

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO PADA  
PT.SINAR SOSRO DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Manajemen*



Oleh :

**EDO SETYO YUDHANTO**  
**1405160463**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muechtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Maret 2018, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : EDO SETYO YUDHANTO  
N P M : 1405160463  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO PADA  
PT. SINAR SOSRO DELI SERDANG

Dinyatakan : (C/B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

**TIM PENGUJI**

Penguji I

SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A

Penguji II

Drs. DANI ISKANDAR, S.E., M.M

Pembimbing

MHD. ELFI AZHAR, S.E., M.Si

**PANITIA UJIAN**

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : EDO SETYO YUDHANTO  
N.P.M : 1405160463  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH  
BOTOL SOSRO PADA PT. SINAR SOSRO DELI  
SERDANG

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

MHD. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : EDO SETYO YUDHANTO  
NPM : 1405160463  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 24.02.2018.  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : EDO SETYO YUDHANTO  
N.P.M : 1405160463  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH BOTOL SOSRO  
PADA PT. SINAR SOSRO DELI SERDANG

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
5/3/18	Revisi bab 1, 2, dan 3		
13/3/18	Revisi bab 1		
12/3/18	Revisi bab 1 dan 2		
15/3/18	Revisi bab 1 dan 2		
24/3/18	Revisi bab 1 dan 2		

Medan, 21 Maret 2018  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

MHD. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

## ABSTRAK

### **EDO SETYO YUDHANTO, NPM 1405160463, Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Pada PT.Sinar Sosro Deli Serdang. Skripsi**

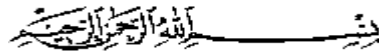
Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan sebanyak 70 responden yang merupakan pembeli atas minuman Teh Botol Sosro di supermarket daerah Medan-Amplas.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dengan menggunakan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda.. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif signifikan variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (5,524) > t_{tabel} (1,67)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (3,797) > t_{tabel} (1,67)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan untuk iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Teh Botol Sosro, dengan nilai  $F_{hitung} (93,131) > F_{tabel} (3,13)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,735 menunjukkan sekitar 73,5% pengaruh signifikan iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Iklan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini, dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Selanjutnya, tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda Sukimin dan Ibunda Suprapti Ningsih yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Mhd. Elfi Azhar, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan PT.Sinar Sosro beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
9. Kepada Kakanda Gita S. Putri dan Kakanda Vidya Amanda yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu
10. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, Maret 2018  
Penulis

EDO SETYO YUDHANTO  
1405160463



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Uraian Teori.....	9
1. Iklan .....	9
a. Pengertian Iklan .....	9
b. Tujuan Iklan.....	10
c. Fungsi Iklan .....	12
d. Jenis Iklan.....	13
e. Media Iklan.....	15
f. Indikator Iklan.....	16
2. Kualitas produk .....	16
a. Pengertian Kualitas produk .....	16
b. Faktor Mempengaruhi Kualitas produk .....	17

c. Dimensi Kualitas produk.....	21
d. Indikator Kualitas produk.....	23
3. Keputusan Pembelian .....	24
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
b. Faktor mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	25
c. Tahap Proses Keputusan Pengambilan .....	28
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	30
B. Kerangka Konseptual .....	31
C. Hipotesis .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	36
B. Definisi Variabel Penelitian .....	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
D. Populasi dan Sampel .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
B. Pembahasan.....	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Iklan.....	36
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Produk.....	37
Tabel 3.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 3.4	Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.5	Skala Likert.....	40
Tabel 3.6	Uji Validitas Iklan.....	41
Tabel 3.7	Uji Validitas Kualitas Produk.....	42
Tabel 3.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 3.9	Uji Reability.....	43
Tabel 3.10	Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1	Skala Pengukuran Likert.....	50
Tabel 4.2	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.4	Deskripsi Tanggapan Iklan.....	52
Tabel 4.5	Deskripsi Tanggapan Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.6	Deskripsi Tanggapan Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4.7	Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel 4.8	Uji Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.9	Uji t.....	61
Tabel 4.10	Uji F.....	62
Tabel 4.11	Koefisien Determinasi.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	33
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1 Grafik Histrogram .....	57
Gambar 4.2 P-Plot .....	57
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas.....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, Suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008 hal. 21)

Perusahaan tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi, iklan merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Dimana iklan memiliki tujuan yaitu untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat itu yang mereka butuhkan. Karena, dengan dikenalnya produk perusahaan maka perusahaan akan mudah untuk melakukan pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak perusahaan melakukan promosi melalui periklanan yang menawarkan

janji dan kemudahan terhadap konsumen bahkan tidak segan-segan perusahaan saling menjatuhkan produk perusahaan lain agar dapat menarik konsumen.

Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media..

Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2009 hal.416).

