

Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto

Nova Indrianto^{1*}, Lilis Sugi Rahayu Ningsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Hayim Asy'ari Tebuieng

Informasi Artikel

Received: 20 September 2022
Revision: 10 Oktober 2022
Accepted: 15 Oktober 2022

Kata kunci:

Iklan; Harga; Dan Keputusan Pembelian.

*Korespondensi

mzunainifaif@gmail.com

Abstrak

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Responden yang digunakan berjumlah 171 konsumen pada. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Dalam menganalisis data menggunakan metode statistik dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan rumus regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan harga yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

How to Cite

Indrianto, N., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto . *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 142–151. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.490>

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini teknologi informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Adanya teknologi informasi, segala hal yang ingin diketahui oleh masyarakat dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Kebutuhan akan teknologi informasi saat ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, dari perkembangan alat produksi, alat transportasi, alat telekomunikasi sekarang sudah berkembang dengan baik. Perkembangan teknologi informasi pada saat ini dimanfaatkan oleh pemasar untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh konsumen. Berbagai alat yang dapat memberikan informasi digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, antara lain melalui media TV, radio, internet, billboard, koran, media sosial, media incomers. Tentu tujuan dari produsen melakukan hal tersebut adalah untuk memenangkan persaingan dalam pasar industri atau memperluas pangsa pasar. Persaingan antara perusahaan baru dan perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam industri yang sama sangatlah ketat.

Perusahaan bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki, disisi lain ada pesaing baru baru ingin mengambil pangsa pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan lainnya, akibat perkembangan zaman yang semakin cepat, manusia cenderung ingin melakukan segala sesuatu dengan cepat, demikian pula dengan konsumsi makanan dan minuman yang tersedia secara instan, maka muncullah produk baru seperti makanan cepat saji, mie instan dan teh siap minum dalam kemasan. Makanan dan minuman instan ini sangat digemari oleh masyarakat di seluruh dunia, karena segala aktifitas tidak terganggu dengan proses pembuatannya. Produk teh siap minum dalam kemasan tertua di Indonesia adalah Teh Botol Sosro yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro pada tahun 1974. Teh Botol Sosro bahkan lebih digemari masyarakat Indonesia daripada Coca-Cola. Hal tersebut didukung

oleh hasil penelitian majalah SWA, hasil tersebut juga masih konsisten dengan penelitian tahun 2011 oleh Youthlab Indonesia, 84% pemuda Indonesia lebih memilih Teh Botol Sosro dibandingkan Coca-Cola. Kebutuhan masyarakat akan produk teh instan menarik perhatian perusahaan-perusahaan muda, seperti PT. Mayora Indah Tbk atau Mayora Group yang didirikan pada 17 Februari 1977. Perusahaan ini meluncurkan produk the instan dengan merek Teh Pucuk Harum, yang akhir-akhir ini sering dipromosikan di media cetak, iklan dan billboard.

Menurut (wulandari Ayu dkk) Teh Pucuk Harum diluncurkan pada tahun 2011, akan tetapi merek ini sukses di pasar dan dapat bersaing dengan merek-merek ternama seperti Sosro, Indofood, Orang Tua, Garuda Food, dan juga Wings Food. Dalam tiga tahun terakhir saja Teh Pucuk mampu bersaing dan mengalahkan merek yang lebih dahulu muncul. Tidak hanya Teh Botol Sosro saja masih ada seperti Ultra Teh Kotak, Teh Gelas, dan Frestea. Berikut data menurut top brand indeks:

Tabel 1 Data Top Brand Index 2016-2018

No	TOP BRAND	2016	2017	2018
1.	Top I	Teh Botol Sosro (33.8%)	Teh Botol Sosro (32.0%)	Teh Pucuk Harum (32.3%)
2.	Top II	Teh Pucuk Harum (24.8%)	Teh Pucuk Harum (22.7%)	Teh Botol Sosro (26.8%)
3.	Top III	Teh Gelas (13.1%)	Teh Gelas (12.6%)	Teh Gelas (9.6%)
4.	Top IV	Ultra Teh Kotak (8.1%)	Ultra Teh Kotak (6.8%)	Fretea (9.2%)
5.	Top V	Fretea (7.2%)	Fretea (6.3%)	Ultra Teh Kotak (4.1%)

Sumber: data ("Top Brand Award," 2018)

