna (*User Generated Content*)

Konten dalam media sosial adalah hasil kreasi yang dibuat oleh penggunanya. Konten pengguna menunjukkan bahwa dalam media sosial segalanya berhubungan dengan kontribusi yang dilakukan para pemilik akun atau penggunanya.

5. *Social Media Marketing*

Media sosial menurut Kotler dan Keller (2016:642) adalah media berbasis teks, gambar, suara, dan video, yang digunakan konsumen berisi informasi untuk orang lain maupun perusahaan. Media sosial memiliki kegunaan untuk: membangun *engagement* dengan konsumen, membentuk *sales leads*, membangun *awareness*, membangun komunitas daring, dan meningkatkan *traffic* ke perusahaan (Purnomo, 2013). Kotler dan Keller (2016:582) *Online and social media marketing* adalah aktivitas daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan terhadap barang atau jasa.

Social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya dengan tujuan pemasaran (Tsitsi, dkk., 2013).

Kotler dan Keller (2016:582) menjelaskan *social media marketing* adalah kegiatan daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan barang atau jasa.

Usaha dalam pemasaran dapat berhasil, salah satunya dengan menciptakan citra yang baik terhadap suatu produk melalui media sosial yang dimiliki produk. Keller (2013:44) juga menyebutkan bahwa, keunikan suatu merek, layanan yang diberikan merek, dan kunjungan ke media sosial suatu produk, akan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan.

Keunikan, kenyamanan, harga, variasi, pelayanan, kredibilitas, kepribadian merek, dan lain-lain, disadari perusahaan sebagai cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek. Dengan layanan unik yang ditampilkan produk di media sosial, pemilik merek dapat mengurangi beban iklan berbayar dengan mengandalkan publisitas konsumen dan tingkat *share* di media sosial (Keller:2013).

6. Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis fotografi (Atmoko, 2012:3). Instagram dirilis pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Saat ini Instagram berada di bawah kepemilikan Meta dan menjadi satu naungan dengan Facebook (Instagram.com, 2022). Instagram adalah aplikasi media sosial dengan penggunaan utama berbasis gawai. Menurut Atmoko (2012:10), Instagram memiliki fungsi untuk berbagi foto dan video dengan memanfaatkan efek yang

disediakan, serta wadah untuk penggunanya berteman dengan fitur diikuti dan mengikuti.

Instagram adalah aplikasi yang menjadi kuat dengan banyaknya pengguna yang terus menggunakan Instagram. Instagram terus berkembang dengan banyak fitur, filter, dan berbagai terobosan yang membantu pengguna mengunggah gambar atau video dengan disertai tulisan. Instagram memiliki beberapa fitur. Atmoko (2012:28) menyebutkan ada 12 indikator yang ada di Instagram, yaitu: *Home Page, Profile, Following and Followers, Explore, Upload, Filter and Editing, Caption, Mention, Location, Hashtag, Like, dan Comment.*

Selain beberapa hal yang telah disebutkan sebelumnya, saat ini Instagram memiliki beberapa fitur tambahan yang memiliki nilai jualnya tersendiri. Pertama, Instagram memiliki fitur *Instagram Stories*. *Instagram Stories* menurut help.instagram.com (2023), adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang akan bertahan di profil, beranda, dan pesan selama 24 jam. *Instagram Stories* dapat bertahan untuk waktu lebih dari 24 jam dengan menggunakan fitur dukungan *Instagram Stories* yaitu *Highlight*. *Instagram Stories* dapat mengunggah video dengan durasi hingga satu menit. Selain itu, *instagram stories* terintegrasi dengan fitur-fitur lain yang ada di Instagram seperti filter, *mention, location, hashtag*, dan lain-lain.

Salah satu fitur terbaru Instagram yang menambah nilai Instagram adalah *Instagram Reels*. *Reels* adalah fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan mengunggah video multi-klip dengan durasi 15-90 detik (Aboutinstagram.com, 2020). *Reels* dapat tersebar tanpa harus saling

mengikuti akun. Dengan catatan, bahwa akun yang mengunggah *Reels* tidak dikunci, sehingga dapat dilihat siapapun.

F. KERANGKA KONSEP

1. *Brand Image*

Brand Image menurut Kotler dan Amstrong (2016: 243) adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada di benak seseorang terhadap suatu merek. Keller (2013:78) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk melihat *brand image*, yaitu:

1. *Brand Strength*

Brand strength atau kekuatan merek adalah banyaknya frekuensi yang dimiliki seseorang dalam memproses informasi dan kualitas yang dimiliki suatu merek. Sebuah merek dapat dikenal dan diingat konsumen dengan iklan, kegiatan pemasaran, dan juga promosi. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat menjadi penghubung dan juga penjaga hubungan antara merek dan konsumen.

2. *Brand Favorability*

Brand favorability atau keunggulan merek adalah kondisi sebuah produk berada di posisi unggul dalam persaingan. Keunggulan tersebut dapat terbentuk lewat ciri yang khas, kualitas, dll. Keunggulan tersebut dapat membuat produk memiliki daya tarik bagi konsumen. Keunggulan merek dapat membuat konsumen memiliki kepercayaan pada persepsi bahwa manfaat dan atribut yang

dibawa sebuah produk dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat memberikan sikap yang positif terhadap suatu merek.

3. *Brand Uniqueness*

Brand Uniqueness atau keunikan merek adalah kesan unik dan berbeda yang dipikirkan konsumen terhadap suatu merek. Keunikan dan pembeda yang dimiliki sebuah merek dapat membuat konsumen mudah mengingat merek. Di sisi lain, konsumen dapat berpikir bahwa tidak ada alasan untuk tidak menggunakan produk tersebut. Merek akan memiliki nilai positif karena pembedanya.

2. Persepsi

Mulyana (2010:180) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam hal menerima, melakukan organisasi, memilih, dan menafsirkan suatu makna untuk menggambarkan suatu hal atau fenomena. Persepsi merupakan proses seseorang dalam menafsirkan informasi secara inderawi (Sobur, 2013). Walgito (2010:99) menyatakan selama indera manusia berfungsi dengan baik, maka proses persepsi akan selalu berlangsung. Walgito (2010: 102) menyebutkan, ada tiga indikator persepsi, yaitu:

a. Penerimaan Stimulus atau Objek

Stimulus atau objek diterima pertama kali oleh indera. Indera yang digunakan adalah semua indera yang dimiliki manusia atau biasa disebut panca indera. Panca indera tersebut ialah: penglihatan, peraba, pendengaran, pencicip, dan pencium.

dan penciuman, baik secara terpisah, maupun bersamaan. Indera yang menerima stimulus atau objek tersebut akan mendapatkan kesan atau gambaran. Gambaran yang diterima dapat beragam, baik satu, maupun banyak. Hal tersebut tergantung dari objek persepsi yang diamati.

Benak akan menerima kumpulan gambaran dan juga kesan dari alat indera. Gambaran dan kesan tersebut dapat menjadi hal yang benar-benar baru dan juga hal baru yang melengkapi gambaran dan kesan yang sebelumnya pernah diterima. Gambaran dan kesan yang diterima dapat terbentuk dengan jelas dan tidak jelas, tergantung dari jelas dan tidaknya rangsangan, alat indera, dan waktu.

b. Pengintepretasian

Benak telah menerima kumpulan gambaran dan kesan. Selanjutnya, kumpulan gambaran dan kesan akan diorganisir, diklasifikasikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan oleh benak. Hasilnya adalah terbentuknya pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung dari apersepsi yang dimiliki individu. Apersepsi adalah kumpulan gambaran atau kesan lama yang telah dimiliki individu.

c. Evaluasi

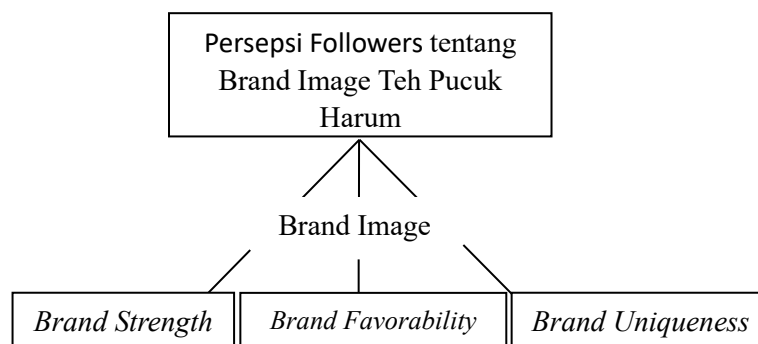
Pengertian atau pemahaman yang telah terbentuk akhirnya akan dinilai atau dievaluasi oleh individu. Individu akan membandingkan pengertian atau pemahaman yang mereka miliki. Individu akan membandingkannya dengan menggunakan kriteria atau norma yang dimiliki individu secara subjektif. Penilaian satu individu dengan individu yang lain atas suatu objek dapat berbeda-beda. Maka dari itu, persepsi bersifat individual.

Teh Pucuk Harum berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* meski terbilang produk yang baru diluncurkan. Meski demikian. Di dalam ranah media sosial, Teh Pucuk Harum memiliki *engagement rate* yang kurang baik. Menimbang bahwa *engagement rate* adalah hal yang penting dalam kaitannya dengan *media social marketing*, maka penting juga untuk melihat bagaimana persepsi konsumen Teh Pucuk Harum dalam ranah media sosial.

Persepsi adalah hasil dari kumpulan stimuli yang diterima oleh konsumen lalu dipahami dan diseleksi sesuai dengan pengertian yang dimiliki individu. Persepsi dapat dilihat dengan tiga indikator, yaitu penyerapan terhadap rangsangan atau objek dari luar individu, pemahaman, dan evaluasi dari individu.

Hasil dari persepsi yang didapatkan oleh konsumen akan membentuk *brand image*. *Brand image* adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada dibenak seseorang terhadap suatu merek. Tiga dimensi dari Keller, yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Dimensi tersebut dianggap tepat untuk melihat persepsi konsumen Teh Pucuk Harum. Produk dimiliki oleh perusahaan FMCG (*Fast Moving Consumer Good*). Dimensi Keller akan membedakan perusahaan dengan suatu produk untuk menjaga netralitas.

Gambar 1.3



Sumber: Diolah oleh peneliti

G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional menurut Sugiyono (2017:38) adalah elemen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu. Definisi operasional ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut tabel pengukuran yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Tabel Pengukuran

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Persepsi	Penerimaan stimulus atau objek	<i>Brand Strength</i>	Konsumen memiliki penyerapan yang baik mengenai penampilan produk	Mengetahui nama Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Mengetahui warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Mengetahui iklan Teh	<i>Semantic Differential</i>

				Pucuk Harum	
		<i>Brand Favorability</i>	Konsumen memiliki penyerapan yang baik dalam hal manfaat produk	Mengetahui kualitas rasa produk Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Mengetahui harga Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Mengetahui varian- varian Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
		<i>Brand Uniqueness</i>	Konsumen memiliki penyerapan yang baik terkait dengan ciri	Mengetahui maskot ulat Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Mengetahui tagline “Teh Pucuk	<i>Semantic Differential</i>

			khas produk	Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”	
				Mengetahui botol Teh Pucuk Harum	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
	Penginter- pretasian	<i>Brand</i> <i>Strength</i>	Konsumen memiliki pengertian yang baik terkait dengan penampilan produk	Memahami nama Teh Pucuk Harum	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
				Memahami maksud warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
				Memahami iklan Teh	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>

				Pucuk Harum	
		<i>Brand Favorability</i>	Konsumen memiliki pengertian yang baik dalam hal manfaat produk	Memahami kualitas teh produk Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Memahami harga Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Memahami varian- varian Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
		<i>Brand Uniqueness</i>	Konsumen memiliki pengertian yang baik terkait dengan ciri	Memahami maskot ulat Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Memahami tagline “Teh Pucuk	<i>Semantic Differential</i>

			khas produk	Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”	
				Memahami botol Teh Pucuk Harum	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
	Evaluasi	<i>Brand</i> <i>Strength</i>	Konsumen memiliki evaluasi yang baik terkait dengan penampilan produk	Nama Teh Pucuk Harum	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
				Warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
				Iklan Teh Pucuk Harum ad	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>
		<i>Brand</i> <i>Favorability</i>	Konsumen memiliki	Kualitas teh produk Teh	<i>Semantic</i> <i>Differential</i>

			evaluasi yang baik dalam hal manfaat produk	Pucuk Harum	
				Harga Teh Pucuk Harum	
				Varian-varian Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
		<i>Brand Uniqueness</i>	Konsumen memiliki evaluasi yang baik terkait dengan ciri khas produk	Maskot ulat Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>
				Tagline “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”	<i>Semantic Differential</i>
				Botol Teh Pucuk Harum	<i>Semantic Differential</i>

Sumber: Hasil olah peneliti

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:7), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Masyhuri dan Zainuddin (2008:34), menyebutkan bahwa penelitian bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang ada.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2017:6) adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang bersifat alamiah. Tujuannya adalah agar peneliti mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi. Peneliti melakukan

suatu hal dalam pengumpulan data. Misalnya dengan menyebarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan lain-lain. (Sugiyono, 2017:6).

3. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:215), dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram @pucukharumid.

4. Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara itu teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:81).

Penelitian ini akan menggunakan metode *non probablity sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:136), *non probablity sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti.

Jumlah sampel penelitian yang digunakan ditentukan dengan rumus Slovin. Menurut Anwar Sanusi (2017: 101) Slovin, memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

Dengan populasi yang berjumlah 106.000 pengikut instagram @pucukharumid menggunakan perhitungan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{106.000}{1 + 106.000 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{106.000}{10561}$$

$$n = 99,9057492931$$

Dengan hasil tersebut dan pembulatan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pengikut instagram @pucukharumid.

5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Sugiyono (2017:225) adalah sumber data yang dapat memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data dikumpulkan oleh

peneliti dan didapat secara langsung dari sumber atau objek penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.

Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan tertutup. Kuesioner akan diberikan kepada 100 pengikut Instagram @pucukharumid melalui media *Google Form*.

Penelitian ini akan diukur menggunakan perangkat dengan bentuk kuesioner dengan model skala *semantic differential*. Skala *semantic differential* adalah skala dengan bentuk garis kontinum yang terdiri dari serangkaian karakteristik, dimana karakteristik tersebut memiliki dua kutub yang berlawanan, seperti: sangat baik - sangat buruk, sangat sering – sangat jarang, dan sebagainya (Riduan dan Sunarto, 2012).

Semantic differential digunakan untuk mengukur reaksi terhadap stimulus, konsep, dan kata-kata (Heise, 2006). Issac dan Michael (1984: 145) menyebutkan tiga dimensi tujuan dari penggunaan skala *semantic differential*, yaitu: dimensi evaluatif (baik – buruk), dimensi potensi (keras-lunak), dan dimensi aktivitas (cepat-lambat). Kriteria skala dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat Buruk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Baik
1 2 3 4 5

Kriteria skala yang digunakan memiliki dua jawaban berlawanan. Semakin ke kanan dari kriteria skala, jawaban semakin positif. Begitu juga sebaliknya. Semakin ke kiri dari kriteria skala, jawaban semakin negatif. Pada pernyataan yang disukai, semakin ke kanan jawaban subjek, semakin tinggi skornya. Sementara itu, pada pernyataan yang tidak disukai, semakin ke kiri jawaban subjek, semakin tinggi skornya.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267), Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi terhadap objek penelitian dengan hal yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data yang sama antara data yang dilaporkan peneliti dan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Menurut Widoyoko (2018:147) suatu butir instrumen dapat dikatakan valid jika memiliki sumbangan yang besar terhadap total skor. Validitas dapat dinyatakan tinggi jika skor butir memiliki kesejajaran dengan total skor. Kesejajaran dapat diartikan dengan korelasi, sehingga untuk mengetahui validitas butir digunakan korelasi *product moment*. Uji validitas akan dilakukan kepada 100 responden dari pengikut Instagram @pucukharumid. Rumus yang akan digunakan peneliti dalam uji validitas penelitian adalah rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson dengan deviasi atau simpangan.

$$\frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

x = skor butir

y = skor total

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan

$\sum_{xy}$ = jumlah perkalian x dan y

x^2 = kuadrat dari x

y^2 = kuadrat dari y

Penelitian ini akan mengukur hasil survei menggunakan SPSS.

SPSS akan mengukur validitas dengan tiga kriteria, yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2017:268) berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Menurut Widoyoko (2018:157), menurut asal katanya, reliabilitas merupakan temuan yang dapat dipercaya. Instrumen dapat dipercaya jika memberikan hasil yang

konsisten ketika tes dilakukan berulang kali. Sugiyono (2017:121) menyebutkan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cornbach* >0,60. Rumus *Alpha Cronbach* dalam Widoyoko (2018:161) adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ =jumlah varian butir

σ_t^2 =varian total

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tabel Kriteria Uji Reliabilitas

No.	Tingkat Keandalan	Keterangan
1.	> 0,8	Baik
2.	0,7	Dapat Diterima
3.	< 0,6	Kurang Baik

Sumber: Widoyoko (2016)

7. Metode Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, jenis responden, dan menyajikan data tiap variabel. Setelah itu dilakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi.

Distribusi frekuensi menurut Neumann (2016: 54) adalah metode yang membantu proses data dan melihatnya secara teratur. Tabel pada distribusi frekuensi berisi numerik dari hasil data dan mengelompokkannya berdasarkan kategori yang berbeda. Sementara itu menurut Muchson (2017: 45), analisis distribusi frekuensi adalah analisis yang dilakukan dengan menyusun data dalam satu tabel yang telah diklasifikasikan berdasarkan suatu kategori.

Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini ditujukan agar mengetahui sebaran jawaban penelitian yang dipilih responden. Jawaban responden disediakan peneliti pada setiap pertanyaan indikator persepsi atas *brand image* Keller. Analisis distribusi fekuensi ditunjukkan dalam bentuk tabel dari kumpulan jawaban reponden agar mempermudah dalam membaca data.