Selain dari iklan, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk berkaitan dengan upaya mengembangkan “produk” yang tepat bagi target pasar dan dalam setiap menjalankan proses bisnis, produk yang hendak dijual harus memiliki kualitas yang baik dan diharapkan sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Selain itu peningkatan kualitas produk diharapkan dapat terus ditingkatkan bagi yang ingin membuka usaha baru, karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal.321), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat

memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, kemudian secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produknya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Minuman Sosro ini merupakan pelopor di bidang teh dalam kemasan baik di Indonesia maupun di dunia, pada tahun 1969 keluarga Sosrodjojo selaku pendiri perusahaan menggunakan kemasan botol untuk memasarkan mereknya, hingga saat ini muncul varian baru dalam bentuk berbagai macam kemasan mulai menggunakan botol kaca, kotak, maupun yang terbaru yaitu menggunakan botol PET bermacam ukuran sehingga lebih praktis untuk dibawa oleh konsumen..

Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang penting pada persaingan pasar yang ketat saat ini. Dapat dilihat bahwa banyak perusahaan selalu berusaha untuk selalu meningkatkan dan menjaga mutu dan citra produk dihadapan konsumen, untuk itu perusahaan perlu meningkatkan pemasaran yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong bentuk keputusan pembelian.

Permasalahan yang terjadi bila dilihat dari produk minuman sosro pada PT.Sinar Sosro dapat terlihat dari kualitas produk teh botol sosro, dimana dapat dilihat banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk mereka dengan

kualitas yang sama bahkan kualitas yang lebih tinggi, dengan semakin banyaknya produk-produk baru seperti Teh Pucuk Harum, NU Green Tea, Teh Ichi Ocha dan lainnya yang masuk ke dalam produk dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah, mengakibatkan persaingan semakin tinggi dan berdampak terhadap pasar perusahaan.

Selain itu banyak juga perusahaan-perusahaan yang melakukan penyampaian produk melalui media komunikasi baik media cetak ataupun elektronik guna yang menyampaikan keunggulan produk, dengan banyaknya iklan-iklan yang memasarkan produk tea baik dimedia masa ataupun media cetak yang lebih unik dan menarik membuat banyak masyarakat yang tahu akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya yang menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka kaitannya menghadapi persaingan ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Seorang konsumen dapat memutuskan atas pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk,



pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2009 hal.37).

Penelitian yang dilakukan oleh Aditama (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk dipikirkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan dilakukan karena dengan adanya iklan dapat menggugah minat masyarakat yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian dan sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat. Dengan adanya iklan yang semakin gencar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

Secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Daryanto (2011 hal.7) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus dan menarik promosi maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Melihat pentingnya peranan produk terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan memilih judul : **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Pada Pt.Sinar Sosro Deli Serdang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Banyak perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk mereka dengan kualitas yang sama bahkan kualitas yang lebih tinggi.
2. Banyaknya penyampaian produk melalui media komunikasi baik media cetak maupun media elektronik yang lebih unik dan menarik membuat banyak masyarakat yang tahu akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya yang menimbulkan persaingan antar perusahaan semakin tinggi.
3. Banyaknya produk yang ditawarkan dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih fokus pada pengaruh iklan serta kualitas produk minuman teh terhadap keputusan pembelian minuman The Botol Sosro pada PT Sinar Sosro Deli Serdang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro ?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro ?
3. Apakah pengaruh iklan dan kualitas produk keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro ?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro.

##### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya

meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Iklan**

###### **a. Pengertian Iklan**

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) (2007 hal.16) “Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”

Menurut Junaedi (2012 hal.109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Menurut Junaedi (2012 hal.110) menjelaskan bahwa komponen-komponen dalam definisi tentang iklan yaitu :

1. Suatu bentuk komunikasi. Secara aktual, iklan dibentuk dengan sangat terstruktur dari komunikasi verbal maupun non verbal yang disusun

untuk memenuhi format waktu dan ruang yang spesifik yang ditentukan oleh pihak sponsor.

2. Iklan diarahkan pada kelompok khalayak dan bukan ditujukan pada individu tertentu. Dikarenakan tujuan yang lebih mengarah pada kelompok inilah iklan lebih bersifat non personal atau merupakan bentuk dari komunikasi massa.

Menurut Junaedi (2012 hal.111) mengungkapkan bahwa “Iklan harus menggunakan medium untuk mencapai khalayak. Medium iklan adalah media yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau khalayak luas, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan yang digunakan, seperti iklan radio, televisi, koran, iklan luar ruang dan sebagainya.”

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

#### **b. Tujuan Iklan**

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong hard sell yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat

mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Junaedi (2012 hal.113) tujuan iklan yaitu:

a) Sebagai media informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

b) Untuk Mempengaruhi konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

c) Untuk mengingatkan konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Adapun tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2009 hal.357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder

(*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingat (Reminding)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- a) Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- b) Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c) Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya memiliki kualitas lebih tinggi.