Menurut tabel TBI di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 teh pucuk harum meraih posisi TOP 2 dengan presentase 24.8% dan pada posisi TOP 1 yaitu teh botol sosro dengan presentase 33.8%. Pada tahun 2017 teh pucuk harum tetap pada posisi yang sama dengan presentase 22.7% , dapat dilihat presentase teh pucuk harum turun namun tetap pada posisi yang sama begitu juga dengan teh botol sosro. Pada saat tahun 2018 the pucuk harum berhasil meraih posisi TOP 1 dengan presentase 32.3% dan teh botol sosro turun pada posisi TOP 2 dengan presentase 26,8%, dengan kenaikan sebesar 9.6% teh pucuk harum berhasil meraih TOP 1.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Teh Pucuk Harum mempunyai tren yang sangat positif dengan di lihat adanya kenaikan market share yang cukup signifikan. Tentu ini merupakan hal yang sangat menarik karena mengingat produk tersebut adalah produk baru, tetapi dapat bersaing bahkan mengalahkan produk-produk sebelumnya. Salah satu strategi bersaing yang dirumuskan oleh Michael E. Porter (1980) adalah differentiation. Strategi ini mendorong perusahaan untuk berinovasi menciptakan keunikan tersendiri untuk membangun merek yang kuat. Membuat iklan yang unik dan menarik dilakukan oleh perusahaan serta diperkuat dengan tagline-nya "Rasa teh terbaik ada di pucuknya". Dari iklan ini, Teh Pucuk Harum mengedukasi masyarakat bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun. Strategi diferensiasi ini efektif menarik perhatian pendengar atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru, dalam menciptakan brand awareness. Fungsi iklan tidak hanya untuk mengenalkan produk yang ditawarkan, akan tetapi juga dapat memberikan ajakan atau edukasi untuk memberikan perspeksi bagi konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut. "Iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan", mungkin itulah strategi dari Philip Kotler yang di ambil oleh Teh Pucuk Harum dalam mengenalkan produknya. Iklan selain mempunyai

tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi iklan juga bertujuan untuk memberikan ajakan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.

Teh Pucuk Harum juga melakukan diferensiasi melalui kemasan, sehingga dianggap sebagai pelopor minuman teh kemasan botol plastik dengan kemasan botol berisi 350 ml. Kemasan yang lebih kecil ini membuka kesempatan bagi Mayora untuk menekan harga eceran tertinggi yang ditawarkan ke pasar. Teh Pucuk Harum dijual di pasaran dengan harga eceran tertinggi Rp3.500. Pada akhirnya, kemasan ekonomis ini sangat baik digunakan untuk dapat bersaing untuk target pasar teh siap minum yang konsumennya melakukan pertimbangan harga dalam membeli produk. Harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba. Strategi penetapan harga yang tepat akan dapat membuat produk menjadi lebih diminati oleh konsumen, tentunya dengan tidak mengesampingkan kualitas dari produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga ini sangat penting bagi suatu perusahaan yang meluncurkan produk baru. Karena apabila harga terlalu rendah konsumen akan berfikir produk kurang berkualitas, akan tetapi bila harga di patok terlalu tinggi juga akan menyebabkan daya beli masyarakat rendah. Untuk itu perlu strategi yang tepat bagi perusahaan untuk menentukan harga yang sesuai dengan keinginan pasar, tetapi disertai dengan mutu produk yang tetap terjaga.

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan mengenai iklan dan harga terhadap keputusan pembelian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Teh Pucuk Harum dan dari latar belakang di atas maka judul yang di angkat dalam penelitian ini “Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Di Rumah Makan Saudara Kembar Mojokerto”.

Pengertian Iklan

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Armstrong, 2010). Menurut Tjiptono dalam (Puspita Chairani. R dan Suryoko Sri) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Indikator Iklan

Menurut Kotler (2011), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain. Dapat menimbulkan perhatian, Menarik, Dapat menimbulkan keinginan, Menghasilkan suatu tindakan.

Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. (Wahyuni Sri dan Pardamean Jonianto, 15:2016) Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Basu Swasta (2014), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikator Harga

Indikator Harga ada dua yaitu peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli,

yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2014). Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2002)

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai pendekatan dalam penyelesaian masalah dalam kegiatan pembelian suatu barang. (Santoso, 2019)

Menurut kotler (2015:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku setelah membeli.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai hipotesis sebagai berikut H1 pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto. H2 pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto. H3 pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Setiap melakukan penelitian, peneliti dapat menggunakan berbagai macam metode, itupun tergantung dari tujuan penelitian itu sendiri. Ditinjau dari tujuan penelitian/maka penelitian merupakan diskriptif kuantitatif. Penelitian diskriptif kuantitatif menurut Arikunto, (2010) yaitu :Data kuantitatif yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan menggunakan jasa komputer.

Lokasi Dan Waktu Penelitian.

