

Influence of Product Quality, Price and Advertising on The Decision to Buy Ichi Ocha Tea

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Ichi Ocha

Wulandita Julyanti Sabila¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta ^{1,2,3}

wulanditajulyantisabila@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id²,

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to analyze how much influence the quality of products from price as well as advertising on purchasing decisions. This type of research uses quantitative descriptive methods and data analysis techniques by using inferential analysis data and using primary data in the form of closed questionnaires to 110 respondents assisted by using the SPSS program version 23 to get results from product purchase decisions by consumers against for ichi ocha tea. The results of the analysis in this study prove that each variable has a significant influence on the dependent variables, which is a purchasing decision. With the results of this study, PT INDOFOOD which produces ichi ocha tea is more attentive and evaluating the product in order to improve the quality of the product.

Keywords : Product Quality, Price, Advertising, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dari harga serta iklan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik analisis data dengan menggunakan data analisis inferensial dan menggunakan data primer berupa kuesioner tertutup kepada 110 responden yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 23 untuk mendapatkan hasil dari keputusan pembelian produk oleh konsumen terhadap teh ichi ocha. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependet yaitu keputusan pembelian. Dengan adanya hasil penelitian ini, PT INDOFOOD yang memproduksi teh ichi ocha lebih memperhatikan dan mengevaluasi produk agar dapat meningkatkan kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Saat ini dunia berkembang sangat pesat, terutama gaya hidup masyarakat berubah di zaman modern seperti sekarang ini, dan banyak orang cenderung memilih hidup yang praktis, terutama di industri minuman, karena pada industri kemasan minuman saat ini memiliki prospek yang baik untuk memproduksi teh dalam kemasan yang praktis yang bisa dibawa kemana-mana, secara khusus minuman teh dalam kemasan di Indonesia memiliki berbagai banyak pilihan dan merek, sehingga minuman teh kemasan juga harus menghadapi persaingan yang sangat ketat. Minuman teh kemasan yang saya pilih untuk penelitian ini adalah teh ichi ocha. Teh kemasan yang beredar atau tersedia saat ini antara lain seperti Fruit Tea, Frestea, Teh Gelas, Teh Pucuk Box Tea, S-tee. Teh ichi ocha merupakan produk dari salah satu PT Indofood merupakan salah satu di Indonesia yang didirikan pada 17 Februari 2014.

PT Indofood ini sangat mementingkan kualitas produk teh ichi ocha ini, karena semua orang tahu bahwa teh ichi ocha ini memiliki rasa teh yang menyegarkan dan rasa tehnya tersebut didapat dari teh hijau yang menghasilkan rasa terbaik. Teh ichi ocha mempunyai 2 (dua) kemasan botol yaitu dengan ukuran 350 ml dan 480 ml yang siap menghilangkan dahaga para pecinta minuman teh. Berbeda dengan kualitas yang di buat oleh produk lain, mereka lebih memperhatikan tentang kemasan. Terlihat jelas bahwa disini PT. Indofood dengan

menggunakan produk barunya yaitu teh ichi ocha ini memperhatikan atau berfokus pada kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Persaingan memperebutkan produk teh kemasan dengan pangsa pasar antara Teh botol sosro dengan Teh ichi ocha yang dikelola oleh PT Indofood melalui produksi teh yang tidak diisi ke dalam botol kaca tetapi menjadi botol plastik sekali pakai dan sangat praktis untuk dibawa kemana-mana. Untuk menghemat kesulitan mengekstraksi botol kosong yang membosankan. Seiring berjalannya waktu, Teh Botol Sosro mengikuti jejak Teh ichi ocha yaitu menggunakan kemasan karton dan botol plastik. Alasannya kenapa membahas atau menjelaskan teh ichi karena produk ini merupakan salah satu produk yang terbilang produk baru akan tetapi teh ichi ocha merupakan salah satu menguasai pangsa pasar minuman teh. Meskipun merupakan produk baru. Secara keseluruhan dapat dilihat dalam penjualan di Indonesia, teh ichi ocha ini mampu memenangkan pasar di bandingkan teh yang sudah berdiri lama seperti teh botol sosro.