5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

**c. Fungsi Iklan**

Menurut Rendra Widyatama (2007 hal.147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:



a) Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

b) Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

c) Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

d) Fungsi Reminder

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Menurut Dendy (2010 hal.3) juga mengungkapkan ada lima fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi atas produk
2. Membujuk atau mempengaruhi konsume untuk mengkonsumsi produk.
3. Memuaskan keinginan Merupakan alat konsumsi
4. Menjaring khalayak

**d. Jenis Iklan**

Secara garis besar, menurut Jefkins (2006 hal.39) iklan dapat di golongkan menjadi 6 (enam) kategori yaitu:

1. Iklan Konsumen. Terdapat dua macam barang yang umum di beli oleh konsumen yaitu barang konsumen (*consumer goods*) dan barang tahan lama (*durable goods*) semua barang tersebut diiklankan lewat media sesuai dengan lapisan sosial yang hendak dibidik.
2. Iklan Bisnis Kebisnis atau Iklan antar Bisnis. Kegunaan iklan ini adalah untuk mempromosikan barang dan jasa non konsumen, artinya iklan sama-sama perusahaan.
3. Iklan Perdagangan. Iklan ini memberikan informasi pada kalangan distributor, pedagang besar maupun pedagang kecil, agen dan eksportir/importir tentang barang-barang yang tersedia untuk dijual kembali.
4. Iklan Eceran. Iklan ini dibuat dan disebarluaskan oleh pihak pemasok, perusahaan atau pabrik pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan disemua lokasi yang menjual produk tersebut kepada konsumen.
5. Iklan Keuangan. Iklan keuangan meliputi iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi.
6. Iklan Rekrutmen. Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan selebaran biasa.

Menurut Danial (2009 hal.93) “Iklan Politik. Iklan ini bertujuan untuk menekankan soal kontrol pesan politik kepada masyarakat dan partisipan melalui media sebagai saluran pesan politik.”

#### **e. Media Iklan**

Dalam menggunakan media iklan melalui tahap-tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu. Dalam media iklan menurut Widyatama (2007 hal.76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

1. Iklan lini atas (*above the line*).

Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa). Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

2. Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, leaflet, baliho, point of purchase, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

Menurut Sumartono (2007 hal.134), aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju.

#### **f. Indikator Iklan**

Menurut Kotler, (2009 hal.87) ada tiga indikator dalam mengukur periklanan yaitu:

1. Tujuan (*Mission*)

Suatu yang usaha yang dilakukan untuk mencapainya.

2. Pesan (*Message*)

Suatu proses dalam penyajian pesan maupun informasi dalam mengenalkan suatu produk barang atau jasa.

3. Media (*Media*)

Suatu sarana atau alat pemberian informasi untuk berkomunikasi dalam bentuk visual maupun audio visual.

Sedangkan menurut Wibisono (2012) indikator iklan adalah sebagai

berikut:

1. Dapat Menimbulkan perhatian.
2. Menarik.
3. Dapat menimbulkan keinginan.
4. Menghasilkan suatu tindakan.

## 2. Kualitas Produk

### b. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 hal. 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong (2009 hal. 299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal. 4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2011 hal. 84) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsifungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga berkualitas.

### **c. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. (Feigenbaum,2009 hal. 96) :

### 1) Market (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

### 2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

### 3) Management (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan

produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) Men (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) Motivation (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya

sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) Material (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7) Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

8) Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang



bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

9) Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Pr oduksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan prod

**d. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008 hal.130) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, sebagai berikut:

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya. Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu barang.

2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Keandalan (*Reability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan

karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.

4) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, model/desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

8) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

**e. Indikator Kualitas Produk**

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 hal. 8) seperti berikut ini :

- 1) Bentuk (*form*), meliputi dari sis ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan / dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan/sosial/umum
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merk..
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 227) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Alma (2008 hal. 102) Keputusan pembelian adalah “Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu”.

Menurut Tjiptono (2008 hal. 21) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Salh satu komponen yang menjadi bagian dari produk adalah kualitas produk

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Menurut Kotler (2009 hal. 166) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

##### 1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan prilaku seseorang.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

##### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

#### b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.

#### c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda. Ini semua karena pola pikir tiap orang berbeda-beda, gaya hidup biasa

diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan,

dan penggunaan. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

**c. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal. 184) Mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:



- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c) Sumber umum : media massa dan pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

### 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- e) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu

keputusan untuk membeli., biasanya konsumen menggunakan model non kompensatoris, yaitu :

- a) Heuristik Konjungtif : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b) Heuristik Teksikografis: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Heuristik Eliminasi: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Schiffman (2009 hal. 14) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan, yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri, yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan atas pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: *customer, people dan shareholder*. Pemasaran bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah organisasi atau suatu perusahaan tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang market.

Secara umum iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan.