Analisis yang digunakan selanjutnya adalah analisis deskriptif kategorisasi Data Penelitian. Kategorisasi didasarkan pada asumsi bahwa skor populasi terdistribusi normal. Menurut Azwar (2009: 109), proses analisis hasil data penelitian harus dilakukan dengan bantuan statistik

dari data yang telah dianalisis yang mencakup subjek (N) dalam kelompok, mean skor skala (M), skor minimum (Xmin), skor maksimum (Xmaks), standar deviasi (SD), dan statistik-statistik lainnya yang dianggap perlu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu baik, cukup, dan buruk. Berikut rumus yang digunakan dalam menganalisis deskriptif kategorisasi penelitian:

Xmin: Nilai minimum ideal kuesioner

Xmax: Nilai maximum ideal kuesioner

Range: $X_{max} - X_{min}$

Kategorisasi 3 kelas: Range: 3

Mean: $X_{max} + X_{min} : 2$

Pembagian 3 kelas:

Kategori 1: $M + 1SD \leq X$

Kategori 2: $M - 1SD \leq X < M + 1SD$

Kategori 3: $X < M - 1SD$

BAB II

DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

A. Profil PT. Mayora Indah, Tbk.



Gambar 2. 1 Logo Mayora
Sumber: <https://www.mayora.com/en>

PT. Mayora Indah Tbk. atau yang lebih dikenal dengan Mayora adalah perusahaan asal Indonesia yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Companies* yang didirikan sejak tahun 1977 (Mayora.com, 2023). *Fast Moving Consumer Goods (FMCG) Companies* adalah produk-produk yang dijual dengan cepat dan memiliki harga yang relatif murah. Produk-produk tersebut biasanya adalah barang kebutuhan sehari-hari, seperti: camilan, minuman ringan, barang kelontong, dll.

PT. Mayora Indah Tbk. berawal dari industri rumahan di Tanah Abang dengan memproduksi biskuit marie “Roma” dan terus berkembang dengan produk-produk lainnya yang banyak dikenal masyarakat hingga saat ini. Pada tahun 2019, Mayora memiliki total 29 pabrik dengan 24 pabrik tersebar di seluruh Indonesia dan lima pabrik lainnya ada di luar negeri (Mayora.com, 2021). PT. Mayora Indah Tbk. memiliki *Head Office* di Jl. Daan Mogot KM. 18, Cengkareng, Jakarta 11840.

B. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

a. Visi dan Misi Perusahaan

- i. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
- ii. Dapat memperoleh Laba Bersih Operasi di atas rata-rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh stakeholders.
- iii. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara di mana Perseroan berada.

b. Nilai Perusahaan

Mayora bekerja dengan nilai-nilai yang dirumuskan dalam Tujuh Prinsip Dasar Mayora Group. Tujuh prinsip tersebut terbagi menjadi dua bagian yaitu Faktor Kunci Sukses yang terdiri dari tiga prinsip dan Nilai Kerja Harian yang terdiri dari empat prinsip:

1. Faktor Kunci Sukses

Faktor Kunci Sukses adalah pemandu keputusan bisnis Mayora untuk terus membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan dan secara konsisten menawarkan pembelian terbaik dari Mayora untuk kebutuhan pelanggan.

1. Kualitas

Kami percaya dalam membuat produk dengan kualitas terbaik dan nilai tambah bagi kehidupan konsumen kami. Tidak ada kompromi yang dibuat dalam memastikan

bahwa konsumen kami hanya menerima yang terbaik. Kami bangga dalam menjawab kebutuhan konsumen kami melalui produk kami.

2. Efisiensi

Efisiensi adalah inti dari nilai kerja kami. Ini adalah proses berkelanjutan yang membantu memberikan nilai terbaik untuk uang bagi konsumen kami, dan juga untuk tetap mengatur semua aset industri kami untuk produktivitas maksimum.

3. Inovasi

Tanpa inovasi, tidak akan ada kemajuan atau terobosan. Kami terus mendengarkan konsumen kami dan menciptakan produk & proses yang menjawab kebutuhan mereka dengan cara yang terus menjadi lebih baik dan lebih baik.

2. Nilai Kerja Setiap Hari

Nilai kerja setiap hari digunakan sebagai kunci budaya dan pedoman Mayora dalam untuk berperilaku, memutuskan dan bertindak.

1. Gairah

Semangat, kerja keras, dan ketekunan ada dalam darah kita. Kami menggunakan berbagai cara inovatif untuk

memastikan peningkatan berkelanjutan dalam melakukan apa yang kami sukai setiap hari: memberikan keunggulan.

2. Kebijakan

Kami juga percaya dalam bekerja cerdas. Keserbagunaan, kejelasan, kelincahan, dan pragmatisme adalah kunci untuk merencanakan dan bertindak secara efisien. Kami mendorong karyawan kami untuk menghormati tidak hanya untuk orang lain tetapi juga untuk diri mereka sendiri, dan untuk saling membangun dan menginspirasi orang lain di lingkungan mereka.

3. Tanggung Jawab

Kami memahami bahwa kepercayaan harus diperoleh, dan itu tercermin dalam harapan kami agar karyawan kami bekerja dan berperilaku secara bertanggung jawab. Hal ini dicapai melalui evaluasi harian atas pencapaian dan produktivitas, serta mendorong perilaku pemecahan masalah yang proaktif.

4. Kepercayaan Diri

Kami bekerja dengan percaya diri dan memandang tantangan sebagai batu loncatan menuju peningkatan. Kami berani bermimpi dan menginspirasi lingkungan kami.



Gambar 2. 2 *Seven Principles of Mayora Group*
Sumber: Mayora

C. Profil Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum diluncurkan sejak bulan Januari tahun 2011. Teh Pucuk Harum diproduksi oleh PT. Mayora Indah Tbk. melalui PT. Tirta Fresindo Jaya. PT. Tirta Fresindo Jaya adalah perusahaan di bawah Mayora Group yang menangani produk berbasis minuman.



Gambar 2. 3 Logo Teh Pucuk Harum
Sumber: <https://www.mayora.com/en/our-brands/beverages/teh-pucuk-harum>

Teh Pucuk Harum adalah produk teh dalam kemasan yang dibuat dengan mengambil pucuk daun teh pilihan. Pucuk daun teh adalah bagian

terbaik untuk teh. Teh Pucuk Harum memadukannya dengan aroma Yasmin untuk menciptakan rasa teh yang terbaik.

Teh Pucuk Harum dikemas dengan praktis dengan tujuan agar mudah dibawa ke mana saja. Teh Pucuk Harum memanfaatkan teknologi canggih yang disebut dengan AST (*Advanced Sterilizing Technology*). Proses pengolahan Teh Pucuk Harum adalah alami sehingga menjamin rasa segar seperti teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum bebas dari pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Teh Pucuk Harum bisa bertahan hingga satu tahun (Mayora, 2015).

Teh Pucuk Harum menunjukkan sembilan hal dalam produknya yang digunakan peneliti untuk menilai persepsi konsumen atas *brand image* dari produk Teh Pucuk Harum, yaitu:

1. Nama: Teh Pucuk Harum

Teh yasmin yang wangi, diambil dari pucuk teh pilihan. Proses pengolahan Teh Pucuk Harum adalah alami sehingga menjamin rasa segar seperti teh yang baru dibuat. Teh Pucuk Harum bebas dari pengawet, pewarna, dan pemanis buatan. Teh Pucuk Harum bisa bertahan hingga satu tahun.

2. Warna: Merah

Warna merah menjadi warna dominan pada kemasan Teh Pucuk Harum. Penggunaan warna merah dalam produk minuman atau makanan karena warna tersebut mencolok dan

mudah menarik perhatian. Warna merah akan membuat hati bersemangat dan dapat membuat orang ingin mengonsumsi makanan atau minuman tersebut.

3. Iklan

Iklan Teh Pucuk Harum banyak muncul di berbagai media yang tersedia. Belanja iklan Teh Pucuk Harum pada data tahun 2016 mencapai 381,7 Miliar (Nielsen.com, 2017). Data tersebut merupakan yang tertinggi dalam kategori teh dalam kemasan.

4. Kualitas

Teh Pucuk Harum memiliki tiga diferensiasi terkait produk mereka. Hal tersebut tercantum dalam “Manisnya pas, tidak nyangkut di leher, dan tidak buat haus lagi.”. Teh Pucuk Harum melakukan riset ke konsumen dan menyebutkan bahwa rasa menjadi hal yang penting. Riset tentang rasa, terlalu manis atau tidak, terlalu pahit atau tidak, dan lain-lain dilakukan demi mendapatkan rasa yang pas dan diinginkan konsumen.

5. Harga

Teh Pucuk Harum memiliki beberapa harga sesuai dengan varian yang ditawarkannya. Harga tersebut, diantaranya:

1. 250 Ml : Rp. 2500- Rp. 3000
2. 350 Ml : Rp. 3500- Rp. 4000
3. 500 Ml : Rp. 6000- Rp. 7000
4. 1360 Ml : Rp.12.500- Rp. 14.000

6. Varian

Teh Pucuk Harum memiliki varian yang membedakannya dari produk lain. Ketika merek lain berinovasi dalam rasa, Teh Pucuk Harum hadir dengan dua rasa, yaitu *reguler* dan *less sugar*. Ukuran botolnya cukup beragam, yaitu: 250ml, 350ml, 500ml, dan 1360ml. Menurut *Brand Manager* Teh Pucuk Harum, Juanita, Ukuran kecil untuk konsumsi pribadi yang memudahkan dibawa ke manapun, dan yang besar digunakan untuk beramai-ramai (Soeprajitno, 2017).

7. Maskot: Ulat

Teh Pucuk Harum menggunakan maskot ulat dalam produknya. Maskot ulat yang sedang berada di pucuk daun teh. Ulat lebih memilih untuk memakan daun yang ada di pucuk daripada bagian yang lainnya karena masih segar.

8. Tagline: “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”

Teh Pucuk Harum menggunakan *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”. *Tagline*

tersebut juga muncul di *bio* Instagram Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum menegaskan dari nama, logo, dan lainnya bahwa rasa teh yang enak dan berkualitas berasal dari pucuk pohon teh.

9. Botol

Selain varian yang beragam, botol Teh Pucuk Harum menyesuaikan dengan varian yang beragam tersebut. Secara garis besar, bentuk botol setiap varian adalah sama, dengan tambahan sedikit aksesoris pada desain botol dan perbedaan aksesoris warna pada varian *reguler* dan *less sugar*. Teh Pucuk Harum menggunakan botol plastik sehingga praktis dibawa ke manapun. Desain botol Teh Pucuk Harum juga menaruh nama merek dan keterangan produk pada bagian tengah ke bawah dari produk. Dengan demikian, Teh Pucuk Harum dapat menunjukkan isi teh secara jelas: tingkat kepenuhan botol dan warna teh.

D. Produk Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum sebagai produk teh dalam kemasan menawarkan satu pilihan rasa teh saja. Teh Pucuk Harum hanya memiliki rasa teh beraroma yasmin. Teh beraroma yasmin adalah jenis teh yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Dari hal tersebut, Teh Pucuk Harum tidak berinovasi pada varian rasa. Hal yang diinovasi oleh Teh Pucuk Harum adalah pengalaman konsumen terhadap teh yang disukainya. Maka dari

itu, Teh Pucuk Harum menghadirkan ras teh yasmin yang manisnya pas, tidak *nyangkut* di leher, dan tidak buat haus lagi.

Teh Pucuk Harum menyediakan dua varian berdasarkan kadar gula dari produknya. Teh Pucuk Harum varian *reguler* dan Teh Pucuk Harum varian *less sugar*. Sementara untuk varian botol, Teh Pucuk Harum terbagi dalam empat varian, yaitu:

1. Teh Pucuk Harum Varian 250ml. Mini *Reguler*.



Gambar 2. 4 Teh Pucuk Harum Varian 250 ml

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mayora/etalase/teh-pucuk-harum>

2. Teh Pucuk Harum Varian 350ml. *Reguler* dan *Less Sugar*.



Gambar 2. 5 Teh Pucuk Harum Varian 350 ml *reguler* dan *less sugar*

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mayora/etalase/teh-pucuk-harum>

3. Teh Pucuk Harum Varian 500ml. *Reguler* dan *Less Sugar*.



Gambar 2. 6 Teh Pucuk Harum Varian 500 ml *reguler* dan *less sugar*

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mayora/etalase/teh-pucuk-harum>

4. Teh Pucuk Harum Varian 1360ml *Reguler*.



Gambar 2. 7 Teh Pucuk Harum Varian 1500 ml

Sumber: <https://www.tokopedia.com/mayora/etalase/teh-pucuk-harum>

Teh Pucuk Harum menjual produknya di banyak tempat mulai dari grosir besar, *supermarket*, *minimarket*, toko kelontong, toko atau kios kecil, hingga tersedia di restoran atau acara-acara umum. Selain itu, produk Teh Pucuk Harum dapat dibeli melalui pasar daring. Mayora sebagai perusahaan juga memiliki sistem logistik yang modern, pengelolaan gudang yang baik, dan jaringan distribusi yang kuat. Sehingga dapat menjamin produk-produknya, salah satunya Teh Pucuk Harum (Mayora, 2015).

E. *Brand Image* Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum menjadi produk teh dalam kemasan yang terhitung baru. Diluncurkan tahun 2011, dalam kurun waktu lima tahun, Teh Pucuk Harum mampu bersaing, bahkan menguasai industri Teh Dalam Kemasan. Pada tahun 2022, Teh Pucuk Harum mendapatkan nilai *Top Brand Index (TBI)* sebesar 32,6%, disusul Teh Botol Sosro dengan *TBI* sebesar 20,1%, dan Teh Gelas dengan *TBI* sebesar 10,5%. Fretea menyusul di peringkat empat dengan *TBI* sebesar 10,4% dan Mountea ada di peringkat kelima *TBI* sebesar 3,6% (Topbrand-award.com, 2022).

Keberhasilan yang dimiliki Teh Pucuk Harum dalam menguasai industri Teh Dalam Kemasan tidak lepas dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan dari Teh Pucuk Harum adalah dengan membangun *brand image* yang baik di masyarakat tentang produknya.

Teh Pucuk Harum mempelajari kelemahan pesaing di bisnisnya dengan melakukan riset. Hasilnya adalah produk Teh Pucuk Harum dengan diferensiasi: manisnya pas, tidak *nyangkut* di leher, dan tidak buat haus lagi.

Perusahaan juga melakukan riset terhadap konsumen. Menurut Brand Manager Teh Pucuk Harum, Juanita, hasil riset tersebut menunjukkan rasa merupakan hal yang penting. Rasa yang terlalu manis dan terlalu pahit tidak begitu disukai konsumen. Selain itu, berkaitan

dengan rasa, konsumen tidak mempermasalahkan harga yang lebih mahal jika mendapatkan rasa yang lebih enak (Marketeers, 2017).

Teh Pucuk Harum menghadirkan produk yang tidak terlalu manis dengan teh rasa yasmin. Menurut Brand Manager Teh Pucuk Harum, teh yasmin adalah rasa yang disukai masyarakat Indonesia. Teh Pucuk Harum menghadirkan dua varian rasa, yaitu *reguler* dan *less sugar*. Kehadiran Teh Pucuk Harum memenuhi kesukaan masyarakat Indonesia dengan teh rasa yasmin yang tidak terlalu manis dan tidak terlalu pahit sebagai kekuatan dalam segi rasa.

Menurut Managing Partner Inventure, Yuswohady, strategi Mayora dalam Produk Teh Pucuk Harum sangat komplit. Selain *positioning*, *tagline*, dan rasa, Teh Pucuk Harum menjadi pionir dalam hal kemasan botol plastik. Botol plastik menjadi kekuatan Teh Pucuk Harum. Dengan penggunaan botol plastik, Teh Pucuk Harum mudah dibawa kemanapun (Wartaekonomi, 2018).

Selain itu, Brand Manager Teh Pucuk Harum menyebutkan bahwa produk Teh Pucuk Harum dengan penggunaan botol plastik membantu konsumen dengan mudah dibawa ke mana saja. Ukuran botol Teh Pucuk Harum terbagi menjadi empat: 250ml., 350ml., 500ml., 1360ml. Varian yang kecil untuk konsumen yang sedang *travelling* dan *nongkrong*. Sementara varian yang besar dapat digunakan untuk ramai-ramai (Marketeers, 2017).

Teh Pucuk Harum menawarkan harga yang murah bagi produknya. Hal tersebut menjadi kekuatan produk. Produk pesaing dapat menjual produk dalam kisaran Rp. 5.000 atau Rp.6.000. Teh Pucuk Harum memiliki varian harga yang berkisar dari Rp. 2.500 – Rp. 14.000 tergantung dari variannya (Wartaekonomi, 2018).

Harga murah yang ditunjukkan Teh Pucuk Harum menciptakan persepsi bahwa untuk mendapatkan minuman teh yang berkualitas tidak harus dengan harga mahal (Fadhil, 2023). Harga yang murah tentu dapat membangun citra merek Teh Pucuk Harum. Teh Pucuk Harum dapat membangun citra sebagai merek yang ramah kantong dan dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat (Fadhil, 2023).

Teh Pucuk Harum menanamkan *Brand Image* yang baik dalam produknya dengan melakukan banyak aktivitas pemasaran. Teh Pucuk Harum melakukan promosi *above the line* lewat iklan di banyak media seperti televisi, media sosial, dan lainnya. Teh Pucuk Harum juga melakukan promosi *above the line* dengan mengadakan acara, seperti: Pucuk Cool Jam, Pucuk Coolinary Festival, dan lainnya.

F. Media Sosial Teh Pucuk Harum

Teh Pucuk Harum memiliki media sosial dalam kaitannya mendukung kegiatan pemasaran produk dan menyebarkan informasi. Media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk menanamkan *brand image* produk. Teh Pucuk Harum menggunakan lima media sosial, yaitu:

1. Youtube

Teh Pucuk Harum memiliki Youtube dengan nama Pucuk Harum. Jumlah *subscriber* Youtube Teh Pucuk Harum adalah 18.900. Youtube Teh Pucuk Harum berisi video-video. Kebanyakan berupa video iklan yang tayang di televisi dan media sosial lainnya. Selain itu ada beberapa segmen yang berisi *podcast* dengan format video.