Pada dasarnya, semakin banyak pesaing yang kita miliki, semakin besar kemungkinan yang kita miliki, karena kemungkinan pelanggan untuk memilih produk yang memenuhi harapan mereka. Konsumen saat ini sangat berhati-hati dan bijaksana tentang produk mana yang harus dipilih untuk mendapatkan harapan dari produk tersebut. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana kualitas produk, harga, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian untuk teh ichi ocha. Meskipun teh ichi ocha sudah menjadi top brand atau brand terkenal selama beberapa tahun ini tetapi tidak pada Gerai teh Ichi Ocha lainnya yang mengurangi pencapaian target, yang mungkin hal tersebut karena kurangnya iklan atau promosi dan kualitas produk dalam penjualan teh ichi ocha.

Pencapaian target mengalami fluktuasi seperti terlihat dalam 5 bulan terakhir, dengan jumlah 4656 pengunjung tetapi realisasinya tidak semua mencapai target. Pada bulan Juli merupakan pencapaian tertinggi dengan jumlah pengunjung melebihi target yaitu 6058 pengunjung, sedangkan pengunjung terendah pada bulan Oktober dengan jumlah 3838 pengunjung. Hal tersebut dapat lebih dioptimalkan dengan menggunakan iklan, promosi dan kualitas pelayanan dibuat untuk mencapai tujuan akhir yang telah ditetapkan, agar menambah perolehan keuntungan atau laba dengan mencapai target jumlah pembelian produk. Sehingga perusahaan perlu mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Iklan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terutama dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan, dengan adanya iklan dan promosi maka perusahaan dapat mengkomunikasikan produk pada konsumen. Manfaat produk yang bisa diketahui oleh konsumen serta dapat mendorong konsumen untuk mencoba teh ichi ocha dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk teh Ichi Ocha. Pada yang sama, kualitas produk didefinisikan sebagai tindakan yang menciptakan atau menambah nilai bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan baik atas nama mereka sendiri ataupun atas nama penerima.

Calon pembeli mempunyai harapan terhadap suatu produk yang akan diperolehnya nanti sebelum menggunakan atau mengkonsumsi produk Ichi Ocha tersebut. Seperti halnya dengan memasarkan produk, masyarakat akan mengutamakan agar barang tidak mengalami kerusakan, cacat waktu pembelian, lokasi pada agen tersebut yang memadai dan adanya jaminan ganti rugi ketika barang ada yang hilang atau rusak. Semakin pesatnya persaingan bisnis, maka tugas untuk perusahaan menciptakan kepuasan bagi konsumen itu menjadi salah satu tantangan yang tidak ringan. Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang memberi produk pada perusahaan tersebut sehingga nantinya akan timbul rasa loyal pelanggan terhadap perusahaan itu sendiri. Perusahaan dapat memberikan kepuasan pada konsumen dapat dilakukan melalui pemberian pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono, (2001) kualitas produk bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen serta ketetapan

penyampaian agar dapat menyeimbangkan harapan dan harapan konsumen pada saat memutuskan suatu produk yang akan dibeli.

Kualitas produk dapat diukur didasarkan dengan kondisi fisik, sifat, dan fungsi pada produk. Baik itu produk barang atau produk layanan jasa, didasarkan tingkat kualitas yang disesuaikan dengan keandalan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan dan komponen lainnya didasarkan tingkat kualitas. suatu komponen yang dibuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan dan juga kebutuhan pelanggan yang menimbulkan kesadaran konsumen ketika membeli produk yang sebenarnya diharapkan konsumen dari suatu perusahaan atau produk yang benar-benar mereka dapatkan atau terima. Apabila produk yang diterima sudah sesuai dengan harapan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, dan produk yang diterima melebihi harapan konsumen, maka kualitas produk dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya bila produk teh Ichi Ocha yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka konsumen akan mempersepsikan produk Ichi Ocha memiliki kualitas yang sangat buruk. Berdasarkan kondisi permasalahan tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dalam skripsi, dengan judul sebagai berikut: "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH ICHI OCHA".