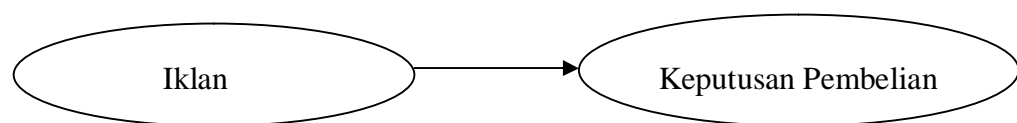
Menurut Arens dalam Junaedi (2012 hal.109) mengungkapkan bahwa “Iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat

nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa, dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media.”

Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, dan iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen.

Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2009 hal.416).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Ardi Ary Wibawa (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produknya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Yudhi Soewito (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**

### 3. Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2012 hal. 202) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

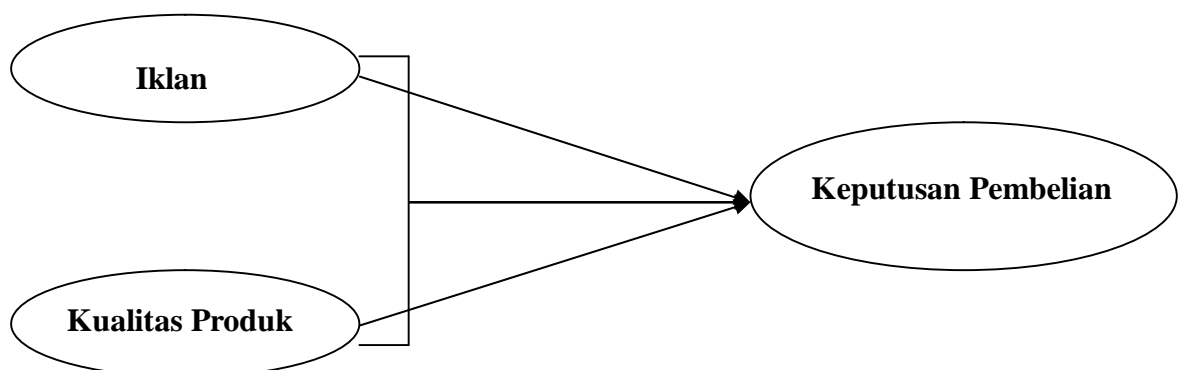
Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dan iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas

Menurut Kotler dan Keller (2012 hal. 101) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, iklan, kualitas produk, citra merek, lingkungan dan harga

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Peneliti Muhamad Bilal (2014) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel keputusan pembelian produk simpati di Kota Malang.

Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro
3. Ada pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana untuk variabel independen adalah iklan dan kualitas produk. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

#### B. Definisi Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Independen

###### 1) Iklan (X1)

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Adapun indikator iklan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Indikator Iklan**

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Tujuan ( <i>Mission</i> )	1,2,3
2.	Pesan ( <i>Message</i> )	4,5,6
3.	Media iklan ( <i>Media</i> )	7,8

Sumber : (Kotler, 2009 hal. 87)

###### 2) Kualitas Produk ( X2 )

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang



memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2. Indikator Kualitas Produk**

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Bentuk	1
2.	Fitur	2
3.	Kualitas kinerja	3
4.	Kesan kualitas	4
5.	Ketahanan	5
6.	Keandalan	6
7.	Kemudahan perbaikan	7
8.	Desain	8

Sumber : Bob Sabran (2011 hal. 8)

## 2. Variabel Dependent

### 1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3. Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Cepat dalam memutuskan	1,2
2.	Pembelian sendiri	3,4
3.	Bertindak	5,6
4.	Keyakinan atas pembelian	7,8

Sumber : Schiffman (2009 hal. 14)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Sinar Sosro beralamat di Jalan. Raya Tanjung Morawa Km. 14,5, Deli Serdang.

#### Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018

**Tabel 3.4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Nov				Des				Jan				Febr				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Pra Riset																				
3	Penyusunan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Riset																				
6	Penulisan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

### D. Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Ghozali, 2013 hal. 124). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai atau konsumen produk minuman Teh Botol Sosro yang berada di supermarket daerah Medan-Amplas.

## **Sampel**

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013 hal. 129). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 70 orang konsumen yang memiliki niat membeli produk minuman Tea Sosro yang berada di supermarket daerah Medan-Amplas selama 10 hari dalam penelitian.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan menggunakan :

### **1. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar, Husein. 2008 hal. 83). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum PT.Sinar Sosro dan data-data lain yang mendukung.

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan yang tujuannya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono, 2013 hal.194). Wawancara dilakukan secara lisan kepada karyawan tetap bagian SDM PT.Sinar Sosro untuk mendapatkan informasi yang ada, guna mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.

