



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk

Harum Di Jakarta

Merryati Sulistina

Tumpal J.R. Sitinjak, I.r., MM

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email : merrymeii27@gmail.com

Abstrak

Perubahan zaman telah membuat gaya hidup masyarakat juga semakin mengalami perubahan dan cenderung lebih memilih sesuatu yang praktis. Salah satunya adalah minuman dalam kemasan seperti Teh Pucuk Harum. Dalam industri minuman dalam kemasan pasti terjadi persaingan ketat antar perusahaan oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan aspek-aspek penting yang dapat menunjang kesuksesan perusahaan lewat produk yang dihasilkan. Kualitas produk, harga, dan Iklan merupakan salah satu aspek yang penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Jakarta. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari kualitas produk, harga, Iklan, dan keputusan pembelian. Objek dari penelitian ini adalah Teh Pucuk Harum. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 110 responden di wilayah Jakarta untuk pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear ganda dengan *software* SPSS 20. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Harga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Iklan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sedangkan Harga dan Iklan tidak terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Kualitas produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

The changing of era have made people's lifestyle changing and they prefer to choose everything practical. One of them is bavarage such as Teh Pucuk Harum. In the industry of bavarage there must be a tight competition amongs company, there for companys have to develop important aspects and that could provide company success through there products. Quality of product, price, and advertising are one of those aspects that are important in making decision on purchasing that product. Therefore, researchers is interested to do study about quality product, price, advertising on decision to purchase of Teh Pucuk Harum on Jakarta. On this study, the theory that are use to support this research are the definition and

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya untuk keperluan penjiplakan atau penyalinan kembali dengan cara mekanis, elektronik, fotokopi, rekam, atau cara lain tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



their indicator of quality of product, price, advertising, and decision to purchase. The object of this study is Teh Pucuk Harum. This study is done by spreading questionnaire to 110 respondents in Jakarta for collecting data. This study use descriptive analysis and double linear regression analysis with SPSS 20 software. The result of this study show that quality of product have positive influence to decision to purchase, price don't have positive influence to decision to purchase, advertising don't have positive influence to decision to purchase. The conclusion of this study is that quality of product have positive influence to decision to purchase, on the other hand price and advertising did not have positive influence to decision to purchase.

Keywords: *Product Quality, Price, Advertising, Decision to purchase*

Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Salah satunya termasuk perusahaan yang bergerak di industri minuman khususnya industri minuman dalam kemasan. Karena pada zaman modern seperti saat ini gaya hidup masyarakat juga semakin mengalami perubahan dan sudah banyak sekali masyarakat yang cenderung memilih sesuatu yang praktis. Oleh karena itu industri minuman dalam kemasan saat ini mempunyai prospek yang cerah untuk dikembangkan. Industri teh dalam kemasan, khususnya teh botol di Indonesia juga menampilkan persaingan yang lumayan sengit karena banyaknya pilihan dan merek. Teh dalam kemasan yang beredar saat ini diantaranya yaitu Teh Futami, Ichi Ocha, Fruit Tea, Frestea, Teh Gelas, Teh Kotak, S-tee, Kiyora dan Teh Pucuk Harum". Teh Pucuk Harum merupakan produk dari salah satu perusahaan yang saat ini sedang mengalami persaingan ketat tersebut yaitu PT Mayora yang merupakan salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia yang di dirikan pada tanggal 17 february 1977. Persaingan produk teh dalam kemasan yang selama ini pangsa pasarnya dikuasai oleh Teh Botol Sosro disikapi oleh Teh Pucuk Harum dengan memproduksi teh tidak dalam kemasan dalam botol kaca melainkan kemasan botol plastik sekali pakai, sehingga tidak memerlukan proses penarikan botol kosong yang merepotkan. Seringnya waktu Teh Botol mengikuti jejak Teh Pucuk Harum untuk menggunakan kemasan kotak dan botol. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Konsumen saat ini sangat selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan memperoleh kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Di dalam penelitian ini, peneliti akan membahas bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang ingin dijawab oleh peneliti, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?