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen adalah merupakan suatu proses yang sistematis dalam sebuah organisasi yang memungkinkan anda untuk mengarahkan atau mengendalikan dan mengawasi untuk mencapai tujuan tertentu. Manajemen sangat diperlukan untuk mencapai efektivitas dalam bisnis diperusahaan atau organisasi. Adapun seseorang yang mengatur, mengembangkan dan melaksanakan berbagai tindakan manajemen disebut manajer. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap bisnis baik itu bisnis barang atau jasa untuk menghasilkan atau mendapatkan keuntungan atau laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau bisnisnya. karena pemasaran merupakan salah satu titik fokus kegiatan perusahaan yang berhubungan secara langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan atau berkaitan dengan pasar. Pemasaran (marketing) adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli antara lain sebagai berikut : Menurut Alma, Buchory & Saladin, (2010) pemasaran dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, iklan dan distribusi gagasan barang, serta jasa untuk membentuk pertukaran yang memuaskan individu serta mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler & Armstrong, (2014) pemasaran dapat didefinisikan menjadi suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan grup memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melakukan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Lupiyoadi, R&Hamdani, (2008), Pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan produk dan jasa , memilih harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang serta jasa kepada konsumen serta memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan seseorang sekaligus makna bisnis. Pemasaran merupakan suatu sistem yang berasal dari kegiatan usaha yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusi produk untuk memenuhi kegiatan bisnis yang direncanakan sesuai kebutuhan. Menurut Philip Kotler (1999) Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, iklan serta distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran yang sudah ditetapkan baik menurut perorangan. Individu ataupun organisasi. Menejemen pemasaran memiliki tugas yang mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya mereka.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan factor penentu konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Apalagi konsumen sangat memperhatikan atau mengkhawatirkan harga jika barang dan jasa yang mereka beli untuk kebutuhan sehari-hari seperti minuman, makanan dan kebutuhan pokok lainnya. Menurut Kotler & Armstrong,(2014)Hubungan antara harga dan keputusan pembelian yaitu harga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika harga tinggi maka keputusan pembelian lemah, sebaliknya apabila harga lemah maka keputusan pembelian mengalami kenaikan. Menurut Tjiptono, (2001), Harga dalam penjualan teh ichi ocha merupakan segmen pembelian yang sangat sensitif terhadap factor tersebut karena konsumen atau pembeli mempertimbangkan harga sebagai salah satu keputusan pembelian produk tetapi dan beberapa orang yang tidak memikirkan hal tersebut, tetapi hamper kebanyakan konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga ada beberapa konsumen yang mempertimbangkan factor-factor lainnya. Menurut Prabudi, (2014) yaitu variable harga berpengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan teknologi yang sangat maju saat ini menyebabkan perusahaan menggunakan bauran pemasaran secara modern dan terbaru iklan juga menjadi modern dengan adanya iklan dan promosi teh ichi ocha yang dapat menghasilkan penjualan yang lebih maksimal. Iklan adalah yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu product, layanan, pendapat atau opini dan perhatian dengan tujuan untuk meyakinkan atau membujuk masyarakat umum untuk membeli apa yang diiklankan agar bereaksi dengan cara tertentu. Periklanan adalah sumber pendapatan terpenting bagi media di banyak negara. Periklanan merupakan kegiatan promosi yang secara tidak langsung menawarkan atau menginformasikan suatu product agar dapat memikat hati konsumen atau menarik perhatian konsumen yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen memutuskan pembelian kepada produk yang kita tawarkan Iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan saat memilih atau pemilihan produk. Dalam lingkungan manufaktur, iklan merupakan media untuk mempromosikan atau menginformasikan tentang kualitas dan karakteristik produk kepada masyarakat luas baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen anda tentu perlu informasi yang jelas tentang produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas memungkinkan calon konsumen membuat keputusan pembelian produk tersebut.