## 3. Kuisioner (Angket)

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada konsumen objek penelitian yaitu PT.Sinar Sosro dengan menggunakan skala likert (*likert scake*). Menurut Sugiono (2013 hal.132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun jawaban alternative pertanyaan yang diberikan adalah dalam rentang jawaban mulai sangat setuju yang disarankan kepada responden menjawab dalam bentuk (√) checklist. 3.5 akan menjelaskan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.5**  
**Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber : Sugiyono (2013 hal. 142)

### a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2013 hal.151). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel iklan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Iklan (X<sub>1</sub>)**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,547	0,000<0,05	Valid
2.	0,398	0,001<0,05	Valid
3.	0,628	0,000<0,05	Valid
4.	0,571	0,000<0,05	Valid
5.	0,497	0,000<0,05	Valid
6.	0,515	0,000<0,05	Valid
7.	0,480	0,000<0,05	Valid
8.	0,579	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,493	0,000<0,05	Valid
2.	0,525	0,000<0,05	Valid
3.	0,483	0,000<0,05	Valid
4.	0,484	0,000<0,05	Valid
5.	0,452	0,000<0,05	Valid
6.	0,537	0,000<0,05	Valid
7.	0,571	0,000<0,05	Valid
8.	0,569	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,306	0,010<0,05	Valid
2.	0,467	0,000<0,05	Valid
3.	0,537	0,000<0,05	Valid
4.	0,526	0,000<0,05	Valid
5.	0,687	0,000<0,05	Valid
6.	0,554	0,000<0,05	Valid
7.	0,551	0,000<0,05	Valid
8.	0,668	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

#### **b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk

menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali,2013 hal. 145). Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha  $\geq 0,6$ , hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.9**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Iklan ( $X_1$ )	0,714	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,603	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,640	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang iklan (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,714 (reliabel), Instrument kualitas produk (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,603 (reliabel), keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,640 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.10**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
<b>0,60 - 0,799</b>	<b>Kuat</b>
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

## **F. Teknik Analisis Data**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2013 hal 78). Analisis data dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan mengenai karakteristik responden yang hubungannya dengan variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Teknik analisa data dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Imam Ghazali, 2013 hal. 147). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi



normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghozali, 2013 hal. 102).

#### **b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesamavariabel independen sama dengan nol. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari multikolonieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari pertama, nilai tolerance dan lawannya, kedua dilihat dari *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ).

Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat

kolinieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang paling berkolerasi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola scatter plot yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Dasar analisis yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Imam Ghozali, 2013 hal. 89). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
$X_1$	= Iklan
$X_2$	= Kualitas Produk
$b_1, b_2$	= Koefisien regresi
e	= Variabel pengganggu

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghazali. 2013 hal. 84). Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandikan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Adapun tahapan pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis ditentukan dengan formula nol secara statistik di uji dalam bentuk:  
 $H_0 : \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

2. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:  $t$  = Nilai  $t_{hitung}$   
 $r$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- Jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen.

#### 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " $F_{hitung}$ " dan membandingkan dengan " $F_{tabel}$ ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Dimana:  $N$  = jumlah sampel  
 $k$  = jumlah variabel  
 $R$  = koefisien korelasi ganda

Dengan ketentuan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ , berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

$H_a : \beta \neq 0$ , berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ( $\lambda = 0,05$ ) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikan)  $<$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak berarti ada variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan probabilitas (nilai signifikansi)  $>$  tingkat signifikansi 5% ( $\lambda = 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti ada variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## 5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibentuk dari hasil pendugaan terhadap hasil yang diperoleh. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2013 hal. 112).

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana:  $D$  = Determinan.

$R$  = Nilai Koefisien Korelasi

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Hasil Penelitian**

**1. Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ), 8 pertanyaan untuk variabel ( $X_2$ ), dan 8 pertanyaan untuk variabel ( $Y$ ) dimana yang menjadi variabel  $X_1$ , adalah Iklan, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah Kualitas Produk, dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 70 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel iklan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), maupun variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**a. Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah konsumen pada pembelian Teh Botol Sosro pada PT Sinar Sosro Deli Serdang sebanyak 70 responden.

Karakteristik responden pembeli Teh Botol Sosro yang sekitar Medan sampai Amplas untuk tahun 2017.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	43 orang	61,4%
2	Pria	27 orang	38,6%
	Jumlah	70 orang	100%

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang membeli Teh Botol Sosro terdiri dari 43 orang wanita (61,4%) dan pria sebanyak 27 orang (38,6%). Hal ini terjadi karena pada waktu pembelian susu Frisian proporsinya lebih banyak wanita dibandingkan pria.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	28 orang	40 %
2	31-40	25 orang	35,7 %
3	41-50	15 orang	21,4%
4	> 51	2 orang	2,9%
	Jumlah	70 orang	100 %

Dari tabel diketahui bahwa responden yang membeli susu pada kelompok yang terbesar berada pada umur 20 – 30 tahun sebanyak 28 orang (40%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 2 orang (2,9%).