Lokasi dalam obyek penelitian ini adalah di Rumah Makan Saudara Kembar Mojokerto dengan sasaran pelanggan Rumah Makan Saudara Kembar Mojokerto yang pernah melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum, dan penelitian ini akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke pelanggan Rumah Makan Saudara Kembar Mojokerto. Rencana penelitian ini akan dilaksanakan bulan Juni 2021

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto rata-rata berjumlah 300 orang yang akan di jadikan

responden.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Mengingat identitas populasi sudah diketahui, sampel dalam penelitian adalah sebagian pelanggan Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto. Banyaknya populasi sampel pada penelitian kali ini menggunakan metode slovin.

Berdasarkan data yang di peroleh, jumlah pelanggan aktif rata -rata Rumah Makan Saudara Kembar adalah 567, dan disini penulis mendata seluruh pelanggan Rumah Makan Saudara Kembar Mojokerto yang pernah melakukan pembelian produk Teh Pucuk Harum dengan melalui wawancara untuk menentukan sampel yang lebih valid dan telah mendapatkan data 300 orang pelanggan Teh Pucuk Harum. Disini penulis menggunakan perhitungan teori slovin yaitu sampel yang diambil sejumlah 171 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian harus valid yang mana instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2006). Oleh karena itu untuk dapat mengukur variabel-variabelnya dibutuhkan instrumen yang valid dengan kata lain instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	No	Koefisien Validitas	R tabel	Sig	Keterangan
Iklan	1	0.884	0,1493	0,000	Valid
	2	0.833	0,1493	0,000	Valid
	3	0.912	0,1493	0,000	Valid
	4	0.811	0,1493	0,000	Valid
	5	0.751	0,1493	0,000	Valid
	6	0.828	0,1493	0,000	Valid
	7	0.878	0,1493	0,000	Valid
Harga	1	0.907	0,1493	0,000	Valid
	2	0.790	0,1493	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.872	0,1493	0,000	Valid
	2	0.777	0,1493	0,000	Valid
	3	0.919	0,1493	0,000	Valid
	4	0.670	0,1493	0,000	Valid

Berdasarkan hasil Tabel 4.1 diatas data uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, dimana jumlah responden 171 maka dapat dilihat di r tabel dengan alpha 0,05 yaitu 0,1493. Melihat hasil tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari 0,1493, maka hasil uji validitas variabel iklan, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	7

Dari hasil uji dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai Aplha jauh diatas 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari seluruh butir pertanyaan adalah reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.600	2

Dari hasil uji dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai Aplha jauh diatas 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari seluruh butir pertanyaan adalah reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.817	4

Dari hasil uji dengan menggunakan program SPSS diperoleh nilai Aplha jauh diatas 0,60, jadi dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari seluruh butir pertanyaan adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

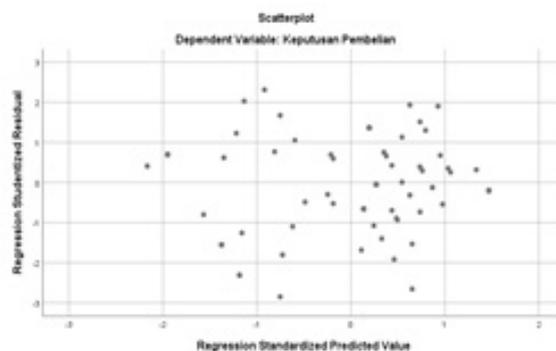
Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.325	.266		-1.221	.224		
Iklan	.373	.012	.738	32.220	.000	.705	1.419
Harga	.661	.044	.343	14.955	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian Tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil uji Heteroskedastisitas

Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas-nya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Tampak pada output di atas diagram pencar residual tidak membentuk pola

tertentu. Kesimpulannya, regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang heteroskedastisitas.

Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variable independen Iklan (X1) dan Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.325	.266		-1.221	.224		
Iklan	.373	.012	.738	32.220	.000	.705	1.419
Harga	.661	.044	.343	14.955	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah

Untuk mengetahui hasil regresi digunakan rumus:

$$Y = -.325 + 0,373 X1 + 0,661 X2$$

1. Konstanta = -.325

Jika variabel iklan dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan naik sebesar -.325. Artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap konstan.

2. Koefisien X1 (Iklan)

Nilai koefisien iklan sebesar 0,373. menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk iklan akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,373 dengan menganggap variabel lainnya konstan.

3. Koefisien X2 (harga)

Nilai koefisien harga sebesar 0,661 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 skor harga akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,661 dengan menganggap variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai 1, maka semakin besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.938	.937	.894

a. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable iklan dan harga sebesar 93,8%, sedangkan sisanya

sebesar 6,2% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesa

Uji t

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah benar terdapat hubungan signifikan antara variabel iklan (X1), harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan melakukan uji “t”, dimaksudkan untuk menguji apakah besarnya dapat ditentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak.

