

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4. 1 Gambaran Ojek Dan Penelitian**

Teh Pucuk Harum bahkan mampu menggerogoti persentase market share Teh Botol Sosro. Dari 27.0% market share Teh Pucuk Harum, merek ini bersaing ketat dengan Teh Botol Sosro di kota Jabodetabek, Bandung, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Banjarmasin karena memiliki gap indeks terpaut kurang dari 10.0%.

Lalu apa rahasianya? Hanya dengan menjadi berbeda. Salah satu strategi bersaing yang dirumuskan oleh Michael E. Porter (1980) adalah differentiation. Strategi ini mendorong perusahaan untuk berinovasi menciptakan keunikan tersendiri untuk membangun merek yang kuat. Mayora berinovasi melalui strategi positioning yang baik untuk Teh Pucuk Harum. Hal ini pun didukung oleh strategi komunikasi yang unik dan berbeda.

“Kenapa sih harus yang pucuk? Kan sama-sama daun teh?” Itulah awal percakapan antara dua anak ulat dengan induk ulat di kebun teh dalam iklan Teh Pucuk Harum. Iklan ini diperkuat dengan tagline-nya “Rasa teh terbaik ada di pucuknya”. Dari iklan ini, Teh Pucuk Harum mengedukasi masyarakat bahwa rasa teh terbaik hanya diperoleh dari pucuk daun. Strategi diferensiasi ini efektif menarik perhatian pendengar atau calon konsumen, terutama bagi pendatang baru, dalam menciptakan brand awareness.

Untuk menancapkan kuat kata-kata “pucuk” di benak konsumen, Mayora juga berani mengeluarkan budget iklan yang cukup tinggi di media televisi. Menurut Adquest Nielsen, pada tahun 2011 Teh Sosro mengeluarkan dana iklan sebesar Rp49,97 miliar.

Sementara, Mayora mengeluarkan dana dua kali lipatnya untuk Teh Pucuk Harum, yakni Rp94,55 miliar. Pada tahun berikutnya, Januari?Oktober 2012, Teh Sosro menjawab tantangan Teh Pucuk Harum dengan menaikkan adspend hingga sebesar Rp129,26 miliar. Seakan tidak mau kalah, Teh Pucuk Harum menambah dana iklan mereka hingga mencapai Rp131,84 miliar.

Di sisi lain, Teh Pucuk Harum juga melakukan diferensiasi melalui kemasan produk mereka. Teh Pucuk Harum bisa dikatakan sebagai pelopor minuman teh kemasan botol plastik dengan kemasan botol berisi 350 ml.

Teh Pucuk Harum dijual di pasaran dengan harga eceran tertinggi Rp3.500. Harganya tergolong terjangkau dibandingkan merek-merek lain yang mematok harga antara Rp3.000–Rp6.000. Pada akhirnya, kemasan ekonomis ini menciptakan pricing point yang cocok untuk target market RTD Tea yang memiliki posisi tawar tinggi, sensitif terhadap harga, dan switching cost yang rendah. Harga yang rendah akan menciptakan keinginan konsumen untuk mencoba.

Bersaing dalam kompetisi yang padat pemain memang menjadi tantangan tersendiri. Perlu keunikan yang sangat kuat dan strategi yang matang untuk memenangkan pasar. Pelajaran dari Teh Pucuk Harum yang dapat diambil agar berhasil di pasar red ocean adalah berani untuk berinovasi.

Inovasi yang dilakukan dapat berupa strategi komunikasi yang kreatif, menciptakan tagline yang unik, menjadi pelopor dalam hal tertentu dan harga produk yang kompetitif.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Data Diri Responden

**Tabel 4.2**

**Usia**

**N = 77**

<i>No.</i>	<i>Variabel</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	19-23	77	100%
	Jumlah	77	100%

Berdasarkan tabel di atas, responden menunjukkan bahwa 19-23 tahun adalah yang paling banyak, yaitu 77 responden (100%).

### **Apakah anda menonton iklan teh pucuk versi bikin seger ?**

<i>No.</i>	<i>Variabel</i>	<i>Frekuensi</i>	<i>Presentase</i>
1.	Ya	77	100%
2	Tidak	0	0%
	Jumlah	77	100%

Berdasarkan Tabel di atas semua rata mahasiswa fisip umj menonton atau melihat iklan teh pucuk versi bikin seger

#### **4.2.2 Analisis Pernyataan Responden Mengenai Pengaruh Iklan Televisi (Variabel X)**

**Tabel 12**

Pesan iklan televisi teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat dipercayai

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	2	2.6
Tidak Setuju	12	15.6
Setuju	36	46.8
Sangat Setuju	27	35.1
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 27 (35%) responden menjawab sangat setuju, 36 (46%) responden menyatakan setuju, 12 (15%) responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Dapat terlihat bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan tersebut karena responden meyakini dan merasa

bahwa Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat dipercayai

**Tabel 13**

Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja tidak menimbulkan keraguan

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	1	1.3
Tidak Setuju	17	22.1
Setuju	23	29.9
Sangat Setuju	36	46.8
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 36 (46%) responden menyatakan sangat setuju, 23 responden (29%) menyatakan setuju dan sebanyak 17 responden (22%) menyatakan tidak setuju. Kemudian sangat tidak setuju 1 responden (1,3%), Sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja tidak menimbulkan keraguan.

**Tabel 14**

Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memenuhi kebutuhan informasi anda

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	5	6.5
Tidak Setuju	16	20.8
Setuju	22	28.6
Sangat Setuju	34	44.2
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 34 (44%) responden menyatakan sangat setuju dan 22 responden (28%) menyatakan setuju pada pernyataan tersebut, 16 (20%) responden menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5 (6,5%) responden. Sebagian besar menyatakan sangat setuju, hal ini disebabkan karena Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memenuhi kebutuhan informasi.