#### **b. Analisa Variabel Penelitian**

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Iklan**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	58,6	21	30	8	11,4	0	0	0	0	70	100
2	43	61,4	25	35,7	2	2,9	0	0	0	0	70	100
3	38	54,3	26	37,1	6	8,6	0	0	0	0	70	100
4	43	61,4	23	32,9	4	5,7	0	0	0	0	70	100
5	43	61,4	23	32,9	4	5,7	0	0	0	0	70	100
6	42	60	27	38,6	1	1,4	0	0	0	0	70	100
7	41	58,6	26	37,1	3	4,2	0	0	0	0	70	100
8	41	58,6	24	34,3	5	7,1	0	0	0	0	70	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai menyukai iklan Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 41 orang dengan presentase sebesar 58,6%
2. Dari jawaban kedua mengenai ketertarikan mengenai produk Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 43 orang dengan presentase sebesar 61,4%
3. Dari jawaban ketiga mengenai pengetahuan yang lebih dalam mengenai produk Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 38 orang dengan presentase sebesar 54,3%
4. Dari jawaban keempat mengenai kreatifitas mengenai produk iklan Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 43 orang dengan presentase sebesar 61,4%
5. Dari jawaban kelima mengenai penyampaian pesan dari iklan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 43 orang dengan presentase sebesar 61,4%



6. Dari jawaban keenam mengenai slogan iklan yang dipasarkan oleh perusahaan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 42 orang dengan presentase sebesar 60%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai pengetahuan konsumen akan produk dari media cetak, mayoritas responden menjawab sangat setuju 41 orang dengan presentase sebesar 58,6%
8. Dari jawaban kedepalan mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 41 orang dengan presentase sebesar 58,6%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa iklan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	51,4	27	38,6	7	10	0	0	0	0	70	100
2	44	62,9	20	28,6	6	8,6	0	0	0	0	70	100
3	40	57,1	28	40	2	2,9	0	0	0	0	70	100
4	41	58,6	27	38,6	2	2,9	0	0	0	0	70	100
5	40	57,1	25	35,7	5	7,1	0	0	0	0	70	100
6	42	60	24	34,3	4	5,7	0	0	0	0	70	100
7	35	50	28	40	7	10	0	0	0	0	70	100
8	41	58,6	26	37,1	5	7,1	0	0	0	0	70	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai macam variasi rasa Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 36 orang dengan presentase sebesar 51,4%

2. Dari jawaban kedua mengenai keamanan produk minuman Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 44 orang dengan presentase sebesar 62,9%
3. Dari jawaban ketiga mengenai khasiat dari produk minuman Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 40 orang dengan presentase sebesar 57,1%
4. Dari jawaban keempat mengenai pembuatan produk yang alami, mayoritas responden menjawab sangat setuju 41 orang dengan presentase sebesar 58,6%
5. Dari jawaban kelima mengenai ketepatan waktu atas pengiriman minuman Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 40 orang dengan presentase sebesar 57,1%
6. Dari jawaban keenam mengenai keunikan kemasan produk minuman Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 42 orang dengan presentase sebesar 60%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai warna kemasan produk minuman Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 35 orang dengan presentase sebesar 50%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai reputasi perusahaan yang baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju 41 orang dengan presentase sebesar 58,6%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti

dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	51,4	25	35,7	9	12,9	0	0	0	0	70	100
2	44	62,9	23	32,9	3	4,2	0	0	0	0	70	100
3	41	58,6	26	37,1	3	4,2	0	0	0	0	70	100
4	45	64,3	24	34,3	1	1,4	0	0	0	0	70	100
5	46	65,7	19	27,1	5	7,1	0	0	0	0	70	100
6	37	52,9	30	42,9	3	4,2	0	0	0	0	70	100
7	41	58,6	23	32,9	6	8,6	0	0	0	0	70	100
8	44	62,9	19	27,1	7	10	0	0	0	0	70	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai rasanya yang enak, mayoritas responden menjawab sangat setuju 36 orang dengan presentase sebesar 51,4%
2. Dari jawaban kedua mengenai keputusan dalam pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 44 orang dengan presentase sebesar 62,9%
3. Dari jawaban ketiga mengenai kualitas atas produk minuman Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 41 orang dengan presentase sebesar 58,6%
4. Dari jawaban keempat mengenai harga yang terjangkau atas produk Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 orang dengan presentase sebesar 64,3%

5. Dari jawaban kelima mengenai produk yang ditawarkan sudah terkenal dipasaran, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 46 orang dengan presentase sebesar 65,7%
6. Dari jawaban keenam mengenai kemampuan dalam pembelian produk Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab tidak sangat setuju 37 orang dengan presentase sebesar 52,9%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai evaluasi atas produk yang ditawarkan dipasaran atas Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 41 orang dengan presentase sebesar 58,6%
8. Dari jawaban kedepalan mengenai informasi yang diperoleh atas produk Teh Botol Sosro, mayoritas responden menjawab sangat setuju 44 orang dengan presentase sebesar 62,9%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