Kajian Teori

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 156) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang didalamnya terdapat kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang langsung dan tidak langsung. Dimensi Kualitas Produk Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016 : 393), yang terdiri dari :



- a. Bentuk (form)
- b. Fitur (feature)
- c. Kualitas Kinerja (Performance Quality)
- d. Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)
- e. Ketahanan (Durability)
- f. Keandalan (Reliability)
- g. Kemudahan Perbaikan (Repairability)
- h. Gaya (Style)
- i. Penyesuaian (Customization)

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014:193), harga adalah jumlah uang dalam (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa/ produk. Selain itu, menurut Basu Swastha dan Irawan (2014:241) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dimensi yang digunakan untuk mengukur harga Menurut Stanton yang dikutip oleh Rozikin dkk (2015)

- a. Keterangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Iklan

Iklan berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Iklan merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Fungsi Iklan dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2016:76), “*Advertising means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya Iklan merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2016:178-182), Perangkat promosi mencakup 5 aktivitas, adapun pengertian dari bauran promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)
- c. Iklan penjualan (*sales Advertising*)
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

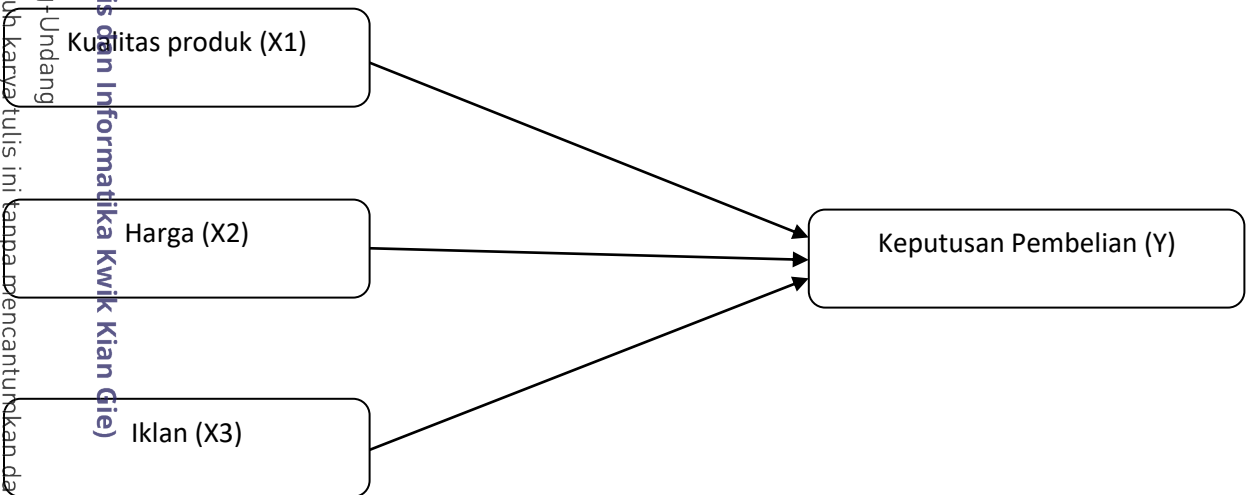


Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:178) menyatakan bahwa, “*Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase*” yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Selain itu, menurut Setiadi yang dikutip oleh Muhammad Fahmi (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Terdapat indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler yang dikutip dari Sigit Indrawijaya (2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Menentukan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Kerangka pemikiran dari penelitian sebagaimana diuraikan diatas dapat diilustrasikan dalam gambar berikut ini:



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Iklan Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah teknik komunikasi. Teknik komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disusun sebelumnya beserta alternatif jawaban yang sudah ditetapkan. Pengumpulan data kuesioner yang dilakukan penulis menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban berupa angka yang dimulai dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi.



Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kuantitas Produk	Gaya	Teh Pucuk Harum rasanya enak	Interval
		Teh Pucuk Harum mempunyai rasa yang nikmat dan menyegarkan	Interval
		Desain kemasan Teh Pucuk Harum menarik	Interval
	Bentuk	Teh Pucuk Harum mempunyai volume ukuran yang memadai	Interval
	Ketahanan	Jangka waktu kadaluarsa Teh Pucuk Harum tahan lama	Interval
Harga	Keterjangkauan Harga	Harga Teh Pucuk Harum terjangkau	Interval
	Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan Teh Pucuk Harum sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	Interval
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Harga yang ditawarkan Teh Pucuk Harum sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan.	Interval
	Daya Saing Harga	Harga Teh Pucuk Harum lebih murah dari pesaing sejenis.	Interval
Iklan	Periklanan	Iklan Teh Pucuk Harum menarik	Interval
		Saya mengetahui iklan Teh Pucuk Harum dari media elektronik	Interval
		Informasi yang disampaikan Teh Pucuk Harum jelas	Interval

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan *non probability sampling* Pendekatan yang digunakan adalah *judgment sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah responden penelitian merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi Teh Pucuk Harum selama 6 bulan terakhir di wilayah Jakarta sebanyak 110 orang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program software SPSS 20 untuk memolah data untuk analisis deskriptif dan analisis regresi linier ganda sebagai berikut:

1. Uji Validitas & Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar – benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam instrument (kuisisioner) valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika indikator pada kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Juliansyah Noor, 2017:132)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejumlah mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atas stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan uji statistic Cronbach’s Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach’s alpha > 0,60. (Juliansyah Noor, 2017:130)

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran setiap variabel yang diteliti.

3. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan – pernyataan yang ada didalam kuesioner yang akan menjadi sumber data penelitian. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh:

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel Kualitas Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	14.03	6.033	.737	.747
K2	13.97	6.309	.684	.764
K3	14.70	6.079	.625	.777
K4	14.37	6.447	.502	.813
K5	14.13	5.913	.543	.808



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Variabel Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	11.73	4.202	.793	.669
H2	11.90	4.369	.801	.671
H3	12.17	5.523	.448	.830
H4	12.40	4.731	.494	.827

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Variabel Iklan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7.73	2.754	.411	.601
P2	7.60	1.766	.641	.229
P3	7.87	3.568	.369	.657

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3



Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	6.70	2.976	.679	.868
KP2	6.23	3.082	.792	.743
KP3	5.67	3.609	.754	.795

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian valid sehingga tidak ada yang dibuang.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.64115075
	Absolute Differences	
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.068
Kolmogorov-Smirnov Z		.489
Asymp. Sig. (2-tailed)		.971

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji normalitas dalam penelitian ini hasil output (K-S) Z dapat diketahui bahwa sig 2 tailed 0,971 > 0,05, jadi terbukti bahwa data residual berdistribusi normal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.012	.927		-.013	.990		
Kualitas	1.001	.227	.700	4.401	.000	.831	1.204
Harga	-.118	.208	-.096	-.568	.575	.743	1.346
Iklan	.006	.192	.005	.032	.974	.752	1.330

a. Dependent Variable: kepbeli

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pengujian multikolonieritas yang dilihat dari nilai VIF dan variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan Iklan < 10 dan dilihat dari nilai tolerance $\geq 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolonieritas terhadap data yang di uji.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.804	.468		1.716	.098
kualitas	-.022	.115	-.040	-.196	.846
harga	-.142	.105	-.295	-1.353	.188
Iklan	.099	.097	.222	1.024	.315

a. Dependent Variable: absres

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini diperoleh nilai sig dari variabel independen > 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa residual tidak mengandung heteroskedastisitas di dalam model regresi ini.

Hasil Uji Otokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.04989
Cases < Test Value	15
Cases \geq Test Value	15
Total Cases	110
Number of Runs	14