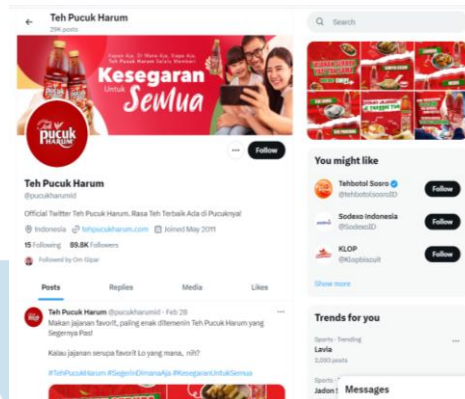


Gambar 2. 8 Akun Youtube Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.youtube.com/@PucukHarumID>

2. Twitter

Teh Pucuk Harum memiliki Twitter dengan nama @pucukharimid. Twitter Teh Pucuk Harum memiliki 89.8000 pengikut. Twitter Teh Pucuk Harum berisi foto dan video singkat dengan *caption* singkat.



Gambar 2. 9 Akun Twitter (X) Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://twitter.com/pucukharumid>

3. Facebook

Teh Pucuk Harum memiliki Facebook dengan nama Teh Pucuk Harum. Facebook Teh Pucuk Harum memiliki 442.000 pengikut. Facebook Teh Pucuk Harum berisi konten foto dan *caption* singkat yang sama seperti dengan Twitter miliknya.



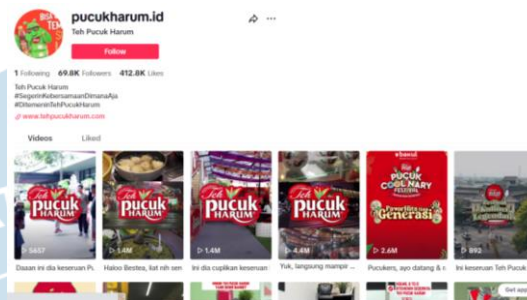
Gambar 2. 10 Akun Facebook Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.facebook.com/PucukHarumID>

4. Tiktok

Teh Pucuk Harum memiliki Tiktok dengan nama @pucukharum.id. Tiktok Teh Pucuk Harum memiliki

69.800 pengikut. Tiktok Teh Pucuk Harum diisi dengan format video-video. Video yang unggah berupa rekap acara yang diadakan Teh Pucuk Harum dan video-video promosi.

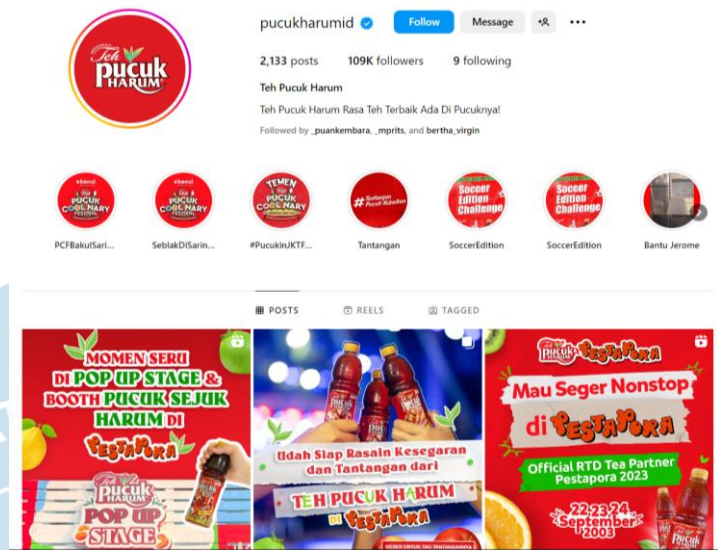


Gambar 2. 11 Akun Tiktok Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.tiktok.com/@pucukharum.id>

5. Instagram

Teh Pucuk Harum memiliki Instagram dengan nama @pucukharumid. Pada bulan Juli 2023, Teh Pucuk Harum memiliki 106.000 pengikut di Instagram. Format konten yang disajikan berupa foto dan video. Sama seperti Twitter dan Facebook, hanya saja Instagram Teh Pucuk Harum adalah yang paling aktif dan terus mengunggah konten. Berikut akun Instagram Teh Pucuk Harum dan tampilan Instagram Teh Pucuk Harum beserta contoh konten yang diunggah:



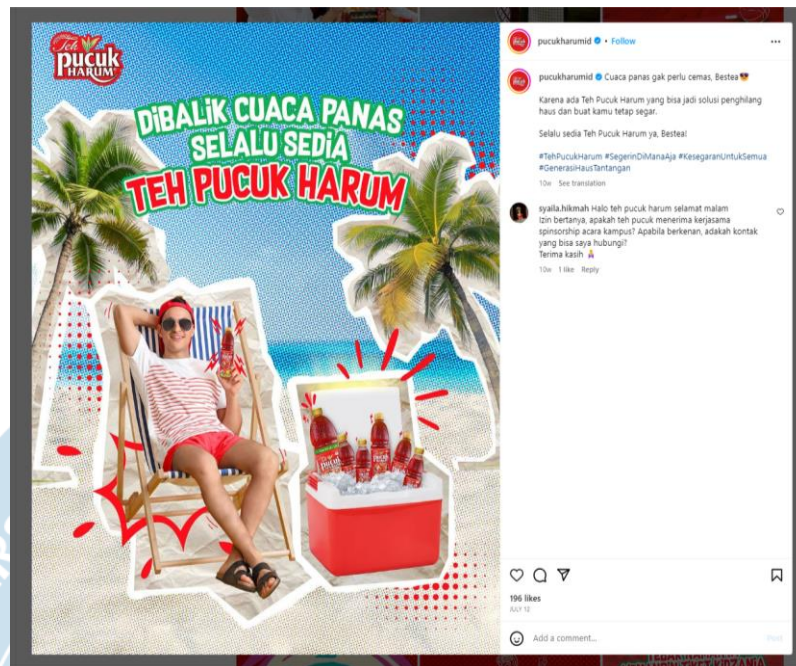
Gambar 2. 12 Akun Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/pucukharumid/>



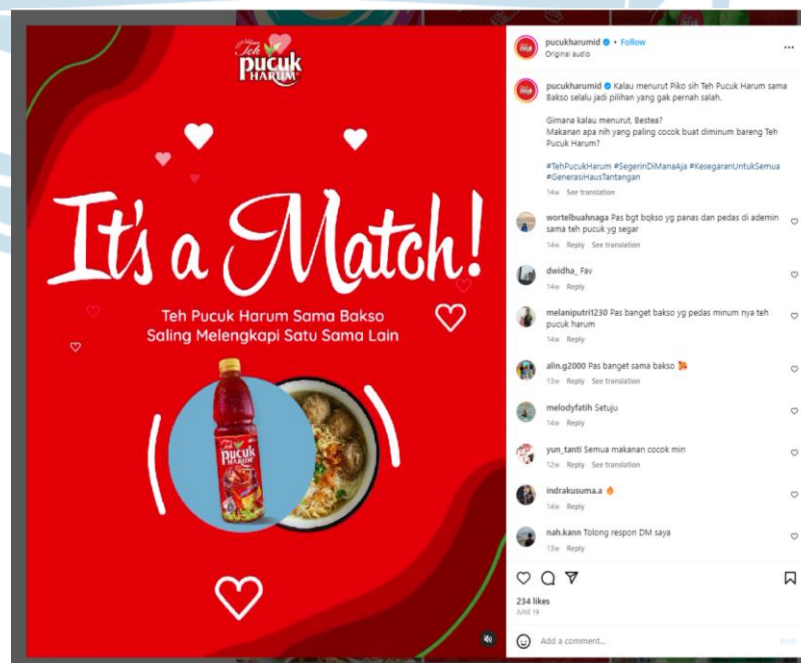
Gambar 2. 13 Feeds Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/pucukharumid/>



Gambar 2. 14 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CumEfzJx-k5/>



Gambar 2. 15 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CtqNB29M9xx/>



Gambar 2. 16 Unggahan Instagram Teh Pucuk Harum

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CpCIVsPLYUS/>

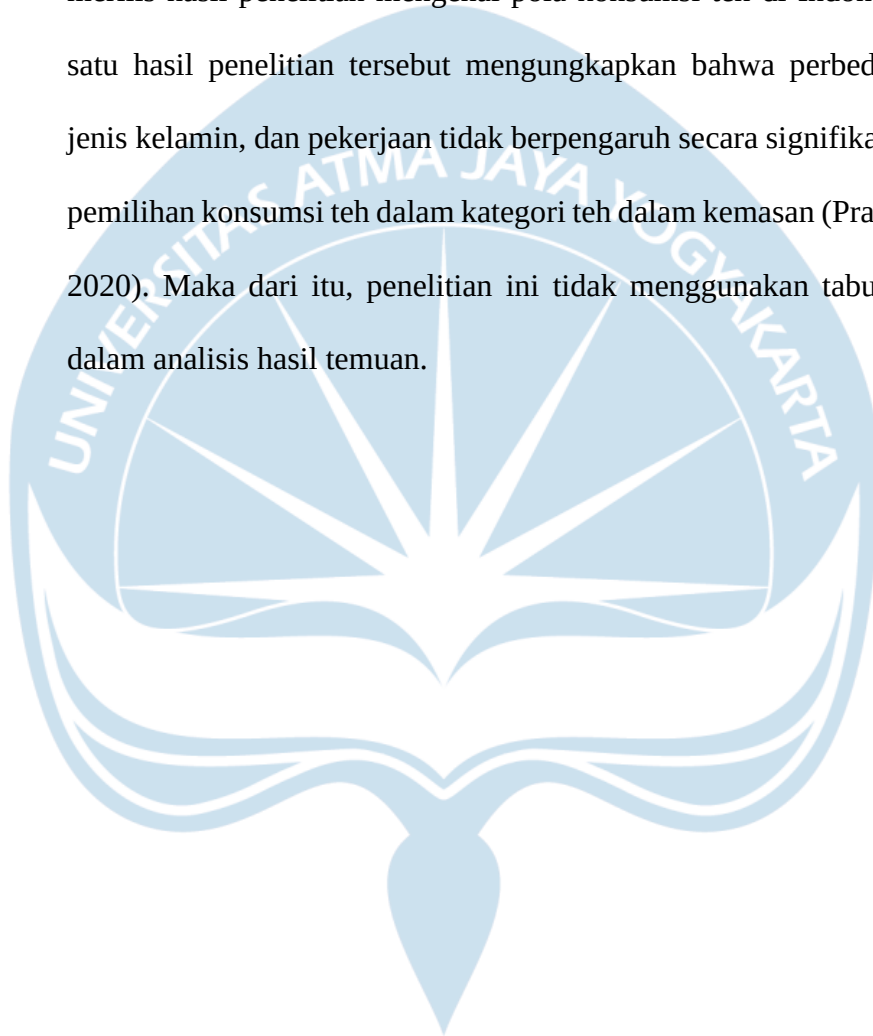
G. *Followers* Instagram @pucukharumid

Teh Pucuk Harum memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi atau menarik perhatian masyarakat terhadap produknya. Teh Pucuk Harum memiliki Instagram, Twitter (X), Facebook, Youtube, dan Tiktok.

Penelitian ini akan berfokus pada *followers* Instagram Teh Pucuk Harum sebagai subjek. Akun Instagram Teh Pucuk Harum memiliki 106.000 pengikut. Penggunaan *followers* Instagram sebagai subjek penelitian dengan tujuan agar mengetahui persepsi *followers* atas dimensi *brand image* tentang produk Teh Pucuk Harum. Berdasarkan data yang ditemukan sebelumnya, tingkat *engagement* pada Instagram Teh Pucuk

Harum adalah rendah. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan Instagram Teh Pucuk Harum.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2020 merilis hasil penelitian mengenai pola konsumsi teh di Indonesia. Salah satu hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa perbedaan umur, jenis kelamin, dan pekerjaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan konsumsi teh dalam kategori teh dalam kemasan (Prasetia, dkk., 2020). Maka dari itu, penelitian ini tidak menggunakan tabulasi silang dalam analisis hasil temuan.



BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil mengenai “Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum”. Analisis hasil yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan meliputi: analisis distribusi frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas, dan interpretasi data.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Responden penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @pucukharumid. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 100 responden. Data kuesioner yang diterima dari responden selanjutnya diolah menggunakan program *IBM SPSS Statistics 26*.

A. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kuesioner penelitian valid dan reliabel. Analisis penelitian dapat dilakukan saat kuesioner valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang diperoleh adalah:

1. Uji Validitas

Uji Validitas memiliki kegunaan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang terjadi terhadap objek penelitian dengan hal yang dapat dilaporkan peneliti. Data yang valid adalah data yang sama antara data yang

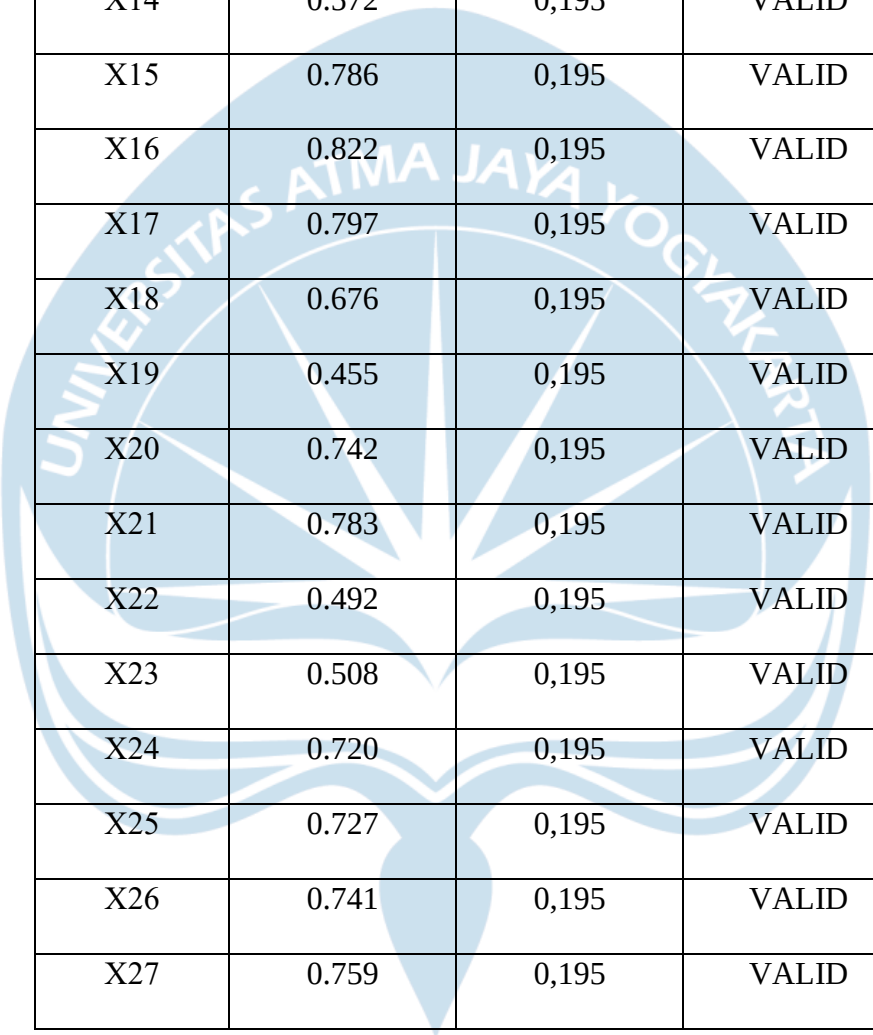
dilaporkan peneliti dan data yang sesungguhnya terjadi. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*.

Korelasi *product moment* memiliki hasil apabila korelasi tinggi atau r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, maka butir-butir yang bersangkutan dikatakan valid, begitu juga sebaliknya. Jika korelasi rendah atau r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%, maka butir-butir yang bersangkutan dikatakan tidak valid.

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program komputer *IBM SPSS Statistics 26*. Hasil yang diperoleh dari hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0.487	0,195	VALID
X2	0.671	0,195	VALID
X3	0.678	0,195	VALID
X4	0.699	0,195	VALID
X5	0.517	0,195	VALID
X6	0.649	0,195	VALID
X7	0.755	0,195	VALID
X8	0.700	0,195	VALID
X9	0.619	0,195	VALID
X10	0.685	0,195	VALID



X11	0.766	0,195	VALID
X12	0.810	0,195	VALID
X13	0.647	0,195	VALID
X14	0.572	0,195	VALID
X15	0.786	0,195	VALID
X16	0.822	0,195	VALID
X17	0.797	0,195	VALID
X18	0.676	0,195	VALID
X19	0.455	0,195	VALID
X20	0.742	0,195	VALID
X21	0.783	0,195	VALID
X22	0.492	0,195	VALID
X23	0.508	0,195	VALID
X24	0.720	0,195	VALID
X25	0.727	0,195	VALID
X26	0.741	0,195	VALID
X27	0.759	0,195	VALID

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan uji validitas pada indikator persepsi di atas menunjukkan bahwa dari 27 pernyataan, $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung besarnya *Alpha Cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$. Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Uji Reliabilitas

No.	Tingkat Keandalan	Keterangan
1.	$> 0,8$	Baik
2.	$0,7$	Dapat Diterima
3.	$< 0,6$	Kurang Baik

Sumber: Widoyoko (2016)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Limit Alpha	Keterangan
X	0.948	0.6	Reliabel dan Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, hasil tingkat keandalan *Alpha Cronbach* dalam butir pernyataan kuesioner lebih besar daripada 0,6. Hasil tingkat keandalan *alpha Cronbach* juga menunjukkan angka di atas 0,8. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner adalah reliabel dan baik.

B. Metode Analisis Data

1. Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui sebaran jawaban penelitian yang dipilih responden. Jawaban responden disediakan peneliti pada setiap pertanyaan indikator persepsi atas dimensi *brand image* Keller. Analisis distribusi frekuensi ditunjukkan dalam bentuk tabel dari kumpulan jawaban responden agar mempermudah dalam membaca data.