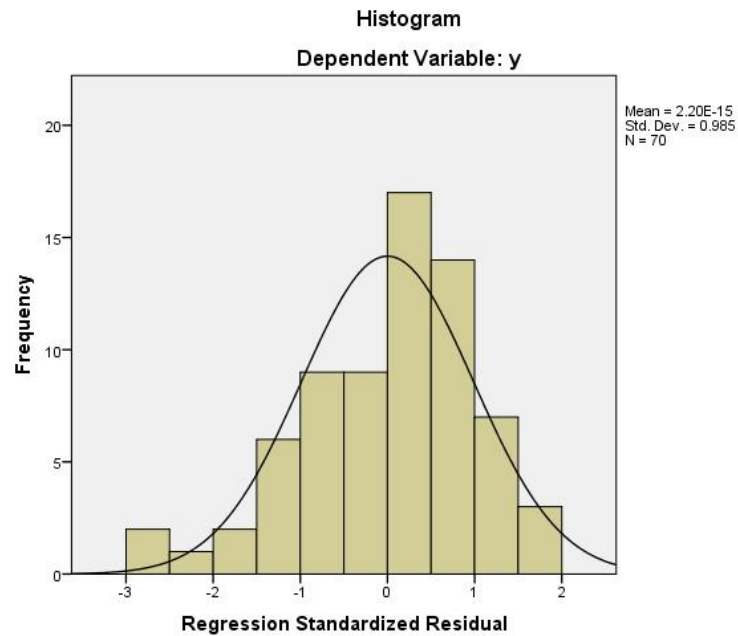
## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik

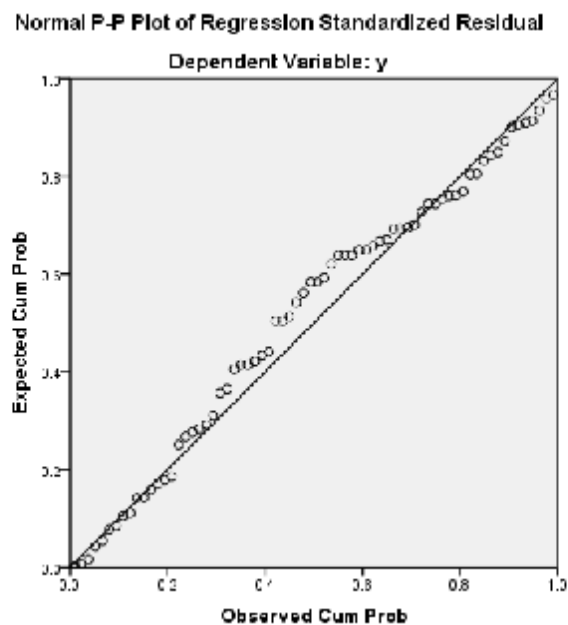
histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**



Berdasarkan tampilan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.2**  
**Penelitian menggunakan P-Plot**



Berdasarkan gambar grafik 4.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung  $< a$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung  $> a$  dan VIF hitung lebih  $< VIF$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.615	2.476		1.056	.295		
	x1	.550	.099	.540	5.524	.000	.414	2.417
	x2	.381	.100	.371	3.797	.000	.414	2.417

a. Dependent Variable: y

Pada Tabel 4.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,414 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,417 lebih kecil dari 10.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,414 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,417 lebih kecil dari 10.

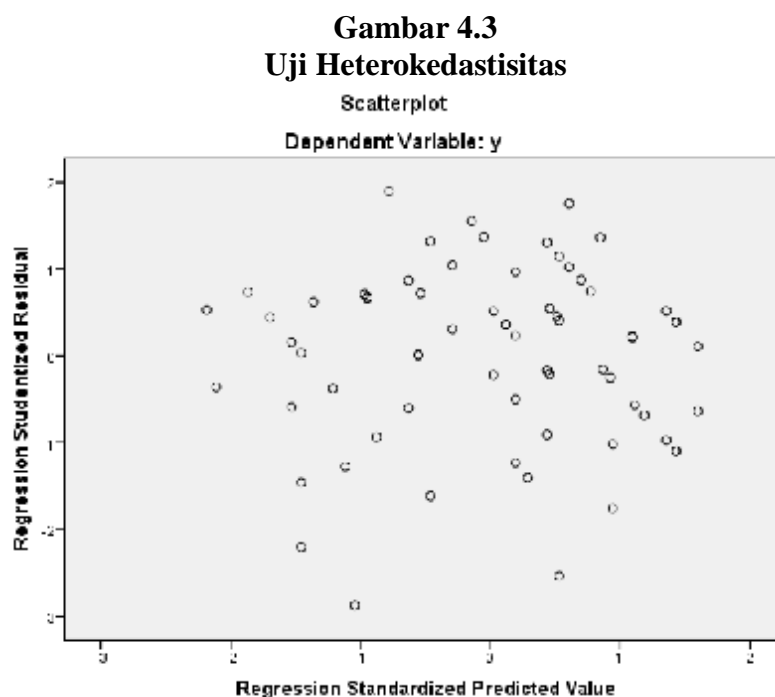
Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel iklan dan kualitas produk bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

#### 1. Analisis Grafik

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Pada gambar 4.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.615	2.476		1.056	.295		
	x1	.550	.099	.540	5.524	.000	.414	2.417
	x2	.381	.100	.371	3.797	.000	.414	2.417

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 2,615 + 0,550X_1 + 0,381 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 2,615.