Hubungan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan factor penentu ketika pelanggan menentukan pembelian suatu produk. Kualitas produk ini juga diharapkan memiliki tingkat keunggulan yang diharapkan dan mengendalikan tingkat keinginan pelanggan atau konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, (2001), kualitas produk merupakan keadaan baik atau kondisi buruknya suatu produk yang ditawarkan oleh penjual untuk memuaskan konsumen dengan memberikan atau mengkomunikasikan keinginan dan kebutuhan yang melebihi harapan konsumen, disarankan agar meningkatkan atau mengembangkan kualitas produk.

Hipotesis pada dasarnya adalah jawaban atau pertanyaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang berkaitan antar variable -variable yang berhubungan, oleh karena itu, hipotesis yang diajukan sebagai dugaan atau asumsi sementara dalam penelitian ini yaitu :

1. H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh ichi ocha.
2. H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh ichi ocha.

3. H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh ichi ocha

3. Metode Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian teh ichi ocha sedangkan waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai. Menurut Kotler dan Keller, (2016) Populasi merupakan sekumpulan objek, orang atau keadaan yang menjadi perhatian peneliti dan akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis hasil penelitian. Populasi yang digunakan dalam penganalisa adalah para pelanggan yang berjumlah 110 populasi. Sample merupakan bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sample dalam penganalisa ini menggunakan metode sampling, dan terdapat berbagai macam teknik sampling untuk menentukan sample yang akan dipakai dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya bisa dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam yaitu probability sampling dan non- probability sampling. Untuk memilih sample yang akan digunakan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik probability sampling. Probability sampling merupakan suatu teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih sebagai anggota sample. Pada penentuan penelitian ini, yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Sample random sampling. Hal ini juga mengacu pada suatu teknik yaitu Sampling Jenuh yang dimana dalam penentuan sample jika semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Pengambilan sample melalui penyebaran kuesioner pada para pelanggan yang pernah melakukan pembelian terhadap teh ichi ocha berjumlah 110 responden yang dimana pada tektik titik jenuh seluruh dijadikan populasi dijadikan sample.

Analisis regresi berganda ini berfungsi untuk mengetahui apa pengaruh variable independen terhadap variable dependen pada penelitian. Dalam hal ini konsumen digunakan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Suatu hipotesis dapat dikatakan memiliki pengaruh apabila memenuhi syarat dalam regresi berganda, apabila memiliki nilai signifikan $\leq 0,05$ dan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H1, H2 dan H3 diterima. Uji T digunakan untuk menguji apakah hubungan yang terjadi itu berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi). Untuk pengujian pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Teh Ichi Ocha yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0.05. Berikut adalah Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig < 0.05$ maka H_0 diterima, maka harga dan keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap keputusan pembelian teh ichi ocha.
- b. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $sig > 0.05$ maka H_0 ditolak, Iklan dan keputusan pembelian secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian teh ichi ocha Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

4. Hasil Dan Pembahasan

Kualitas produk merupakan bagian terpenting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari total mean kualitas.

Tabel 1. Average Total Mean Kualitas produk

No	Pertanyaan	Mean
1	Ichi Ocha enak rasanya	3,61
2	Teh Ichi Ocha mempunyai rasa yang nikmat	3,83

	dan menyegarkan	
3	Desain kemasan Teh Ichi Ocha menarik	3,53
4	Teh Ichi Ocha mempunyai volume ukuran yang memadai	3,47
Average Total Mean		3,61

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1, di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan persepsi jawaban terhadap variable Kualitas Produk dengan perolehan mean terkecil dengan nilai 3,47 dan perolehan mean terbesar 3,83 dengan keseluruhan perolehan rata-rata total mean 3,62.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari total mean harga.