Tabel 9 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.325	.266		-1.221	.224		
Iklan	.373	.012	.738	32.220	.000	.705	1.419
Harga	.661	.044	.343	14.955	.000	.705	1.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun perumusan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1. Iklan (X1)

Diperoleh perhitungan diatas t hitung sebesar $32.220 > 1.653$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwasannya variable iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y).

2. Harga (X2)

Diperoleh perhitungan diatas t hitung sebesar $14.955 > 1.653$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwasannya variable harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian (Y).

Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait, dapat penulis jelaskan dengan melihat uji simultan yaitu dengan uji F, hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2025.343	2	1012.671	1266.610	.000 ^b
Residual	134.318	168	.800		
Total	2159.661	170			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Iklan

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variable iklan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap variable Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $1266.610 > 3,07$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan iklan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Teh Pucuk Harum

Pembahasan

Melalui penelitian yang telah dilaksanakan yang berlokasi di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto. Objek yang dipilih adalah pelanggan teh pucuk harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini membahas variabel iklan (X1) dan harga (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian teh pucuk harum (Y) di Rumah Makan Saudara Kembar Mojokerto. Dilaksanakannya penelitian ini, hasil menunjukkan variabel iklan dan harga berperan positif terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum, hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil uji reliabilitas yang telah menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach alpha dari masing-masing indikator lebih besar dari 0,6 sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang ada, dapat dijelaskan dalam pembahasan bahwa hasil dari penelitian menjawab rumusan masalah dan dugaan hipotesis yang ada yaitu:

Pengaruh Iklan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh perhitungan diatas t hitung sebesar $32.220 > 1.653$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwasanya variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan (Y) Hasil dari data yang diperoleh menunjukkan indikator yang paling kuat, yang menandakan pelanggan terbukti merasa tertarik untuk membeli produk setelah adanya iklan dengan yang menarik. Skor rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator keinginan, Meskipun merupakan nilai rata-rata paling rendah namun dalam hal ini pelanggan tertarik pada Teh Pucuk Harum setelah melihat iklan yang ada pada iklan Teh Pucuk Harum.

Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian

Diperoleh perhitungan diatas t hitung sebesar $14.955 > 1.653$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwasannya variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil dari data yang diperoleh menunjukkan indikator peranan informasi yang paling kuat, yang menandakan pelanggan terbukti merasa direkomendasikan oleh teman/keluarga untuk melakukan pembelian Teh Pucuk Harum. Skor rata-rata indikator terendah terdapat pada indikator peranan lokasi, Meskipun merupakan nilai rata-rata paling rendah namun dalam hal ini pelanggan tertarik untuk membeli produk Teh Pucuk Harum setelah adanya keyakinan dari teman/keluarga untuk membeli produk.

Pengaruh Iklan (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel iklan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $1266.610 > 3,07$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan iklan (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Teh Pucuk Harum Di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (simultan) yang menunjukkan iklan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap proses keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Pengaruh kedua variabel bebas (iklan dan harga) tersebut terhadap proses keputusan teh pucuk harum seharusnya dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan proses keputusan pembelian teh pucuk Di Rumah Makan Saudara Kembar Mojokerto.

PENUTUP

Dari hasil penelitian mengenai variabel-variabel iklan dan harga berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian, maka di ambil kesimpulan Pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar

Kabupaten Mojokerto, Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto, dan Pengaruh iklan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum di Rumah Makan Saudara Kembar Kabupaten Mojokerto

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Budi, Triton P. 2006. *SPSS13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: C.V ANDI O
- Budiono, A. (2020) 'Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian', *Equilibrium : Jurnal pelatihan Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), pp. 1–15. doi: 10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT.
- Fandy, Tjiptono (Ed). (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono (Ed). 2016. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono (Ed). 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- John, Mowen. (Ed)., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta..Binarupa Aksara,
- Kotler, Philip (Ed). 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indek.
- Kotler, Philip (Ed). 2015, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Puspita, R. and Suryoko, S. (2017) 'Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)', *Universitas Diponegoro. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), pp. 418–425.
- Santoso, Rohmad Prio. (2019) *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Makanan Gethuk Pisang Khas Kediri*. Universitas Hasyim Asy'ari. BISEI : *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*. Volume 4 Nomor 1 Halaman 585-596 <https://doi.org/10.33752/bisei.v4i01.442>
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian & Pengembangan : Research and development*. Cetakan kedua. Bandung, Indonesia : CV Alfabeta Lovelock
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.