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Z	-.557
Asymp. Sig. (2-tailed)	.577

a. Median

Uji otokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t. Pengujian ini menggunakan run test dan diperoleh hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel 4.17 sebesar 0,577 > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa residual tidak terdapat masalah otokorelasi.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.518	3	9.173	18.163	.000 ^b
Residual	53.533	106	.505		
Total	81.052	109			

a. Dependent Variable: kepbeli

b. Predictors: (Constant), Iklan, kualitas, harga

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. nilai F hitung sebesar 18,163 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Iklan) mampu menjelaskan secara simultan pada variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang dapat dinyatakan bahwa model regresi fit dan layak digunakan untuk melakukan pengujian.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.522	.532		-.980	.329
Kualitas	.717	.136	.476	5.269	.000
Harga	.174	.131	.125	1.325	.188
Iklan	.093	.107	.079	.869	.387

a. Dependent Variable: kepbeli

Uji Signifikansi Koefisien dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari hasil yang diperoleh maka Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dimana Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan hasil yang diperoleh untuk variabel Harga dan Iklan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana tidak ditolak Ho.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.321	.71066

a. Predictors: (Constant), Iklan, kualitas, harga

b. Dependent Variable: kepbeli

Dalam penelitian ini diketahui nilai R Square adalah sebesar 0,34 yang menunjukkan bahwa variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 34%, sedangkan sisanya 66% (100% - 34%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam model regresi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Jakarta, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

Harga tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

Iklan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk Teh Pucuk Harum dapat disarankan untuk menambahkan varian rasa, kemasan Teh Pucuk Harum mungkin bisa di desain ulang, volume ukuran dan jangka kearluarsanya disesuaikan kembali. Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga dari Teh Pucuk Harum mungkin dapat disesuaikan lagi dengan manfaat yang diterima konsumen, serta mempertimbangkan lagi harga yang ditetapkan berdasarkan pesaing teh dalam kemasan lainnya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Iklan dari Teh Pucuk Harum dapat di inovasi lagi sehingga lebih menarik, dan lebih mempromosikan iklannya di media elektronik seperti hp dengan memasuki iklan dimedia sosial. Dari hasil penelitian diketahui bahwa keputusan pembelian disarankan untuk menanamkan brand pada benak konsumen agar konsumen melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Penulis berharap agar penelitian berikutnya dapat meneliti lebih kompleks dan lebih baik lagi serta dapat mengembangkan dan menambahkan variabel-variabel lain sehingga dapat menghasilkan fakta baru yang bisa dipelajari oleh banyak orang dan dapat melakukan penelitian pada lokasi, populasi dan sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSAKA

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2013), *Principles Of Marketing*, Edisi 14, Pearson Horizon Edition, USA: Pearson.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, USA: Pearson.

Lupiyo dan Rambat (2016), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis kompetensi*, Edisi 3, Jagakarta: Penerbit Salemba Empat.

Swastha, Bayu dan irawan (2014), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.



Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Janda

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 23*, Edisi 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management, Edisi 15*, Global Edition, USA: Pearson.

Tiptono, Andy dan Anastasia Diana (2016), *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI.

Tiptono, Andy (2014), *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: ANDI.

Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI.

Noor Juliansyah (2017), *Metodologi Penelitian, Edisi Pertama* Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

<https://bisnis.tempo.co>, diakses 18 september 2017 <https://bisnis.tempo.co/read/854550/menggembirakan-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-846-persen>

<https://kumparan.com/wiji-nurhayat>, diakses 25 september

2017 <https://kumparan.com/@kumparanbisnis/34-76-miliar-liter-minuman-ringan-terjual-selama-2016>

www.topbrand-award.com, di akses 3 september 2017 http://www.topbrand-award.com/article/strategi_undefinedpucukundefined_mencuri_pasar_rtd_tea.html

Gunawan Tri, dan Sasi Agustin (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.

Rezikin, Leonardi Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono (2015). *Pengaruh Harga, Iklan Televisi, dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang*, Universitas Pandanaran Semarang.

Zulhelmi, dan Albert (2016), *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Iklan, Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sparepart Sepeda Motor Merek Strong Di Pekanbaru*, STIE Pelita Indonesia.

Daud, Denny (2013), *Iklan dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT Bess Finance Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado.

Fahmi, Muhammad (2016), *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Indrawijaya, Sigit (2012), *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil Di Kabupaten Sarolangun*, Universitas Jambi.

Kodu, Sarini (2013), *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, Universitas Sam Ratulangi Manado.

Cooper dan Schindler (2014), *Business Research Methods*, New York: McGraw-Hill