Tabel 2. Average Total Mean Variabel Harga

No	Pertanyaan	Mean
1	Harga Teh Ichi Ocha terjangkau	3,75
2	Harga yang ditawarkan Teh Ichi Ocha sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	3,70
3	Harga yang ditawarkan Teh Ichi Ocha sesuai dengan manfaat produk yang saya rasakan	3,67
Average Total Mean		3,31

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 2, di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan persepsi jawaban terhadap variable Harga dengan perolehan mean terkecil dengan nilai 3,67 dan perolehan mean terbesar 3,75 dengan keseluruhan perolehan rata-rata total mean 3,31.

Iklan merupakan upaya untuk memberitahukan sebuah informasi atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian atau mengkonsumsinya. Dengan kata lain, iklan menginformasikan kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Tabel dibawah ini merupakan hasil dari total mean Iklan.

Tabel 3. Average Total Mean Variabel Iklan

No	Pertanyaan	Mean
1	Iklan Teh Ichi Ocha menarik	4,05
2	Saya mengetahui iklan Teh Ichi Ocha dari media elektronik	3,84
3	Informasi yang disampaikan Teh Ichi Ocha jelas	4,14
Average Total Mean		4,01

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 3, di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan persepsi jawaban terhadap variable Iklan dengan perolehan mean terkecil dengan nilai 3,84 dan perolehan mean terbesar 4,14 dengan keseluruhan perolehan rata-rata total mean 4,01.

Keputusan konsumen merupakan tentang membeli merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil dari total mean keputusan pembelian.

Tabel 4. Average Total Mean Variabel keputusan pembelian

No	Pertanyaan	Mean
1	Saya selalu ingin membeli Teh Ichi Ocha	3,69
2	Saya merekomendasikan Teh Ichi Ocha kepada orang lain (keluarga, teman, kerabat)	3,93
3	Saya akan membeli kembali Teh Ichi Ocha	3,98
Average Total Mean		3,87

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4, di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner mendapatkan persepsi jawaban terhadap variable Kualitas Produk dengan perolehan mean terkecil dengan nilai 3,69 dan perolehan mean terbesar 3,98 dengan keseluruhan perolehan rata-rata total mean 3,87.

Uji hipotesis (uji t) untuk mengetahui apakah terdapat variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen, Untuk pengujian pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan tingkat signifikan sebesar 0.05. Nilai t Tabel diketahui melalui rumus $df = n - k - 1$ yaitu ($df = 110 - 3 - 1 = 106$) diperoleh t Tabel sebesar 1.982, hasil t Hitung berada pada signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak yang artinya hipotesis yang diajukan dapat diterima. Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara mencari uji t dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.136	.862		2.477	.015
	Kualitas Produk	.211	.052	.301	4.055	.000
	Harga	.152	.047	.234	3.251	.002
	Iklan	.392	.067	.428	5.868	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan hasil dari uji t pada Tabel 5, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengujian hipotesis variable Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian untuk memperoleh nilai t hitung sebesar $4.055 > t$ tabel 1.982 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka ini artinya dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada teh Ichi Ocha.
- Pengujian hipotesis variable Harga terhadap Keputusan Pembelian yang memperoleh nilai t hitung sebesar $3.251 > t$ tabel 1.982 dengan tingkat signifikan sebesar $0.002 < 0.05$. Maka ini artinya dapat disimpulkan bahwa Harga dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada teh Ichi Ocha.
- Pengujian hipotesis variable Iklan terhadap Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung sebesar $5.868 > t$ tabel 1.982 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Maka ini artinya dapat disimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada teh Ichi Ocha.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap pembelian teh Ichi Ocha

Berdasarkan hasil analisis dalam penganalisaan ini diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat diketahui melalui beberapa pengujian yang dilakukan serta hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu nilai t hitung $4.055 >$ t tabel 1.982 dan diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu ($0.000 < 0.05$). Dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh Ichi Ocha, berarti kualitas produk mempunyai dampak positif. Hasil penelitian pada kuesioner yang diajukan oleh peneliti mendapat hasil rata-rata 3.62 . Yang artinya sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil penganalisaan ini juga menguatkan dari hasil penganalisaan wulandari (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian teh Ichi Ocha