Tabel 3.4 Pernah Mengonsumsi Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Pernah	100	91,7%
Tidak Pernah	9	8,3%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan deskripsi responden berdasarkan pengalamannya dalam mengonsumsi produk Teh Pucuk Harum. Hasilnya, dalam proses mendapatkan 100 *followers* Instagram @pucukharumid sebagai responden yang pernah mengonsumsi Teh

Pucuk Harum, ada sembilan *followers* yang tidak pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Sehingga hasil persentase menunjukkan dari total 109 responden, terdapat 91,7% responden yang pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Sementara itu, 8,3% responden tidak pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Responden yang memilih jawaban “tidak pernah” tidak melanjutkan mengisi kuesioner.

a. Persepsi

Kuesioner ini memiliki 27 pertanyaan dari tiga dimensi persepsi dalam kaitannya dengan dimensi *brand image* Keller. Tiga dimensi persepsi tersebut adalah penerimaan stimulus atau objek, penginterpretasian, dan evaluasi. Tiga dimensi *brand image* yang diteliti berkaitan dengan persepsi *followers* adalah *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Variabel persepsi pada penelitian ini menggunakan skala *semantic differential* dengan lima pilihan jawaban. Responden memilih salah satu dari lima pilihan yang disediakan sesuai dengan pendapat masing-masing individu. Hasil analisis distribusi frekuensi pada variabel persepsi berdasarkan masing-masing dimensi dalam kaitannya dengan dimensi *brand image* Keller:

1) Analisis Deskriptif Dimensi Penerimaan Stimulus atau Objek

Hasil distribusi frekuensi pada dimensi penerimaan stimulus atau objek untuk setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

a) *Brand Strength*

Tabel 3.5 Mengetahui Nama Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	11	11%
5	89	89%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui nama Teh Pucuk Harum”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 89 dengan presentase 89%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 11 dan persentase 11%. Kesimpulannya, 89% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

**Tabel 3.6 Mengetahui Warna Dominan Kemasan
Teh Pucuk Harum**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	1	1%
3	3	3%
4	34	34%
5	62	62%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui warna dominan Teh Pucuk Harum”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 62 dengan presentase 62%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 34 dan persentase 34%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 3 dan persentase 3%. Satu responden memilih skor 2 dengan persentase 2%. Kesimpulannya, 62% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.7 Mengetahui Iklan Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	3	3%
3	4	4%
4	34	34%
5	59	59%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui iklan Teh Pucuk Harum”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 59 dengan presentase 59%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 34 dan persentase 34%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 4 dan persentase 4%. Tiga responden memilih skor 2 dengan persentase 3%. Kesimpulannya, 59% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

b) Brand Favorability

**Tabel 3.8 Mengetahui Kualitas Teh
Produk Teh Pucuk Harum**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	1	1%
3	5	5%
4	25	25%
5	69	69%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui kualitas Teh Pucuk Harum”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 69 dengan presentase 69%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 25 dan persentase 25%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 5 dan persentase 5%. Satu responden memilih skor 2 dengan persentase 1%. Kesimpulannya, 69% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.9 Mengetahui Harga Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	2	2%
4	19	19%
5	79	79%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui harga Teh Pucuk Harum”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 79 dengan presentase 79%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 19 dan persentase 19%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 2 dan persentase 2%. Kesimpulannya, 79% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.10 Mengetahui Varian-varian Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	6	6%
2	15	15%
3	8	8%
4	22	22%
5	49	49%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui varian-varian Teh Pucuk Harum”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 49 dengan presentase 49%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 22 dan persentase 22%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 8 dan persentase 8%. Reponden yang memilih skor 2 memiliki frekuensi sebanyak 15 dan persentase 15%. Enam responden memilih skor 1 dengan persentase 6%. Kesimpulannya, 49% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

c) Brand Uniqueness

Tabel 3.11 Mengetahui Maskot Ulat Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	1	1%
3	0	0%
4	36	36%
5	63	63%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui maskot ulat Teh Pucuk Harum”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 63 dengan presentase 63%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan

frekuensi 36 dan persentase 36%. Satu responden memilih skor 2 dengan persentase 1%. Kesimpulannya, 63% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.12 Mengetahui Tagline “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	4	4%
3	4	4%
4	34	34%
5	58	58%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui tagline “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!””, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 58 dengan presentase 58%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 34 dan persentase 34%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 4 dan persentase 4%. Empat responden memilih skor 2 dengan persentase 4%. Kesimpulannya, 58% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.13 Mengetahui Botol Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	1	1%
4	21	21%
5	78	78%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Mengetahui botol Teh Pucuk Harum”, responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 78 dengan presentase 78%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 21 dan persentase 21%. Satu responden memilih skor 3 dengan persentase 1%. Kesimpulannya, 78% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

2) Analisis Deskriptif Dimensi Pengintepretasian

Hasil distribusi frekuensi pada dimensi pengintepretasian untuk setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

a) Brand Strength

Tabel 3.14 Memahami Nama Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	1	1%
2	0	0%
3	1	1%
4	39	39%
5	59	59%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami nama Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 59 dengan presentase 59%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 39 dan persentase 39%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 1 dan persentase 1%. Satu responden memilih skor 1 dengan persentase 1%. Kesimpulannya, 59% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.15 Memahami Maksud Warna Dominan Kemasan Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	2	2%
2	19	19%
3	6	6%
4	33	33%
5	40	40%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami maksud warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 40 dengan presentase 40%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 33 dan persentase 33%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 6 dan persentase 6%. Lalu, responden yang memilih skor 2 dengan frekuensi 19 dan persentase 19%. Dua responden memilih skor 1 dengan persentase 2%. Kesimpulannya, 40% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.16 Memahami Iklan Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	7	7%
3	8	8%
4	42	42%
5	43	43%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami iklan Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 43 dengan presentase 43%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 42 dan persentase 42%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 8 dan persentase 8%. Tujuh responden memilih skor 2 dengan persentase 7%. Kesimpulannya, 43% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

b) Brand Favorability

Tabel 3.17 Memahami Kualitas Teh Produk Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	2	2%
3	3	3%
4	32	32%
5	63	63%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami kualitas teh produk Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 63 dengan presentase 63%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 32 dan persentase 32%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 3 dan persentase 3%. Dua responden memilih skor 2 dengan persentase 2%. Kesimpulannya, 63% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.18 Memahami Harga Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	3	3%
4	26	26%
5	71	71%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami harga Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 71 dengan presentase 71%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 26 dan persentase 26%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 3 dan persentase 3%. Kesimpulannya, 71% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.19 Memahami Varian-varian Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	6	6%
2	18	18%
3	10	10%
4	31	31%
5	35	35%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami varian-varian teh produk Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 35 dengan presentase 35%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 31 dan persentase 31%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 10 dan persentase 10%. Lalu, responden yang memilih skor 2 dengan frekuensi 18 dan persentase 18%. Enam responden memilih skor 1 dengan persentase 6%. Kesimpulannya, 35% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

c) Brand Uniqueness

Tabel 3.20 Memahami Maskot Ulat Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	2	2%
3	5	5%
4	43	43%
5	50	50%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami maskot ulat Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 50 dengan presentase 50%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan

frekuensi 43 dan persentase 43%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 5 dan persentase 5%. Dua responden memilih skor 2 dengan persentase 2%. Kesimpulannya, 50% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3. 21 Memahami *Tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	6	6%
3	4	4%
4	44	44%
5	46	46%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 46 dengan persentase 46%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 44 dan persentase 44%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 4 dan persentase 4%. Enam responden memilih skor 2 dengan persentase 6%. Kesimpulannya, 46% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.22 Memahami Botol Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	8	8%
3	4	4%
4	41	41%
5	47	47%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Memahami botol Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 47 dengan presentase 47%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 41 dan persentase 41%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 4 dan persentase 4%. Delapan responden memilih skor 2 dengan persentase 8%. Kesimpulannya, 47% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

3) Analisis Deskriptif Dimensi Evaluasi

Hasil distribusi frekuensi pada dimensi penerimaan stimulus atau objek untuk setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

a) Brand Strength

Tabel 3.23 Evaluasi Mengingat Nama Teh Pucuk Harum

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	7	7%
5	93	93%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Nama Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 93 dengan presentase 93%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 7 dan persentase 7%. Kesimpulannya, 93% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

**Tabel 3.24 Evaluasi Warna Dominan Kemasan
Teh Pucuk Harum**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	10	10%
4	41	41%
5	49	49%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 49 dengan presentase 49%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 41 dan persentase 41%. Sepuluh responden memilih skor 3 dengan persentase 10%. Kesimpulannya, 49% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.25 Evaluasi Iklan Teh Pucuk Harum Menarik

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	8	8%
4	33	33%
5	59	59%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Iklan Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 59 dengan presentase 59%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 33 dan persentase 33%. Delapan responden memilih skor 3 dengan persentase 8%. Kesimpulannya, 59% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

b) Brand Favorability

**Tabel 3.26 Evaluasi Kualitas Teh
Produk Teh Pucuk Harum Enak**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	1	1%
3	1	1%
4	14	14%
5	84	84%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Kualitas teh produk Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 84 dengan presentase 84%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 14 dan persentase 14%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 1 dan persentase 1%. Satu responden memilih skor 2 dengan persentase 1%. Kesimpulannya, 84% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3. 27 Evaluasi Harga Teh Pucuk Harum Murah

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	13	13%
5	87	87%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Harga Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 87 dengan presentase 87%. Tiga belas responden memilih skor 4 dengan persentase 13%. Kesimpulannya, 87% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

**Tabel 3.28 Evaluasi Kelengkapan Varian-varian
Teh Pucuk Harum**

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	7	7%
2	15	15%
3	16	16%
4	24	24%
5	38	38%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Varian-varian teh produk Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 38 dengan presentase 38%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 24 dan persentase 24%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 16 dan persentase 16%. Lalu, responden yang memilih skor 2 dengan frekuensi 15 dan persentase 15%. Tujuh responden memilih skor 1 dengan persentase 7%. Kesimpulannya, 38% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

c) Brand Uniqueness

Tabel 3.29 Evaluasi Maskot Ulat Teh Pucuk Harum Menarik

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	0	0%
3	1	1%
4	28	28%
5	71	71%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Maskot teh Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 71 dengan presentase 71%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 28 dan

persentase 28%. Satu responden memilih skor 3 dengan persentase 1%. Kesimpulannya, 71% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.30 Evaluasi Tagline “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!” Mudah Dikenali

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	3	3%
3	5	5%
4	39	39%
5	53	53%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Kualitas teh produk Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 53 dengan presentase 53%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 39 dan persentase 39%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 5 dan persentase 5%. Tiga responden memilih skor 2 dengan persentase 3%. Kesimpulannya, 53% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

Tabel 3.31 Evaluasi Botol Teh Pucuk Harum Unik

Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
1	0	0%
2	4	4%
3	13	13%
4	32	32%
5	51	51%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan “Kualitas teh produk Teh Pucuk Harum” responden terbanyak memilih skor 5 dengan frekuensi 51 dengan presentase 51%. Responden lainnya memilih skor 4 dengan frekuensi 32 dan persentase 32%. Selanjutnya responden memilih skor 3 dengan frekuensi 13 dan persentase 13%. Empat responden memilih skor 2 dengan persentase 4%. Kesimpulannya, 51% responden memilih skala tertinggi (5) pada pilihan “sangat tahu”.

2. Analisis Deskriptif Kategorisasi Data Penelitian

Analisis deskripsi data penelitian dilakukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian dari responden terhadap dimensi penelitian, yaitu persepsi. Analisis dilakukan dengan membagi hasil penelitian menjadi tiga kategori. Tiga kategori tersebut adalah: baik, cukup, dan buruk untuk indikator penerimaan stimulus atau objek dan pengintepretasian. Indikator evaluasi akan

dikategorikan menjadi tiga, yaitu: baik, cukup, dan sangat tidak baik. Hasil analisis deskriptif kategorisasi data penelitian pada indikator persepsi dapat dilihat sebagai berikut:

a. Penerimaan Stimulus atau Objek

Sub Variabel penerimaan stimulus atau objek diukur dengan sembilan item pernyataan. Sembilan pernyataan tersebut dibagi tiga pada setiap dimensi *brand image*, yaitu: *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Setiap dimensi *brand image* memiliki tiga item pernyataan. item pernyataan masing-masing memiliki skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Sub variabel penerimaan stimulus atau objek dengan sembilan item pernyataan ditentukan dengan nilai minimum ideal (X_{min}) 9 dan nilai maksimum ideal (X_{max}) 45. Rentang ($X_{max}-X_{min}$) yang ditemukan adalah 36. Kategorisasi pada tiga kelas (Rentang:3) adalah 12. Standar Deviasi (SD) (Rentang:6) adalah 6. Mean (M) ($(X_{max}+X_{min}):2$) adalah 27. Maka, pembagian kelas ditemukan dengan kategori baik $M+1SD \leq X = 33 \leq X$. Kategori cukup $M-1SD \leq X < M+1SD = 21 \leq X < 33$. Kategori buruk $X < M-1SD = X < 21$.

Dimensi *brand image* dengan tiga item pernyataan ditentukan dengan nilai minimum ideal (X_{min}) 3 dan nilai maksimum ideal (X_{max}) 15. Rentang ($X_{max}-X_{min}$) yang

ditemukan adalah 12. Kategorisasi pada tiga kelas (Rentang:3) adalah 4. Standar Deviasi (SD) (Rentang:6) adalah 2. Mean (M) ($(X_{\max}+X_{\min}:2)$) adalah 9. Maka, pembagian kelas ditemukan dengan kategori baik $M+1SD \leq X = 11 \leq X$. Kategori cukup $M-1SD \leq X < M+1SD = 7 \leq X < 11$. Kategori buruk $X < M-1SD = X < 7$.

**Tabel 3.32 Kategorisasi Sub Variabel
Penerimaan Stimulus atau Objek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	33-45	99	99
Cukup	21-32	1	1
Buruk	9-20	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap sub variabel penerimaan stimulus atau objek dalam kategori baik sebanyak 99 orang atau dengan persentase 99%. Responden yang memberikan penilaian terhadap sub variabel penerimaan stimulus atau objek dalam kategori cukup sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

**Tabel 3.33 Nilai Mean Sub Variabel
Penerimaan Stimulus atau Objek**

Sub Variabel	Mean	Kategori
Penerimaan Stimulus atau Objek	41,11	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada sub variabel penerimaan stimulus atau objek sebesar 41,11. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada sub variabel penerimaan stimulus atau objek.

**Tabel 3.34 Kategorisasi Dimensi
Penerimaan Stimulus atau Objek (*Brand Strength*)**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	98	98
Cukup	7-10	2	2
Buruk	3-6	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand strength* dalam kategori baik sebanyak 98 orang atau dengan persentase 98%. Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand*

strength dalam kategori cukup sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.35 Nilai Mean Dimensi *Brand Strength*

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Strength</i>	13,95	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand strength* sebesar 13,95. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand strength*.

**Tabel 3.36 Kategorisasi Dimensi
Penerimaan Stimulus atau Objek (*Brand Favorability*)**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	92	92
Cukup	7-10	8	8
Buruk	3-6	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand favorability* dalam kategori baik sebanyak 92 orang atau dengan persentase 92%.

Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand favorability* dalam kategori cukup sebanyak 8 orang atau dengan persentase 8%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.37 Nilai Mean Dimensi *Brand Favorability*

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Favorability</i>	13,32	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand favorability* sebesar 13,32. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand favorability*.

**Tabel 3.38 Kategorisasi Dimensi
Penerimaan Stimulus atau Objek (*Brand Uniqueness*)**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	98	98
Cukup	7-10	2	2
Buruk	3-6	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand uniqueness* dalam

kategori baik sebanyak 98 orang atau dengan persentase 98%. Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand uniqueness* dalam kategori cukup sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.39 Nilai Mean Dimensi *Brand Uniqueness*

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Uniqueness</i>	13,84	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand uniqueness* sebesar 13,84. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand uniqueness*.

b. Pengintepretasian

Sub Variabel pengintepretasian diukur dengan sembilan item pernyataan. Sembilan pernyataan tersebut dibagi tiga pada setiap dimensi *brand image*, yaitu: *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Setiap dimensi *brand image* memiliki tiga item pernyataan. item pernyataan masing-masing memiliki skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Sub variabel pengintepretasian dengan sembilan item pernyataan ditentukan dengan nilai minimum ideal (X_{min}) 9 dan nilai maksimum ideal (X_{max}) 45. Rentang ($X_{max}-X_{min}$) yang ditemukan adalah 36. Kategorisasi pada tiga kelas ($\text{Rentang}:3$) adalah 12. Standar Deviasi (SD) ($\text{Rentang}:6$) adalah 6. Mean (M) ($X_{max}+X_{min}:2$) adalah 27. Maka, pembagian kelas ditemukan dengan kategori baik $M+1SD \leq X = 33 \leq X$. Kategori cukup $M-1SD \leq X < M+1SD = 21 \leq X < 33$. Kategori buruk $X < M-1SD = X < 21$.

Dimensi *brand image* dengan tiga item pernyataan ditentukan dengan nilai minimum ideal (X_{min}) 3 dan nilai maksimum ideal (X_{max}) 15. Rentang ($X_{max}-X_{min}$) yang ditemukan adalah 12. Kategorisasi pada tiga kelas ($\text{Rentang}:3$) adalah 4. Standar Deviasi (SD) ($\text{Rentang}:6$) adalah 2. Mean (M) ($X_{max}+X_{min}:2$) adalah 9. Maka, pembagian kelas ditemukan dengan kategori baik $M+1SD \leq X = 11 \leq X$. Kategori cukup $M-1SD \leq X < M+1SD = 7 \leq X < 11$. Kategori buruk $X < M-1SD = X < 7$.

Tabel 3.40 Kategorisasi Sub Variabel Pengintepretasian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	33-45	83	83
Cukup	21-32	17	17
Buruk	9-20	0	0
Jumlah		100	100

Slumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap sub variabel pengintepretasian dalam kategori baik sebanyak 83 orang atau dengan persentase 83%. Responden yang memberikan penilaian terhadap sub variabel pengintepretasian dalam kategori cukup sebanyak 17 orang atau dengan persentase 17%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.41 Nilai Mean Sub Variabel Pengintepretasian

Sub Variabel	Mean	Kategori
Pengintepretasian	38,59	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada sub variabel pengintepretasian sebesar 38,59. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan

bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada sub variabel pengintepretasian.

**Tabel 3.42 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian
(Brand Strength)**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	79	79
Cukup	7-10	20	20
Buruk	3-6	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand strength* dalam kategori baik sebanyak 79 orang atau dengan persentase 79%. Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand strength* dalam kategori cukup sebanyak 20 orang atau dengan persentase 20%. Terdapat 1 responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk dengan persentase 1%.