Jika variabel iklan dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,615.

2. Koefisien Iklan  $X_1$

Nilai koefisien iklan sebesar 0,550. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk iklan akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,550.



### 3. Koefisien Kualitas Produk $X_2$

Nilai koefisien kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,381. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,381.

### 4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas iklan dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.615	2.476		1.056	.295		
x1	.550	.099	.540	5.524	.000	.414	2.417
x2	.381	.100	.371	3.797	.000	.414	2.417

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel iklan diperoleh  $t_{hitung}$  (5,524)  $> t_{tabel}$  (1,67) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  (3,797)  $> t_{tabel}$  (1,67) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di

tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## 5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas iklan dan kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.187	2	176.094	93.131	.000 <sup>b</sup>
	Residual	126.684	67	1.891		
	Total	478.871	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  (93,131) >  $F_{tabel}$  (3.13) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan iklan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## 6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.735	.728	1.37507	1.768

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,735 atau 73,5% yang berarti bahwa hubungan antara iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat, yang artinya pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 73,5% sedangkan sisanya 26,5% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (iklan dan kualitas produk) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel iklan ( $X_1$ ), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (5,524) > t_{tabel} (1,67)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik  $X_1$  (iklan) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Iklan yang baik atau efektif memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk tapi mereka membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih

dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian (Shimp, 2009 hal.416).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, peneliti Ardi Ary Wibawa (2016) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk ( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (3,797) > t_{tabel} (1,67)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik  $X_1$  (kualitas produk) maka akan tinggi/baik variabel  $Y$  (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu tujuan pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produknya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Yudhi Soewito (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk

mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio

3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Teh Botol Sosro pada PT Sinar Sosro Deli Serdang. Dengan nilai  $F_{hitung}$  (93,131) >  $F_{tabel}$  (3.13) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,735 menunjukkan sekitar 73,5% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Teh Botol Sosro pada PT Sinar Sosro Deli Serdang. Responden pada penelitian ini berjumlah 70 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel iklan ( $X_1$ ), terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,550, dan untuk  $t_{hitung} (5,524) > t_{tabel} (1,67)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk ( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,381, dan untuk  $t_{hitung} (3,797) > t_{tabel} (1,67)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel iklan ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Produk Minuman Teh Botol Sosro. Dengan nilai  $F_{hitung} (93,131) > F_{tabel} (3,13)$  dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,735 menunjukkan sekitar 73,5% variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ). Sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, kualitas pelayanan dan variabel lainnya.

## **B. Saran**

1. Untuk lebih meningkatkan Penjualan produk Minuman Teh Botol Sosro pada PT Sinar Sosro Deli Serdang harus lebih memperhatikan harga dari produk-produk susu sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.
2. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak PT Sinar Sosro Deli Serdang lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan kepuasan konsumen dalam penggunaan produk PT Sinar Sosro Deli Serdang dengan kehandalan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Sebaiknya pengenalan produk dan keunggulan dari produk yang ditawarkan PT Sinar Sosro Deli Serdang lebih dikenalkan melalui internet dan semakin luas untuk menarik perhatian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2009). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.
- Abbot. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 2. Jakarta: Erlangga
- Aditama, T. Y. (2012). *Manajemen Administrasi Rumah Sakit*. Jakarta: UI Press.
- Akhmad Danial. (2009). *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKIS.
- Ardi Ary Wibawa. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Komang Agus*. e-Journal Bisma Vol 4 Tahun 2016
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dendy Triadi, Addy Sukma Bharata. (2010). *Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta : Penerbit Elex Media Komputindo.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Feigenbaum, A.V. (2009). *Kendali Mutu Terpadu*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga .
- Gary Amstrong, Kotler, dan Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Goetsch, Davis D L, Davis, Stanley B. (2008). *Quality Management; Inroduction Total Quality Management for Production, Processing, and Service*; Fift Edition: Pearson, Prentice Hall.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jefkins, Frank. (2006). *Public Relation*, Edisi Kelima, Jakarta: PT. Erlangga
- Junaedi. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keadilan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Tesis Ilmu Manajemen FPEB Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, Philip; Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Muhamad Bilal.(2014). *Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Simpati (Studi Pada Pengguna*



*Kartu Simpati di Wilayah Kota Malang Jawa Timur*). Jurnal Ilmiah FEB, Vol 1 No. 2, 2014

Rendra Widyatama. (2007). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta

Sumartono. (2007). *Reformasi Administrasi Publik Dalam Pelayanan Publik*, Pidato Pengukuhan Guru Besar di Univ Brawijaya Malang, 3 Maret 2007

Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2008), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI

Wibisono, Dermawan. (2012). *Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,

Yudhi Soewito. (2013). *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*, Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013,