Berdasarkan hasil analisis dalam penganalisaan ini diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh Ichi Ocha. Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat diketahui melalui beberapa pengujian yang dilakukan serta hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu nilai t hitung $3.251 >$ t tabel 1.982 dan diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu ($0.002 < 0.05$). Dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap teh Ichi Ocha ini Hasil penelitian pada kuesioner yang diajukan oleh peneliti mendapat hasil rata-rata 3.31 . Yang artinya sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil penelitian ini juga menguatkan dari hasil penelitian Turnomo, (2019) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian teh Ichi Ocha.

Pengaruh Iklan Terhadap keputusan pembelian teh Ichi Ocha

Berdasarkan hasil analisis dalam penganalisaan ini diperoleh bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh Ichi Ocha, Analisis tersebut diperkuat dengan hasil yang didapat diketahui melalui beberapa pengujian yang dilakukan serta hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu nilai t hitung $5.868 >$ t tabel 1.982 dan diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu ($0.000 < 0.05$). Dari kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian teh Ichi Ocha ini, berarti dengan iklan konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk teh Ichi Ocha Hasil penelitian pada kuesioner yang diajukan oleh peneliti mendapat hasil rata-rata $4,01$. Yang artinya sebagian besar responden menyatakan setuju. iklan yang jelas dapat meningkatkan pembelian pada teh Ichi Ocha Hasil penelitian ini juga menguatkan dari hasil penelitian Revi Meilani (2020) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin cocok harga maka memberikan kontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian Teh Ichi Ocha.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Teh Ichi Ocha, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Ichi Ocha, Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable Kualitas Produk dengan nilai t hitung dan nilai signifikan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Ichi Ocha Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable Harga dengan nilai t hitung dan nilai signifikan.

3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Ichi Ocha Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable Iklan dengan nilai t hitung dan nilai signifikan.

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Variable kualitas produk, harga dan iklan maupun salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk pada teh Ichi Ocha sebagai pengelolah produk haruslah lebih memperhatikan komposisi pada kualitas produk agar menciptakan produk yang unggul dengan segi harga yang hemat untuk harga serta memperluas promosi terhadap produk agar dapat dikenal oleh konsumen, baik dari kalangan anak kecil 62 maupun orang dewasa demi kelangsungan berjalannya produk teh Ichi Ocha lebih baik dari sebelumnya.
2. Penulis menyarankan kepada PT INDOFOOD selaku pembuat produk teh ichi ocha lebih memperhatikan factor yang dapat mempengaruhi penjualan produk pada teh ichi ocha, dari penelitian ini semoga pihak terkait dapat bisa lebih meningkatkan kualitas produk dan mutu yang terjamin agar dapat dinikmati oleh masyarakat atau konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai jembatan atau pedoman untuk melakukan penganalisaan lanjutan khususnya pada dibidang kajian yang sama serta memperluas variable penganalisaan yang dipergunakan sehingga menghasilkan penganalisaan yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchory & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Cv. Linda Karya.
- Ardhana, O. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pelanggan*. universitas diponorogo.
- Arid, R. (2010). *Strategi Marketing Mix*. Trans Media.
- Ferdinand. (2008). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Hanif, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Un Pгри Kediri. 02(03), 0–7.
- Hanum, N. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan (Teh Pucuk Harum).
- J. supranto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Keegan. (2002). *ekonomi bisnis*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Fifteenth Edition)*. In The great impulse challenge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Lupiyoadi, R&Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang.
- Philip Kotler. (1999). *Pengantar bisnis*. Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Kelle. (2012). *Marketing Management*. Prentice. Prabudi. (2014). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. In Cv. Wade Group.
- Setiadi. (2010). *manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. C.V Andi Offset.
- sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Cv. Andi.