Tabel 3.43 Nilai Mean Dimensi Brand Strength

Dimensi	Mean	Kategori
Brand Strength	12,66	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand strength* sebesar 12,66. Hasil mean tersebut

termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand strength*.

**Tabel 3.44 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian
(*Brand Favorability*)**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	86	86
Cukup	7-10	14	14
Buruk	3-6	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand favorability* dalam kategori baik sebanyak 86 orang atau dengan persentase 86%. Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand favorability* dalam kategori cukup sebanyak 14 orang atau dengan persentase 14%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.45 Nilai Mean Dimensi *Brand Favorability*

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Favorability</i>	12,95	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand favorability* sebesar 12,95. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand favorability*.

**Tabel 3.46 Kategorisasi Dimensi Pengintepretasian
(*Brand Uniqueness*)**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	84	84
Cukup	7-10	16	16
Buruk	3-6	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand uniqueness* dalam kategori baik sebanyak 84 orang atau dengan persentase 84%. Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand uniqueness* dalam kategori cukup sebanyak 16 orang atau dengan persentase 16%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.47 Nilai Mean Dimensi *Brand Uniqueness*

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Uniqueness</i>	12,98	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand uniqueness* sebesar 12,98. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand uniqueness*.

c. Evaluasi

Sub Variabel evaluasi diukur dengan sembilan item pernyataan. Sembilan pernyataan tersebut dibagi tiga pada setiap dimensi *brand image*, yaitu: *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Setiap dimensi *brand image* memiliki tiga item pernyataan. item pernyataan masing-masing memiliki skor 1, 2, 3, 4, dan 5.

Sub variabel evaluasi dengan sembilan item pernyataan ditentukan dengan nilai minimum ideal (X_{min}) 9 dan nilai maksimum ideal (X_{max}) 45. Rentang ($X_{max}-X_{min}$) yang ditemukan adalah 36. Kategorisasi pada tiga kelas (Rentang:3) adalah 12. Standar Deviasi (SD) (Rentang:6) adalah 6. Mean (M) ($(X_{max}+X_{min}:2)$) adalah 27. Maka, pembagian kelas ditemukan

dengan kategori baik $M+1SD \leq X = 33 \leq X$. Kategori cukup $M-1SD \leq X < M+1SD = 21 \leq X < 33$. Kategori buruk $X < M-1SD = X < 21$.

Dimensi *brand image* dengan tiga item pernyataan ditentukan dengan nilai minimum ideal (X_{min}) 3 dan nilai maksimum ideal (X_{max}) 15. Rentang ($X_{max}-X_{min}$) yang ditemukan adalah 12. Kategorisasi pada tiga kelas (Rentang:3) adalah 4. Standar Deviasi (SD) (Rentang:6) adalah 2. Mean (M) ($(X_{max}+X_{min}:2)$) adalah 9. Maka, pembagian kelas ditemukan dengan kategori baik $M+1SD \leq X = 11 \leq X$. Kategori cukup $M-1SD \leq X < M+1SD = 7 \leq X < 11$. Kategori buruk $X < M-1SD = X < 7$.

Tabel 3.48 Kategorisasi Sub Variabel Evaluasi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	33-45	95	95
Cukup	21-32	5	5
Buruk	9-20	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap sub variabel evaluasi dalam kategori baik sebanyak 95 orang atau dengan persentase 95%. Responden yang memberikan penilaian terhadap sub variabel

evaluasi dalam kategori cukup sebanyak 5 orang atau dengan persentase 5%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.49 Nilai Mean Sub Variabel Evaluasi

Sub Variabel	Mean	Kategori
Evaluasi	40,64	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada sub variabel evaluasi sebesar 40,64. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada sub variabel evaluasi.

**Tabel 3.50 Kategorisasi Dimensi Evaluasi
(Brand Strength)**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	99	99
Cukup	7-10	1	1
Buruk	3-6	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand strength* dalam kategori baik sebanyak 99 orang atau dengan persentase 99%.

Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand strength* dalam kategori cukup sebanyak 1 orang atau dengan persentase 1%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.51 Nilai Mean Dimensi *Brand Strength*

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Strength</i>	13,83	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand strength* sebesar 13,83. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand strength*.

**Tabel 3.52 Kategorisasi Dimensi Evaluasi
(*Brand Favorability*)**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	96	96
Cukup	7-10	4	4
Buruk	3-6	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand favorability* dalam

kategori baik sebanyak 96 orang atau dengan persentase 96%. Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand favorability* dalam kategori cukup sebanyak 4 orang atau dengan persentase 4%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.53 Nilai Mean Dimensi *Brand Favorability*

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Favorability</i>	13,39	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand favorability* sebesar 13,39. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand favorability*.

Tabel 3.54 Kategorisasi Dimensi Evaluasi (*Brand Uniqueness*)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Baik	11-15	93	93
Cukup	7-10	7	7
Buruk	3-6	0	0
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand uniqueness* dalam kategori baik sebanyak 93 orang atau dengan persentase 93%. Responden yang memberikan penilaian terhadap dimensi *brand uniqueness* dalam kategori cukup sebanyak 7 orang atau dengan persentase 7%. Tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap kategori buruk.

Tabel 3.55 Nilai Mean Dimensi *Brand Uniqueness*

Dimensi	Mean	Kategori
<i>Brand Uniqueness</i>	13,42	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hasil mean pada dimensi *brand uniqueness* sebesar 13,42. Hasil mean tersebut termasuk dalam kategori baik. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik pada dimensi *brand uniqueness*.

Tabel 3.56 Total Mean Per Dimensi

Dimensi Persepsi	Mean	Kategori	Dimensi <i>Brand Image</i>	Mean	Kategori
Penerimaan Stimulus dan Objek	41,11	Baik	<i>Brand Strength</i>	13,95	Baik
			<i>Brand Favorability</i>	13,32	Baik
			<i>Brand Uniqueness</i>	13,84	Baik
Penginter-pretasian	38,59	Baik	<i>Brand Strength</i>	12,66	Baik
			<i>Brand Favorability</i>	12,95	Baik
			<i>Brand Uniqueness</i>	12,98	Baik
Evaluasi	40,64	Baik	<i>Brand Strength</i>	13,83	Baik
			<i>Brand Favorability</i>	13,39	Baik
			<i>Brand Uniqueness</i>	13,42	Baik

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa total mean per dimensi dalam penelitian ini secara umum dipenuhi dengan kategori baik. Pada dimensi persepsi penerimaan stimulus dan objek, tingkat pengetahuan responden terhadap Teh Pucuk Harum dapat terbilang baik dengan mean 41,11. Dimensi penerimaan stimulus dan objek dibagi berdasarkan tiga dimensi *brand image*. Pada dimensi *brand strength*, penerimaan responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 13,95. Pada dimensi *brand favorability*, penerimaan responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 13,32. Pada dimensi *brand*

uniqueness, penerimaan responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 13,84.

Pada dimensi persepsi penginterpretasian, tingkat pemahaman responden terhadap Teh Pucuk Harum dapat terbilang baik dengan mean 38,95. Dimensi penginterpretasian dibagi berdasarkan tiga dimensi *brand image*. Pada dimensi *brand strength*, pemahaman responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 12,66. Pada dimensi *brand favorability*, pemahaman responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 12,95. Pada dimensi *brand uniqueness*, pemahaman responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 12,98.

Pada dimensi persepsi evaluasi, tingkat evaluasi responden terhadap Teh Pucuk Harum dapat terbilang baik dengan mean 40,64. Dimensi evaluasi dibagi berdasarkan tiga dimensi *brand image*. Pada dimensi *brand strength*, evaluasi responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 13,83. Pada dimensi *brand favorability*, evaluasi responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 13,39. Pada dimensi *brand uniqueness*, evaluasi responden termasuk dalam kategori baik dengan mean 13,42.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada kurang lebih 400 orang *followers* Instagram @pucukharumid. Total kuesioner yang kembali adalah 109 kuesioner. Total responden yang dapat melanjutkan kuesioner adalah 100 responden (91,7%) dikarenakan pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Sembilan responden (8,3%) yang tersisa tidak dapat melanjutkan kuesioner dikarenakan menjawab belum pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum.

Peneliti menemukan kesulitan dalam proses penelitian dikarenakan peneliti tidak dapat melihat semua *followers* Instagram @pucukharumid. Hal tersebut dikarenakan Teh Pucuk Harum menerapkan pengaturan yang disediakan Instagram “*Only pucukharumid can see all followers*”. Maka dari itu peneliti harus mencari dari fitur *comments* pada setiap *post* @pucukharumid. Total lebih dari 400 *followers* yang diberikan kuesioner tidak semua membalas pesan peneliti karena berbagai macam alasan, misalnya: *phising*, tidak peduli, dan alasan lain yang tidak diketahui peneliti.

Kriteria pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum ditetapkan dikarenakan responden harus pernah memiliki pengalaman dengan produk agar gambaran persepsi dan *brand image* dapat terwujud. Maka dapat dikatakan bahwa tidak semua *followers* @pucukharumid pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan beberapa hal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini memiliki satu variabel. Variabel tersebut adalah persepsi. Penelitian ini menggunakan sudut pandang *brand image* untuk melihat persepsi *followers* Instagram @pucukharumid. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan analisis deskriptif kategorisasi data penelitian.

Persepsi menurut Mulyana (2010:180) adalah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang dalam hal menerima, melakukan organisasi, memilih, dan menafsirkan suatu makna untuk menggambarkan suatu hal atau fenomena. Menurut Walgito (2010:102), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui persepsi, yaitu penerimaan stimulus atau objek, pengintepretasian, dan evaluasi.

Brand Image menurut Kotler dan Amstrong (2016: 243) adalah kumpulan keyakinan, kesan, dan ide yang ada di benak seseorang terhadap suatu merek. Keller (2013:78) menyebutkan bahwa ada tiga dimensi yang dapat digunakan untuk melihat *brand image*, yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*.

Dalam penelitian ini, tiga indikator persepsi yang telah disebutkan di atas dinilai melalui tiga dimensi *brand image*, yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. *Brand strength* atau kekuatan merek adalah banyaknya frekuensi yang dimiliki seseorang dalam memproses informasi yang dimiliki suatu merek. *Brand favorability* atau keunggulan merek adalah kondisi sebuah produk berada di posisi unggul dalam persaingan. Keunggulan tersebut dapat terbentuk lewat ciri yang khas,

kualitas, dll. *Brand Uniqueness* atau keunikan merek adalah kesan unik dan berbeda yang dipikirkan konsumen terhadap suatu merek.

1. Penerimaan Stimulus atau Objek

Indikator penerimaan stimulus atau objek adalah terjadinya penerimaan indera yang dimiliki manusia terhadap suatu stimulus atau objek sehingga mendapatkan kesan tau gambaran. Penerimaan stimulus atau objek dilihat dari tiga dimensi *brand image*. Secara umum, pada indikator penerimaan stimulus atau objek, 99% responden menjawab dengan interval skor 33-45. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 41,11 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penerimaan stimulus atau objek produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Secara rinci, pada indikator penerimaan stimulus atau objek dapat dilihat sebagai berikut. Pertama adalah *brand strength*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand strength* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pengetahuan responden akan nama produk Teh Pucuk Harum, warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum, dan iklan Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Mengetahui nama Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 89 responden atau 89% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Pada pernyataan

“Mengetahui warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 62 responden atau 62% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Pada pernyataan “Mengetahui iklan Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 59 responden atau 59% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”.

Pada dimensi *brand strength* ini, 98% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 13,95 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penerimaan stimulus atau objek dalam dimensi *brand strength* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Kedua adalah *brand favorability*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand favorability* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pengetahuan responden akan kualitas teh produk Teh Pucuk Harum, harga Teh Pucuk Harum, dan varian Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Mengetahui kualitas Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 69 responden atau 69% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Pada pernyataan “Mengetahui harga Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 79

responden atau 79% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”.

Pada pernyataan “Mengetahui varian-varian Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 49 responden atau 49% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 22 responden atau 22%, skor 3 sebanyak 8 responden atau 8%, skor 2 sebanyak 15 responden atau 15%, dan skor 1 sebanyak 6 responden atau 6%. Terlihat bahwa persentase hasil pengetahuan responden terhadap varian-varian produk Teh Pucuk Harum terbilang tidak terlalu baik. Dapat dikatakan bahwa masih banyak responden yang tidak mengetahui varian-varian Teh Pucuk Harum.

Namun demikian, pada dimensi *brand favorability* ini, 92% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 13,32 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penerimaan stimulus atau objek dalam dimensi *brand favorability* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Ketiga adalah *brand uniqueness*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand uniqueness* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pengetahuan responden akan maskot

ulat produk Teh Pucuk Harum, *tagline* Teh Pucuk Harum, dan botol Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Mengetahui maskot ulat Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 63 responden atau 63% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Pada pernyataan “Mengetahui *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”, ditemukan bahwa 58 responden atau 58% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Pada pernyataan “Mengetahui botol Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 78 responden atau 78% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”.

Pada dimensi *brand uniqueness* ini, 98% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 13,84 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penerimaan stimulus atau objek dalam dimensi *brand uniqueness* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

2. Pengintepretasian

Indikator kedua adalah pengintepretasian. Pengintepretasian adalah kumpulan gambaran dan kesan yang telah diterima

sebelumnya akan diorganisir, diklasifikasikan, dibandingkan, dan diinterpretasikan oleh benak. Hasilnya adalah terbentuknya pengertian atau pemahaman. Indikator pengintepretasian dilihat dari tiga dimensi *brand image*. Secara umum, pada indikator pengintepretasian, 83% responden menjawab dengan interval skor 33-45. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 38,95 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pengintepretasian produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Secara rinci, pada indikator pengintepretasian dapat dilihat sebagai berikut. Pertama adalah *brand strength*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand strength* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pemahaman responden akan nama produk Teh Pucuk Harum, warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum, dan iklan Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Memahami nama Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 59 responden atau 59% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”.

Pada pernyataan “Memahami maksud warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 40 responden atau 40% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Sebaran jawaban responden

lain adalah skor 4 sebanyak 33 responden atau 33%, skor 3 sebanyak 6 responden atau 6%, skor 2 sebanyak 19 responden atau 19%, dan skor 1 sebanyak 2 responden atau 26%. Terlihat bahwa persentase hasil pemahaman responden terhadap maksud warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum terbilang tidak maksimal. Dapat dikatakan bahwa masih ada beberapa responden yang tidak memahami maksud warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum. Namun dapat dipahami bahwa strategi pemilihan warna dari sebuah produk bersifat psikologis dan tidak disadari secara langsung oleh konsumen.

Pada pernyataan “Memahami iklan Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 43 responden atau 43% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 42 responden atau 42%. Terlihat bahwa persentase pemahaman responden terhadap iklan Teh Pucuk Harum terbilang masih baik. Hal tersebut dikarenakan masih banyak responden yang memilih di angka 4. Hanya saja belum maksimal.

Pada dimensi *brand strength* ini, 79% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 12,66 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan

bahwa tingkat pengintepretasian dalam dimensi *brand strength* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Kedua adalah *brand favorability*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand favorability* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pemahaman responden akan kualitas teh produk Teh Pucuk Harum, harga Teh Pucuk Harum, dan varian Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Memahami kualitas Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 63 responden atau 63% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Pada pernyataan “Memahami harga Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 71 responden atau 71% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”.

Pada pernyataan “Memahami varian-varian Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 35 responden atau 35% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 31 responden atau 31%, skor 3 sebanyak 10 responden atau 10%, skor 2 sebanyak 18 responden atau 18%, dan skor 1 sebanyak 6 responden atau 6%. Terlihat bahwa persentase hasil pemahaman responden terhadap varian-varian produk Teh Pucuk Harum terbilang tidak terlalu baik. Dapat dikatakan bahwa masih

banyak responden yang tidak memahami varian-varian Teh Pucuk Harum. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan hubungannya dengan kurangnya pengetahuan responden terhadap varian-varian produk Teh Pucuk Harum.

Namun demikian, pada dimensi *brand favorability* ini, 86% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 12,95 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pengintepretasian dalam dimensi *brand favorability* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Ketiga adalah *brand uniqueness*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand uniqueness* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai pemahaman responden akan maskot ulat produk Teh Pucuk Harum, *tagline* Teh Pucuk Harum, dan botol Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Memahami maskot ulat Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 50 responden atau 50% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 43 responden atau 43%. Terlihat bahwa persentase pemahaman responden maskot ulat Teh Pucuk Harum terbilang masih baik. Hal tersebut dikarenakan masih

banyak responden yang memilih di angka 4. Hanya saja belum maksimal.

Pada pernyataan “Memahami *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”, ditemukan bahwa 46 responden atau 46% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 44 responden atau 44%. Terlihat bahwa persentase pemahaman responden terhadap *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!” terbilang masih baik. Namun, terdapat beberapa responden yang memilih skor 3 dengan frekuensi 4 atau 4% dan skor 2 dengan frekuensi 6 atau 6%.

Pada pernyataan “Memahami botol Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 47 responden atau 47% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “sangat tahu”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 41 responden atau 41%. Terlihat bahwa persentase pemahaman responden terhadap botol Teh Pucuk Harum terbilang masih baik. Terdapat beberapa responden yang memilih skor 3 dengan frekuensi 4 atau 4% dan skor 2 dengan frekuensi 8 atau 8%. Maka, pemahaman mengenai botol Teh Pucuk Harum masih dapat dimaksimalkan.

Pada dimensi *brand uniqueness* ini, 84% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 12,98 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pengintepretasian dalam dimensi *brand uniqueness* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

3. Evaluasi

Indikator ketiga adalah evaluasi. Evaluasi adalah bentuk proses ketika pengertian atau pemahaman yang telah terbentuk akhirnya akan dinilai atau dievaluasi oleh individu. Individu akan membandingkan pengertian atau pemahaman yang mereka miliki. Indikator evaluasi dilihat dari tiga dimensi *brand image*. Secara umum, pada indikator evaluasi, 95% responden menjawab dengan interval skor 33-45. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 40,64 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat evaluasi produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Secara rinci, pada indikator evaluasi dapat dilihat sebagai berikut. Pertama adalah *brand strength*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand strength* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai evaluasi responden akan nama

produk Teh Pucuk Harum, warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum, dan iklan Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Nama Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 93 responden atau 93% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “ingat”.

Pada pernyataan “Warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 49 responden atau 49% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “terbaik”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 41 responden atau 41%, dan skor 3 sebanyak 10 responden atau 10%. Terlihat bahwa persentase hasil evaluasi responden terhadap warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum terbilang kurang maksimal. Namun masih di dalam kategori yang baik.

Pada pernyataan “Iklan Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 59 responden atau 59% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “menarik”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 33 responden atau 33%. Terlihat bahwa persentase evaluasi responden terhadap iklan Teh Pucuk Harum terbilang masih baik. Hal tersebut dikarenakan masih banyak responden yang memilih di angka 4. Hanya saja belum maksimal.

Pada dimensi *brand strength* ini, 99% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 13,83 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat evaluasi dalam dimensi *brand strength* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Kedua adalah *brand favorability*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand favorability* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai evaluasi responden akan kualitas teh produk Teh Pucuk Harum, harga Teh Pucuk Harum, dan varian Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Kualitas Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 84 responden atau 84% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “enak”. Pada pernyataan “Harga Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 87 responden atau 87% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “murah”.

Pada pernyataan “Varian-varian Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 38 responden atau 38% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “lengkap”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 24 responden atau 24%, skor 3 sebanyak 16 responden atau 16%,

skor 2 sebanyak 15 responden atau 15%, dan skor 1 sebanyak 7 responden atau 7%. Terlihat bahwa persentase hasil evaluasi responden terhadap varian-varian produk Teh Pucuk Harum terbilang tidak terlalu baik. Dapat dikatakan bahwa masih banyak responden yang tidak meraskan kelengkapan varian-varian Teh Pucuk Harum. Hal ini merupakan evaluasi dari indikator penerimaan stimulus atau objek dan pengintepretasian yang memiliki hasil kurang baik.

Namun demikian, pada dimensi *brand favorability* ini, 96% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 13,39 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan bahwa tingkat evaluasi dalam dimensi *brand favorability* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Ketiga adalah *brand uniqueness*. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *brand uniqueness* dinilai berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai evaluasi responden akan maskot ulat produk Teh Pucuk Harum, *tagline* Teh Pucuk Harum, dan botol Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan hasil penelitian, pada pernyataan “Maskot ulat Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 71 responden atau 71% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “menarik”. Pada pernyataan “*Tagline* “Teh

Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”, ditemukan bahwa 53 responden atau 53% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “mudah dikenali”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 39 responden atau 39%. Terlihat bahwa persentase evaluasi responden terhadap *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!” terbilang masih baik. Namun, terdapat beberapa responden yang memilih skor 3 dengan frekuensi 5 atau 5% dan skor 2 dengan frekuensi 3 atau 3%.

Pada pernyataan “Botol Teh Pucuk Harum”, ditemukan bahwa 51 responden atau 51% dari keseluruhan responden menjawab skor 5. Skor 5 adalah skor tertinggi dengan pilihan “unik”. Sebaran jawaban responden lain adalah skor 4 sebanyak 32 responden atau 32%. Terlihat bahwa persentase evaluasi responden terhadap botol Teh Pucuk Harum terbilang masih baik. Terdapat beberapa responden yang memilih skor 3 dengan frekuensi 13 atau 13% dan skor 2 dengan frekuensi 4 atau 4%. Maka, evaluasi mengenai botol Teh Pucuk Harum masih dapat dimaksimalkan.

Pada dimensi *brand uniqueness* ini, 93% responden menjawab dengan interval skor 11-15. Skor tersebut termasuk pada kategori “baik”. Mean yang dihasilkan pada indikator ini adalah 13,42 dan termasuk dalam kategori “baik”. Jumlah tersebut mengindikasikan

bahwa tingkat evaluasi dalam dimensi *brand uniqueness* produk Teh Pucuk Harum tergolong baik.

Menurut Shimp (2004:4), komunikasi pemasaran merupakan bentuk pengembangan serta penerapan dari bermacam wujud komunikasi persuasif terhadap konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan. Teh Pucuk Harum dapat memaksimalkan delapan cara *marketing communication mix* yang dijabarkan Kotler dan Keller (2016:582). Delapan cara tersebut adalah: *advertising, sales promotion, event and experiences, public relations and publicity, direct marketing and database, online and social media marketing, mobile marketing*, dan *personal selling*. Salah satu cara yang dilakukan dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah dengan melakukan *Online and Social Media Marketing*. *Online and social media marketing* adalah aktivitas daring dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan terhadap barang atau jasa.

Dalam penelitian ini, memaksimalkan media sosial Instagram adalah bagian dari *social media marketing*. Selain itu, penggunaan *advertising* juga dapat dilakukan salah satunya di media sosial. Media sosial memiliki kegunaan untuk: membangun *engagement* dengan konsumen, membentuk *sales leads*, membangun *awareness*, membangun komunitas daring, dan meningkatkan *traffic* ke perusahaan (Purnomo, 2013).

Melihat dari hasil data penelitian, bahwa pada media sosial Instagram @pucukharumid, terdapat *followers* yang belum pernah mengonsumsi Teh

Pucuk Harum sebanyak sembilan dari 109 responden (8,3%). Maka dari itu, pemanfaatan Instagram untuk menjangkau orang yang belum pernah mengonsumsi Teh Pucuk Harum akan menguntungkan perusahaan. Maka penting juga untuk membentuk dan menjaga *brand image* produk.

Brand Image adalah kumpulan asosiasi yang membentuk persepsi konsumen akan suatu merek yang membedakannya dari merek lain. Keller (2013: 78), menyebutkan, untuk menciptakan *brand image* yang baik membutuhkan program pemasaran yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek di dalam benak konsumen. Maka penting bagi Teh Pucuk Harum agar produknya semakin kuat di dalam pasar teh dalam kemasan untuk lebih membentuk *brand image* yang baik.

Persepsi yang dimiliki konsumen untuk Teh Pucuk Harum secara garis besar adalah persepsi positif. Seperti yang disampaikan Robbins (2007:14) bahwa individu memiliki persepsi sesuai yang diharapkan objek. Dalam penelitian ini, individu memiliki persepsi sesuai yang diharapkan Teh Pucuk Harum. Berarti, faktor terjadinya persepsi positif yang disampaikan Robbins (2007:14) berlaku pada penelitian ini. Faktor tersebut adalah individu merasa puas terhadap objek, individu memiliki pengetahuan, dan individu memiliki pengalaman terhadap objek yang dipersepsikan.

Nilai tertinggi pada penelitian ini terdapat di penerimaan stimulus dan objek *brand strength* mengetahui nama Teh Pucuk Harum 89% menjawab skala 5 dan 11% menjawab skala 4. Lalu ada evaluasi *brand strength* nama Teh Pucuk Harum 93% menjawab skala 5 dan 7% menjawab skala 4. Hal tersebut

menunjukkan bahwa merek adalah representasi produk yang memudahkan konsumen dalam memilih produk. Merek menjadi aset yang menciptakan nilai dan menunjukkan seberapa kokoh nilai dari produk Kartajaya (2010: 184). Persepsi yang dibentuk responden sebagai konsumen terhadap *brand image* produk pada nama Teh Pucuk Harum menunjukkan citra yang dibentuk perusahaan dapat sesuai dengan yang diterima konsumen.

Meski begitu, pengetahuan, pemahaman, dan evaluasi konsumen berkaitan dengan *brand favorability* di bagian varian-varian produk Teh Pucuk Harum masih terbilang kurang baik. Total 29 responden atau 29% menjawab pada skor 1-3 pada pengetahuan varian-varian Teh Pucuk Harum. Total 34 responden atau 34% menjawab pada skor 1-3 pada pemahaman varian-varian Teh Pucuk Harum. Total 38 responden atau 38% menjawab pada skor 1-3 pada evaluasi varian-varian Teh Pucuk Harum. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya informasi varian-varian produk Teh Pucuk Harum. Selain itu mungkin terjadi karena ketidaktersediaan varian-varian di tempat membeli produk. Maka dari itu, pemanfaatan media sosial Instagram @pucukharumid dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada *followers* tentang varian-varian Teh Pucuk Harum.

Penguatan *brand image* produk Teh Pucuk Harum dapat bermanfaat baik bagi pembentukan persepsi konsumen dalam hal ini *followers* @pucukharumid. Teh Pucuk Harum yang telah menduduki peringkat satu dalam Top Brand Awards dalam kategori teh dalam kemasan tentu saja perlu mempertahankan diri. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan semakin memantapkan

persepsi positif konsumen lewat kekuatan *brand image* yang positif melalui salah satunya *social media marketing* yang baik.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki judul “Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum”. Penelitian ini memiliki satu variabel, yaitu persepsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness*. Setelah data valid dan reliabel, penelitian dianalisis dengan metode distribusi frekuensi dan analisis deskriptif kategorisasi data penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada dimensi persepsi yang diteliti, mean yang dihasilkan dari penerimaan stimulus dan objek (41,11), penginterpretasian (38,59), dan evaluasi (40,64) adalah “baik”. Setiap dimensi persepsi dilihat dari tiga dimensi *brand image*, yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. Hasil mean dari persepsi dimensi *brand image* semuanya masuk dalam kategori “baik”.

Nilai tertinggi pada penelitian ini terdapat di penerimaan stimulus dan objek *brand strength* mengetahui nama Teh Pucuk Harum dan evaluasi *brand strength* nama Teh Pucuk Harum. Sementara nilai terendah ada di pengetahuan, pemahaman, dan evaluasi konsumen

berkaitan dengan *brand favorability* di bagian varian-varian produk Teh Pucuk Harum masih terbilang kurang baik.

B. Kelemahan Penelitian

Terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini menggunakan *semantic differential* pada pilihan kuesioner. Namun pemilihan jawaban belum bertolak belakang. Kedua, pada beberapa pertanyaan kuesioner, peneliti tetap menggunakan *semantic differential* dan menjadi kurang tepat jika penggunaanya pada beberapa pertanyaan kuesioner tersebut. Ketiga, beberapa pertanyaan peneliti pada kuesioner tidak diarahkan ke media sosial sehingga poin dari penggunaan media sosial dalam penelitian ini tidak tercapai dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Peneliti melakukan penelitian mengenai persepsi *followers* ditinjau dari dimensi *brand image*. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat meneruskan atau mengembangkan penelitian dengan menggunakan dimensi *brand image* atau faktor lain untuk meninjau persepsi konsumen. Penelitian juga dapat dikembangkan ke ranah penelitian kualitatif agar mendapatkan kedalaman jawaban penelitian.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian persepsi *followers* tentang produk Teh Pucuk Harum di media sosial Instagram @pucukharumid, produk Teh Pucuk Harum secara umum telah membentuk persepsi yang baik tentang *brand image* produknya. Namun demikian, saran yang dapat diberikan adalah lebih banyak menyediakan informasi dan pengetahuan berkaitan dengan varian-varian produk. Media sosial *Instagram* @pucukharumid dapat dimanfaatkan untuk membangun persepsi tentang *brand image* yang baik berkaitan dengan varian-varian produk. Ketersediaan varian-varian di tempat membeli maka juga menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- About.instagram.com. (N.A.). *Features*. Diakses pada 10 September 2022 dari <https://about.instagram.com/>.
- About.instagram.com. (2020). *Introducing Instagram Reels*. Diakses pada 10 September 2022 dari <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>.
- Afifa, A., dan Kusnarto. (2022) *Persepsi Followers Terhadap Postingan Keputusan Lepas Hijab Influencer @rachelvenya Di Instagram*. Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 5, No 2, Juli 2022 e-ISSN: 2656-050X Halaman 299-307. Website: <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index> DOI: <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v5i2.4329>.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Ayu, M., R. (2022). *Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022*. Diakses pada 7 Desember 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>.
- Azwar, S. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). *Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3), 231-244. (Halaman 233-234)
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. John Wiley & Sons. (Halaman 28-29)

- Fadhil. (2023). *Bedah Strategi Iklan Brand Teh Pucuk yang Nempel di Pikiran Konsumen*, Diakses pada 23 September 2023 dari <https://bithourproduction.com/blog/bedah-strategi-iklan-brand-teh-pucuk/>.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Qiara Media. H.7
- Heise, D. R. (2006). *The Semantic Differential and Attitude Research*. Diakses pada 17 Agustus 2023 dari <http://www.indiana.edu/~socpsy/papers/AttMeasure/attitude..htm> hal.1
- Help.Instagram.com. (N.A.). *Stories*. Diakses pada 10 September 2022 dari <https://help.instagram.com/1660923094227526>.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis Terapan, 1(1), 25–32.
- Issac, S. & Michael, W.B. (1984). *Handbook In Research and Evaluation*. San Diego: Edits.
- Jacka, M., J., dan Peter R. Scott. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*. New Jersey: John Willey and Sons.
- Jamaluddin, A. (2020). *Analisis Persespsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota IM3 Ooredoo Di Kota Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 4, No. 1, 2020, 69 – 80 DOI: 10.31602/atd.v4i1.2474.
- Kaplan, A., M., dan Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, 59-68.
- Kartajaya, H. (2010). *Brand Operation: The Official MIM Academy Course Book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Essex: Pearson Education, Ltd. (Hal:30)
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Diakses pada 20 September 2022 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited. 188.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K., L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks. 15.
- Li, X., G., Wang, X. & Cai, Y. J. (2011). *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. Journal Of Computers, 6(9), pp 1875-1879.
- Masyhuri dan Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Mayora.com. (N.A). *Teh Pucuk Harum*. Diakses pada 4 Mei 2022 dari <https://www.mayora.com/en/our-brands/beverages/teh-pucuk-harum>.
- Mayora. (N. A.). *Sekilas Tentang Mayora: Riwayat Singkat Perusahaan*. Diakses pada 20 Agustus 2022 dari <https://www.mayoraindah.co.id/content/Riwayat-Singkat-Perusahaan-33>.
- Mayora. 2015. *Buku Induksi Karyawan*. Jakarta: Mayora.

- Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Bogor: Guepedia.
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. Lawrence. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Nielsen.com. (2017). *Pertumbuhan Belanja Iklan 2016 Kembali Normal*. Diakses pada 10 September 2023 dari <https://www.nielsen.com/id/news-center/2017/pertumbuhan-belanja-iklan-2016-kembali-normal/>.
- Palmatier, R.W., Kumar, V., Harmeling C. V. (2018). *Customer Engagement Marketing*. Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Permitasari, N. (2019). *Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*. Jurnal Unair 2019.
- Prasetia, H., Ameir, R. S. A., Beuna, B. T., Muryanto, Randy, A. Syafika, H. M., Irianto, M. A., Harianto, S., Annisa, N., Sulaswatty, A. (2020). *Studi Pola Konsumsi Teh Di Indonesia Untuk Mendukung Diversifikasi Produk Yang Berkelanjutan*. Jurnal Kementerian Perindustrian Republik Indonesia JBI 11(2) 2020, 107-118
DOI: <http://dx.doi.org/10.36974/jbi.v11i2.6249> BIOPROPAL Industri
<http://ejournal.kemenperin.go.id/biopropal>. (H.115)
- Puntoadi, D. (2011), *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Purnomo, S. M. (2013). *Pengaruh Twitter Account @IniBaruHidup Sebagai Social Media Terhadap Loyalitas Merek Nescafe Indonesia*. Malang: Universitas Brawijaya.

- Putri, L. P. I. K. (2019). *Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0*. Jurnal Manajemen Bisnis, 16(4), 20–31.
- Ranti, S. (2023). *Cara Menghitung Engagement Rate Akun Instagram*. Diakses pada 1 Juli 2023 dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/28/17150077/cara-menghitung-engagement-rate-akun-instagram>.
- Riduwan dan Sunarto. (2012). *Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 26
- Robbins, S. P. (2007). *Perilaku Organisasi Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat. H.14
- Rubedanto, P. (2020). *Rasa teh terbaik dari kuncupnya!*. Diakses pada 6 Mei 2022 dari <https://akurat.co/5-fakta-teh-pucuk-harum-brand-seumur-jagung-yang-kalahkan-teh-botol-sosro>.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L., L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, T., A. 2004. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 (Penerjemah: Revyani Syahril)*. Jakarta: Erlangga.
- Slameto. (2013). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta. h.103
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soeprajitno, H. (2017). *Mudah Ditemukan, Strategi Teh Pucuk Harum*. Diakses pada 10 September 2023 dari <https://www.marketeers.com/mudah-ditemukan-strategi-teh-pucuk-harum/>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). *Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention*.

International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.

<https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Topbrand-award.com. (2022). *Tentang Top Brand Award*. Diakses pada 7 oktober 2022 dari <https://www.topbrand-award.com/tentang-top-brand-award>.

Topbrand-award.com. (2022). *Top Brand Index 2022*. Diakses pada 7 oktober 2022 dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.

Tri, R. (2019). *Pepsi Henggang, Minuman Teh Kemasan Malah Tumbuh Pesat*.

Diakses pada 6 Mei 2022 dari <https://bisnis.tempo.co/read/1257622/pepsi-henggang-minuman-teh-kemasan-malah-tumbuh-pesat>.

Tsitsi, dkk. (2013). *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*. European Business Review, Vol. 25 No. 4, 2013, hlm. 366.

Wartaekonomi.co.id. (2018) *Teh Kemasan: Adu Jitu Strategi Merebut Pasar Milenial*.

Diakses pada 23 September 2023 dari <https://wartaekonomi.co.id/read193631/teh-kemasan-adu-jitu-strategi-merebut-pasar-milenial>

Wasesa, S., A. (2011). *Political Branding dan Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Pratama. (2011:7)

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV Andi Offset. h. 54-55, 99.

Widi, S. (2022). *Berapa Konsumsi Teh per Kapita di Indonesia?*. Diakses pada 10 Oktober 2022 dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia>.

Widoyoko, E. P. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

LAMPIRAN

KUESIONER

Salam sejahtera,

Perkenalkan, nama saya Yohanes Satrio Wibowo, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “Persepsi *Followers* Instagram @pucukharumid Tentang *Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness* Teh Pucuk Harum” untuk memenuhi tugas akhir saya. Sehubungan dengan hal tersebut, saya meminta bantuan dan kesediaan anda untuk mengisi kuesioner penelitian berikut ini. Atas perhatian dan kesediaan teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

Pernah Mengkonsumsi Teh Pucuk Harum?

☐

Pernah

☐

Tidak Pernah*

*Pilihan tidak pernah tidak melanjutkan kuesioner.

Persepsi

Penerimaan stimulus atau objek

Brand Strength

1. Mengetahui nama Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Tahu

☐☐☐☐☐

Sangat Tahu

1

2

3

4

5

2. Mengetahui warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Tahu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tahu

1 2 3 4 5

3. Mengetahui iklan Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Tahu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tahu

1 2 3 4 5

Brand Favorability

4. Mengetahui kualitas teh produk Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Tahu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tahu

1 2 3 4 5

5. Mengetahui harga Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Tahu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tahu

1 2 3 4 5

6. Mengetahui varian-varian Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Tahu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tahu

1 2 3 4 5

Brand Uniqueness

7. Mengetahui maskot ulat Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Tahu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tahu

1 2 3 4 5

8. Mengetahui *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”.

Sangat Tidak Tahu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tahu

1 2 3 4 5

9. Mengetahui botol Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Tahu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Tahu

1 2 3 4 5

Pengintepretasian

Brand Strength

10. Memahami nama Teh Pucuk Harum yang saya miliki.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

11. Memahami maksud warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

12. Memahami iklan Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

Brand Favorability

13. Memahami kualitas teh produk Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

14. Memahami harga Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

15. Memahami varian-varian Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

Brand Uniqueness

16. Memahami maskot ulat Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

17. Memahami *tagline* “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

18. Memahami botol Teh Pucuk Harum.

Sangat Tidak Paham ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Paham

1 2 3 4 5

Evaluasi

Brand Strength

19. Nama Teh Pucuk Harum

Tidak Ingat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ingat

1 2 3 4 5

20. Warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum

Terburuk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Terbaik

1 2 3 4 5

21. Iklan Teh Pucuk Harum

Tidak Menarik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Menarik

1 2 3 4 5

Brand Favorability

22. Kualitas teh produk Teh Pucuk Harum

Tidak Enak ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Enak

1 2 3 4 5

23. Harga Teh Pucuk Harum

Mahal ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Murah

1 2 3 4 5

24. Varian-varian Teh Pucuk Harum

Tidak Lengkap ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Lengkap
1 2 3 4 5

Brand Uniqueness

25. Maskot ulat Teh Pucuk Harum

Tidak Menarik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Terbaik
1 2 3 4 5

26. Tagline “Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!”

Tidak Mudah Dikenali ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Mudah Dikenali
1 2 3 4 5

27. Botol Teh Pucuk Harum

Tidak Unik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Unik
1 2 3 4 5

Terima kasih atas bantuan dan kesediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam rezeki dan usaha yang dilakukan.

Salam,

Yohanes Satrio Wibowo.

Hasil Kuesioner

- **Dimensi Persepsi Penerimaan Stimulus dan Objek (*Brand Strength*, *Brand Favorability*, dan *Brand Uniqueness*).**

[illegible]

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	N	C
--	---	---

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

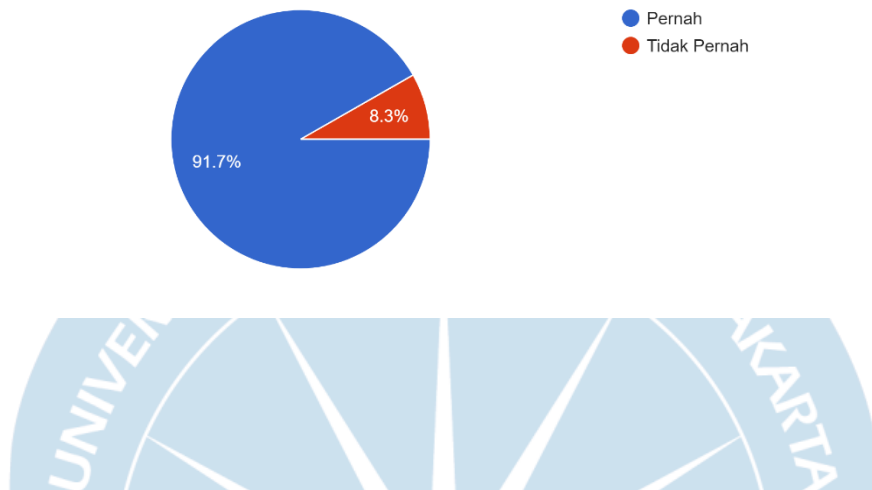
variance in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Deskripsi Jawaban Responden

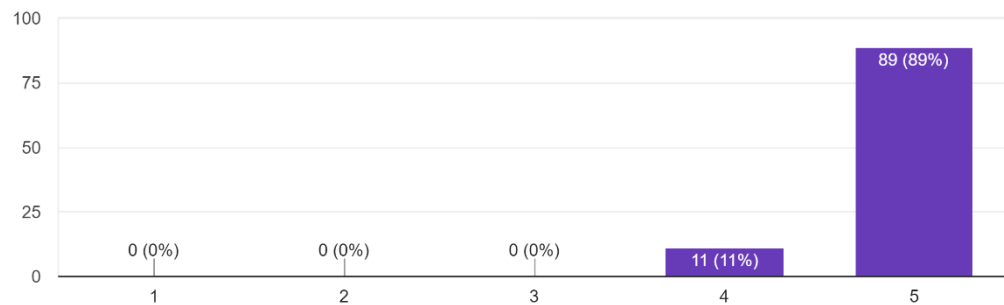
Pernah Mengonsumsi Teh Pucuk Harum?

109 responses



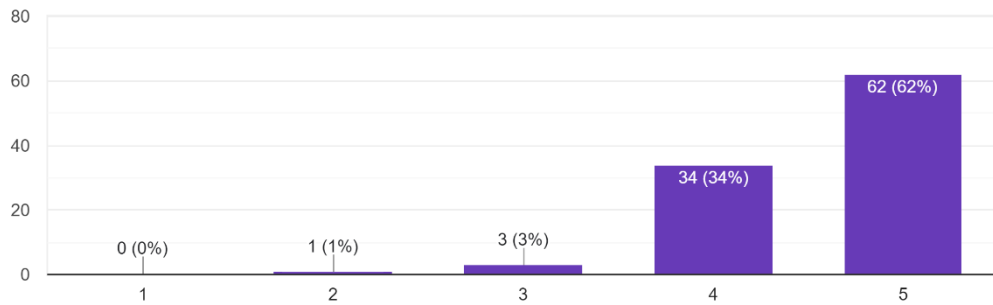
Brand Strength 1. Mengetahui nama Teh Pucuk Harum.

100 responses



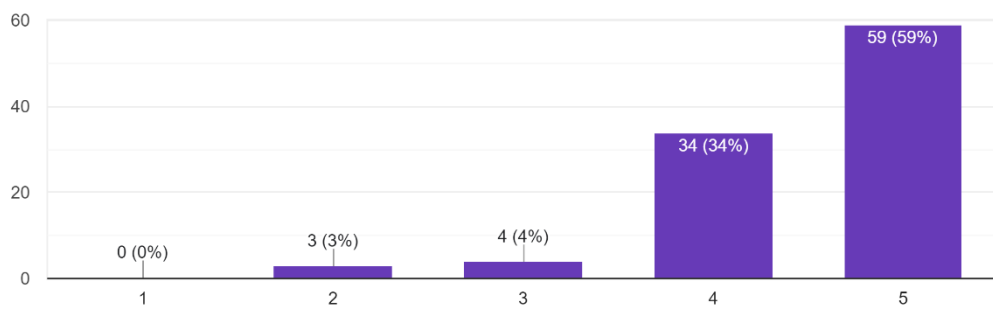
2. Mengetahui warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum.

100 responses



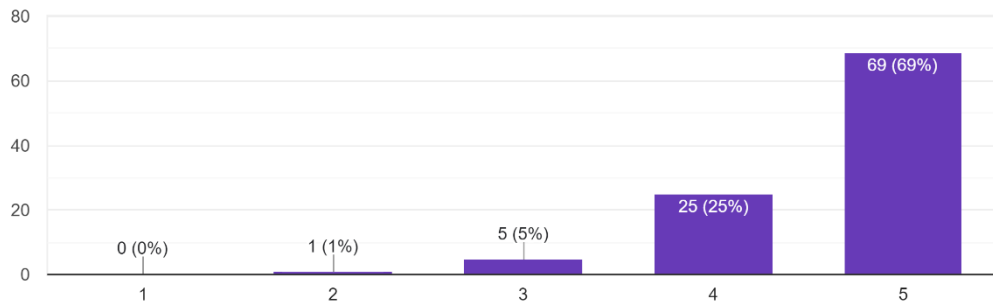
3. Mengetahui iklan Teh Pucuk Harum.

100 responses



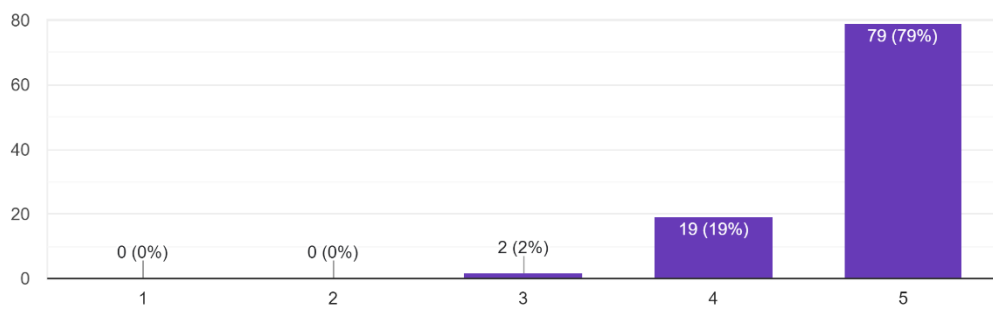
Brand Favorability 4. Mengetahui kualitas teh produk Teh Pucuk Harum.

100 responses



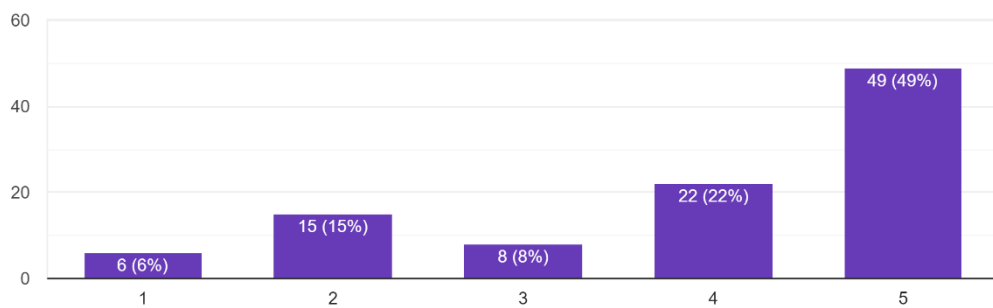
5. Mengetahui harga Teh Pucuk Harum.

100 responses



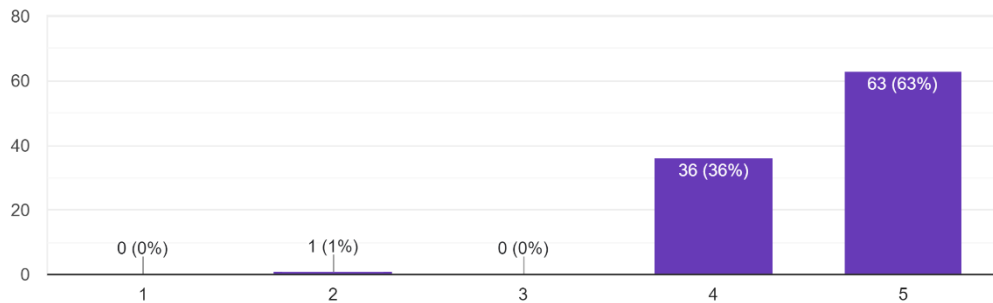
6. Mengetahui varian-varian Teh Pucuk Harum.

100 responses



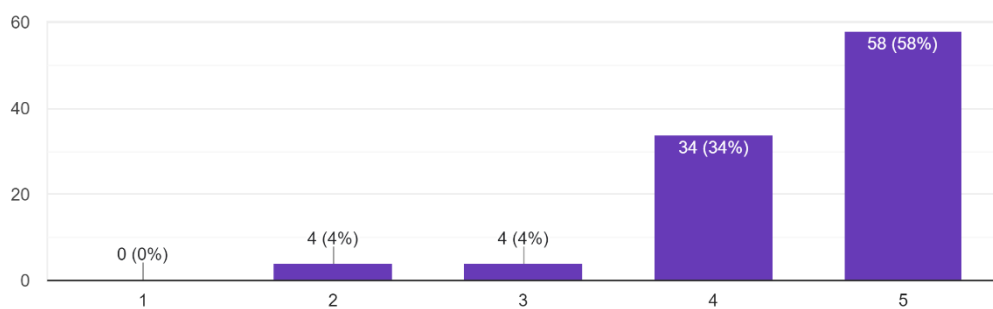
Brand Uniqueness 7. Mengetahui maskot ulat Teh Pucuk Harum.

100 responses



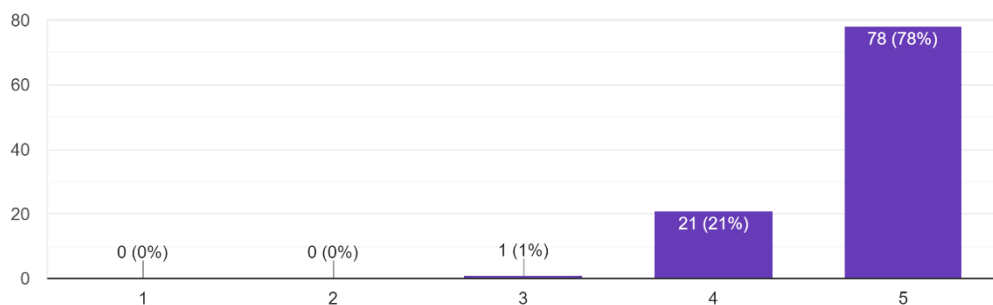
8. Mengetahui tagline "Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!"

100 responses



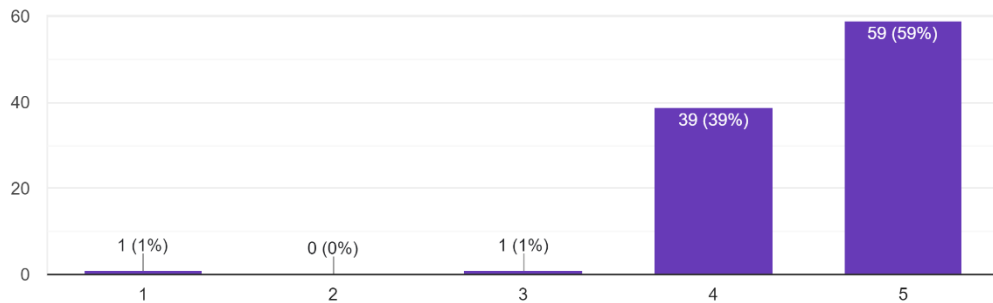
9. Mengetahui botol Teh Pucuk Harum.

100 responses



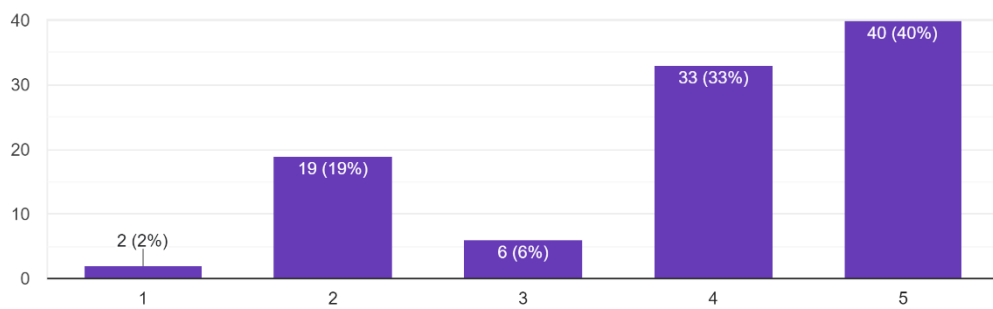
Brand Strength 10. Memahami nama Teh Pucuk Harum.

100 responses



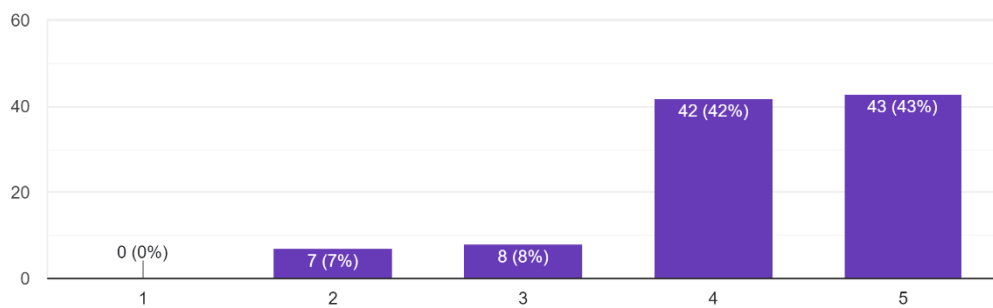
11. Memahami maksud warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum.

100 responses



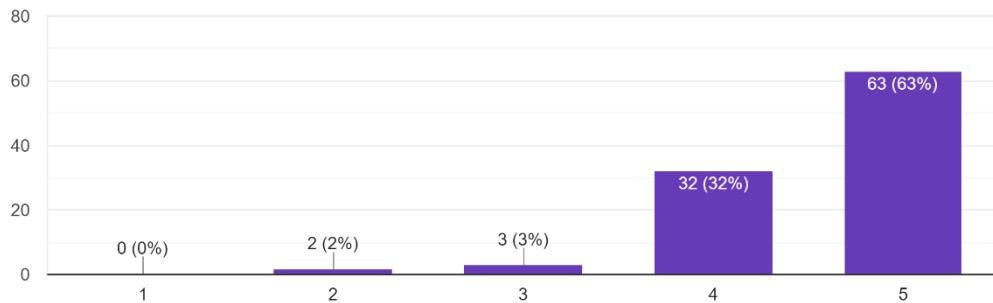
12. Memahami iklan Teh Pucuk Harum.

100 responses



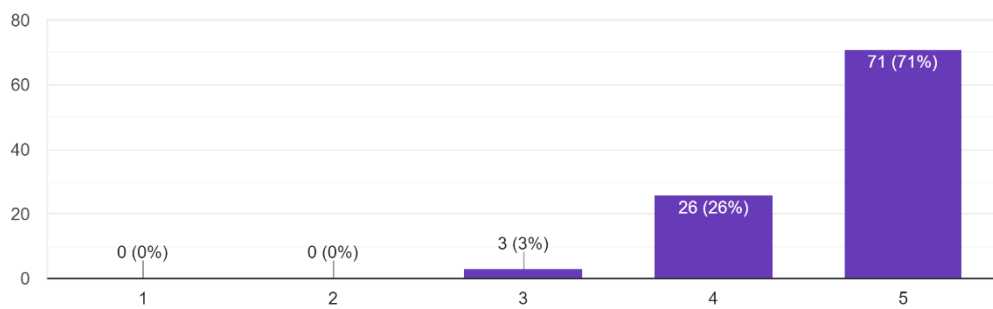
Brand Favorability 13. Memahami kualitas teh produk Teh Pucuk Harum.

100 responses



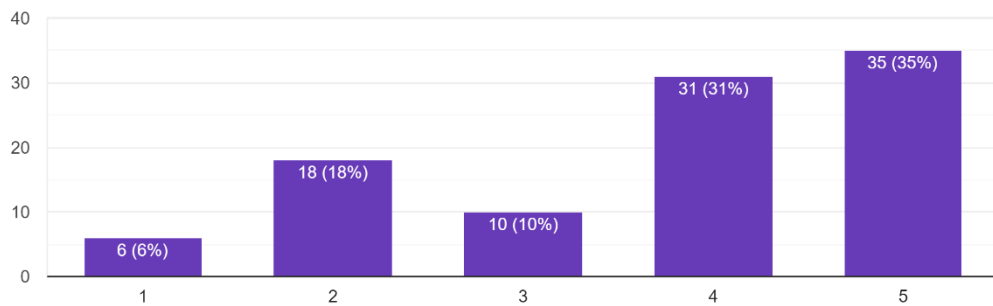
14. Memahami harga Teh Pucuk Harum.

100 responses



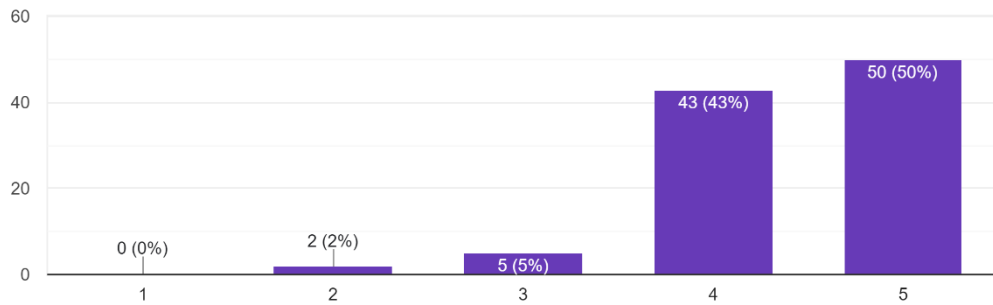
15. Memahami varian-varian Teh Pucuk Harum.

100 responses



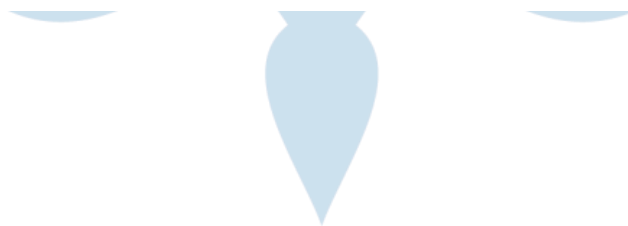
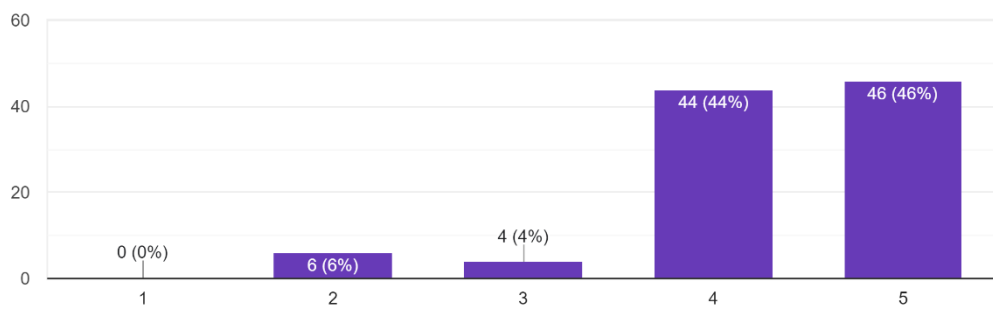
Brand Uniqueness 16. Memahami maskot ulat Teh Pucuk Harum.

100 responses



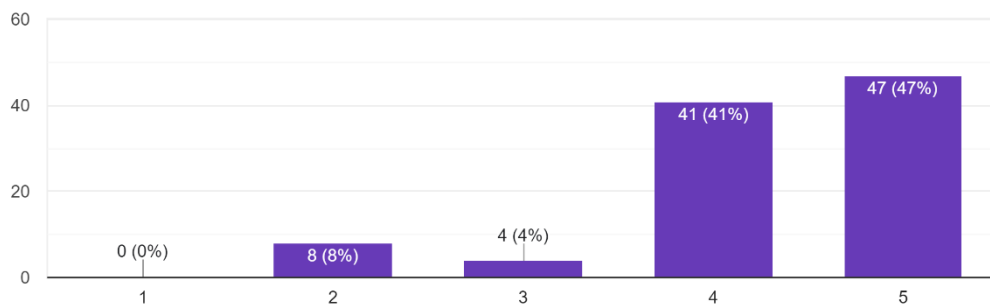
17. Memahami tagline "Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!".

100 responses



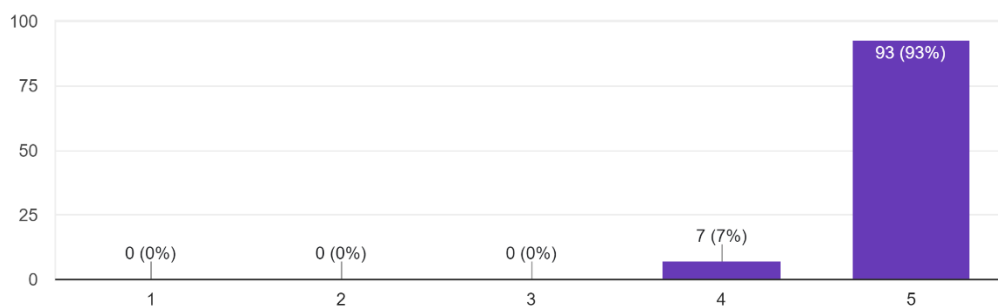
18. Memahami botol Teh Pucuk Harum.

100 responses



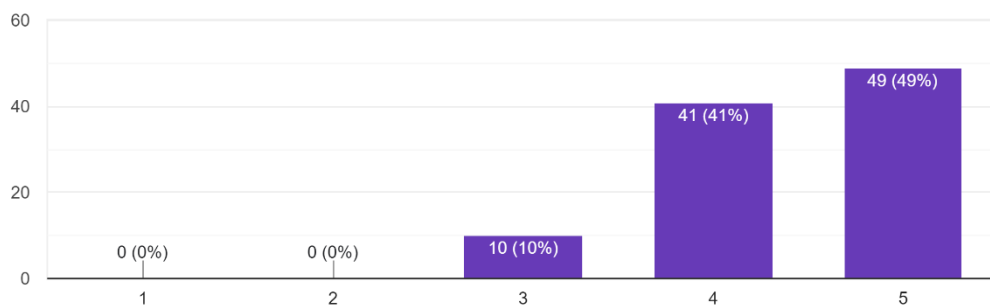
Brand Strength 19. Nama Teh Pucuk Harum

100 responses



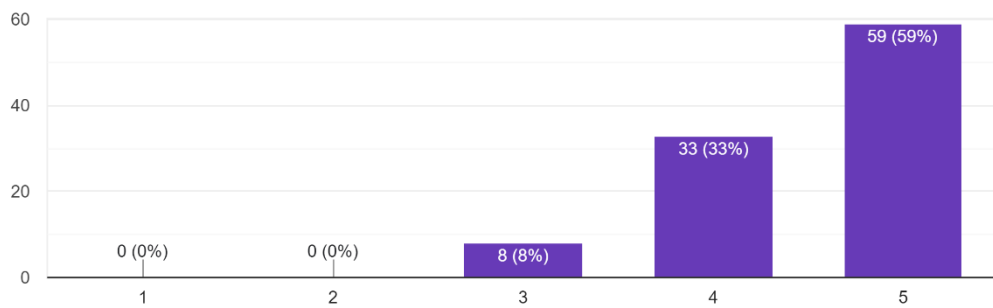
20. Warna dominan kemasan Teh Pucuk Harum

100 responses



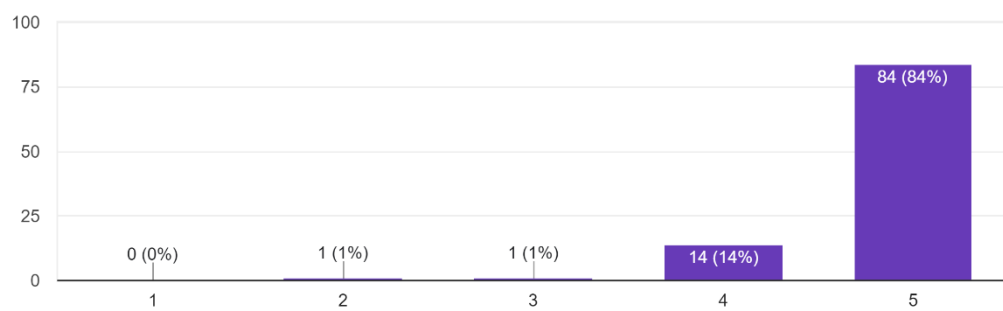
21. Iklan Teh Pucuk Harum

100 responses



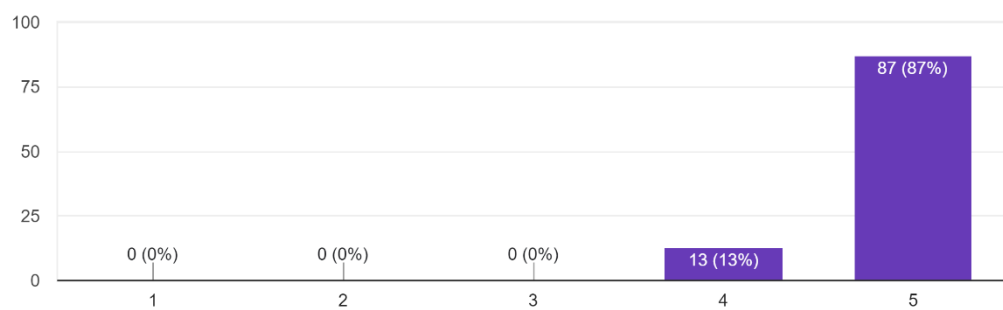
Brand Favorability 22. Kualitas teh produk Teh Pucuk Harum

100 responses



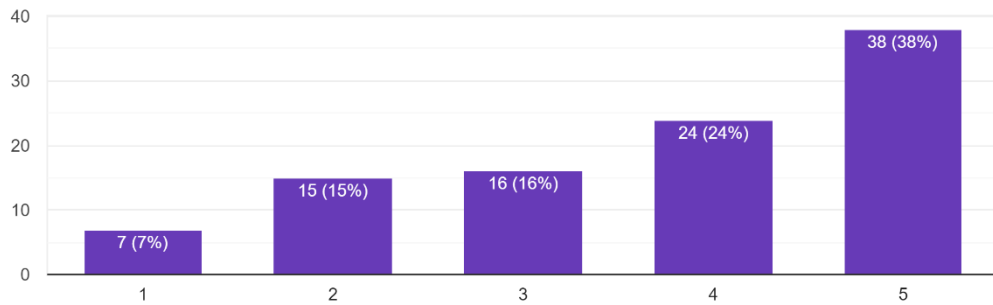
23. Harga Teh Pucuk Harum

100 responses



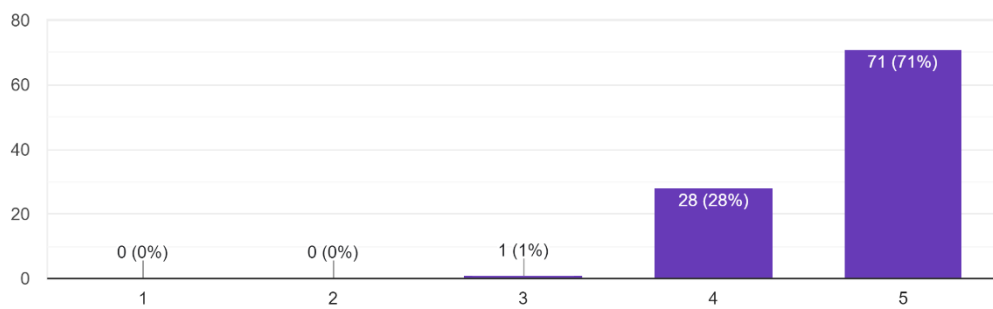
24. Varian-varian Teh Pucuk Harum

100 responses



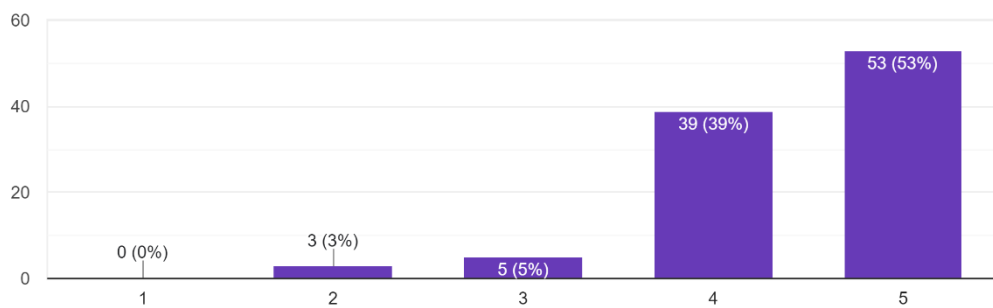
Brand Uniqueness 25. Maskot ulat Teh Pucuk Harum

100 responses



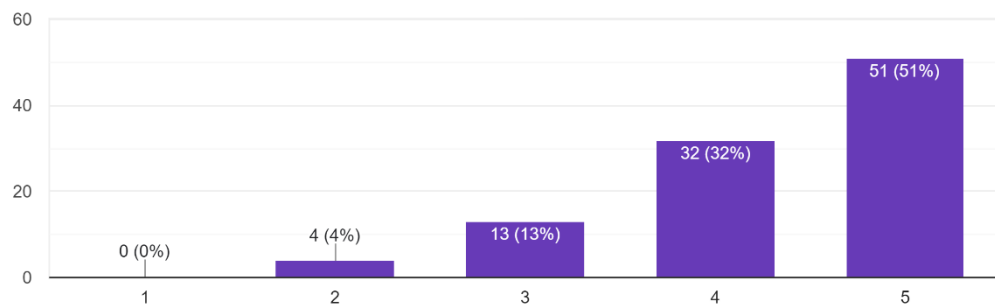
26. Tagline "Teh Pucuk Harum, Rasa Teh Terbaik Ada Di Pucuknya!"

100 responses



27. Botol Teh Pucuk Harum

100 responses



Hasil Uji Kategorisasi

Penerimaan Stimulus dan Objek

Frequencies

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	1	1.0	1.0	1.0
	TINGGI	99	99.0	99.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	26	45	41.11	4.226
Valid N (listwise)	100				

Brand Strength

Frequencies

Statistics		
KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	2.0	2.0	2.0
	TINGGI	98	98.0	98.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	9	15	13.95	1.344
Valid N (listwise)	100				

Brand Favorability

Frequencies

Statistics		
KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	8	8.0	8.0	8.0
	TINGGI	92	92.0	92.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	8	15	13.32	1.943
Valid N (listwise)	100				

Brand Uniqueness

Frequencies

[DataSet3]

Statistics		
KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	2	2.0	2.0	2.0
	TINGGI	98	98.0	98.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	8	15	13.84	1.509
Valid N (listwise)	100				

PENGINTERPRETASIAN

Brand Strength

Frequencies

Statistics		
KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	17	17.0	17.0	17.0
	TINGGI	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	24	45	38.59	5.831
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

Statistics		
KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RENDAH	1	1.0	1.0	1.0
	SEDANG	20	20.0	20.0	21.0
	TINGGI	79	79.0	79.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	4	15	12.66	2.367
Valid N (listwise)	100				

Brand Favorability

Brand Uniqueness

Frequencies

Statistics		
KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	14	14.0	14.0	14.0
	TINGGI	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	8	15	12.95	1.940
Valid N (listwise)	100				

Frequencies

Statistics		
KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEDANG	16	16.0	16.0	16.0
	TINGGI	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	8	15	12.98	2.035
Valid N (listwise)	100				

EVALUASI

Frequencies

Statistics

KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP	5	5.0	5.0	5.0
SANGAT BAIK	95	95.0	95.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	31	45	40.64	4.145
Valid N (listwise)	100				

Brand Strength

Frequencies

[DataSet2] C:\Users\ysw57\Documents\KULIAH\SKRIPSI\POCUK\REVISI

Statistics

KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP	1	1.0	1.0	1.0
SANGAT BAIK	99	99.0	99.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	10	15	13.83	1.303
Valid N (listwise)	100				

Brand Favorability

Frequencies

Statistics

KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP	4	4.0	4.0	4.0
SANGAT BAIK	96	96.0	96.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	9	15	13.39	1.729
Valid N (listwise)	100				

Brand Uniqueness

Frequencies

Statistics

KATEGORI		
N	Valid	100
	Missing	0

KATEGORI				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CUKUP	7	7.0	7.0	7.0
SANGAT BAIK	93	93.0	93.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL	100	9	15	13.42	1.759
Valid N (listwise)	100				