**Tabel 15**

Pesan yang disampaikan dalam iklan Televisi Teh pucuk versi bikin  
seger dimana saja dapat menjawab keraguan

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	5	6.5
Tidak Setuju	26	33.8
Setuju	21	27.3
Sangat Setuju	25	32.5
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 25 (32%) responden menyatakan sangat setuju dan 21 responden (27%) menyatakan setuju. Yang menyatakan tidak setuju 26 (33,8%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5 (6,5%) responden Hal itu disebabkan karena Banyak Pesan yang disampaikan dalam iklan Televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat menjawab keraguan

**Tabel 16**

Penyajian pesan pada iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Sariwangi  
N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	3	3.9
Tidak Setuju	9	11.7
Setuju	24	31.2
Sangat Setuju	41	53.2
Jumlah	77	100.0

***Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021***

Responden 41 (53 %) menyatakan sangat setuju dan 24 responden (31%) menyatakan setuju, yang menyatakan tidak setuju 9 (11%) responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3 (3,9%) responden Hal itu karena memang Penyajian pesan pada iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Sariwangi.



**Tabel 17**

Keseluruhan pesan pada iklan Teh pucuk di televisi  
mengarahkan audiens berkesimpulan positif

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	3	3.9
Tidak Setuju	19	24.7
Setuju	25	32.5
Sangat Setuju	30	39.0
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 30 (39%) responden menyatakan sangat setuju dan 25 responden (32%) menyatakan sangat setuju, yang menyatakan tidak setuju 19 (19%) responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3 (3,9%) responden. Sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut, karena Keseluruhan penyajian pesan pada iklan Teh pucuk di televisi mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap Teh pucuk versi bikin seger dimana saja.

**Tabel 18**

alasan terkuat untuk memilih produk Teh pucuk mengarahkan  
konsumen pada keputusan untuk membeli produk tersebut

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	9	11.7
Tidak Setuju	16	20.8
Setuju	26	33.8
Sangat Setuju	26	33.8
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 26 responden (33,8%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (33,8%), yang menyatakan tidak setuju 16 (20%) responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 9 (11%) responden Hal itu dapat menimbulkan Penyajian alasan terkuat untuk memilih produk Teh pucuk versi bikin seger dimana saja mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli produk tersebut

**Tabel 19**

Gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung anda untuk memakai atau menggunakan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	8	10.4
Tidak Setuju	20	26.0
Setuju	25	32.5
Sangat Setuju	24	31.2
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 24 (31%) responden menyatakan sangat setuju dan 25 responden (32%) menyatakan setuju, yang menyatakan tidak setuju 20 (26%) responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 8 (10,4%) responden. Dapat terlihat sebagian besar responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena Gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung anda untuk memakai atau menggunakan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja

**Tabel 20**

Desain iklan Teh pucuk memperlihatkan manfaat yang  
dibutuhkan untuk berkomunikasi

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	2	2.6
Tidak Setuju	15	19.5
Setuju	31	40.3
Sangat Setuju	29	37.7
Jumlah	77	100.0

***Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021***

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 29 (37%) responden menyatakan sangat setuju, 31 responden (40%) menyatakan setuju, yang menyatakan tidak setuju 15 (19%) responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 (2,6%) responden. Dapat terlihat sebagian besar responden menyatakan sangat setuju pada pernyataan Desain iklan Teh pucuk memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dapat menarik hati dan memilih produk Teh pucuk versi bikin seger dimana saja.

**Tabel 21**

Kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	2	2.6
Tidak Setuju	6	7.8
Setuju	34	44.2
Sangat Setuju	37	48.1
Jumlah	77	100.0

**Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021**

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 37 responden (48%) menyatakan sangat setuju dan 34 responden (44%) menyatakan setuju. dan yang menyatakan tidak setuju 6 (7,8%) responden, Dapat terlihat dari data di atas bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan bahwa Kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan

**Tabel 22**

Desain iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar jelas

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	2	2.6
Tidak Setuju	15	19.5
Setuju	36	46.8
Sangat Setuju	24	31.2
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 24 (31%) responden menyatakan sangat setuju, 36 responden (46%) menyatakan setuju, yang menyatakan tidak setuju 15 responden (19,5), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 (2,6%) responden, Dapat terlihat dari data di atas bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini disebabkan Desain iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar jelas

#### 4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Variabel Y

**Tabel 23**

mengetahui promosi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja  
dari iklan televisi

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	1	1.3
Tidak Setuju	12	15.6
Setuju	39	50.6
Sangat Setuju	25	32.5
Jumlah	77	100.0

**Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021**

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 25 (32,5%) responden menyatakan sangat setuju, dan 39 responden (50%) menyatakan setuju, yang menyatakan tidak setuju 12 (15,6%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menyatakan sama sangat setuju dan menyatakan sasetuju dikarenakan mengetahui promosi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dari iklan televisi

**Tabel 24**

Dengan adanya iklan televisi Teh pucuk saya tertarik untuk mencoba produk baru Teh pucuk versi bikin seger dimana saja

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	7	9.1
Setuju	39	50.6
Sangat Setuju	31	40.3
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 31 (40%) responden menyatakan sangat setuju, 39 responden (50%) menyatakan setuju, dan 7 responden (9, 1%) yang menyatakan tidak setuju Persentase tertinggi ada apa pernyataan setuju. Hal ini disebabkan sesuai dengan Dengan adanya iklan televisi Teh pucuk saya tertarik untuk mencoba produk baru Teh pucuk versi bikin seger dimana saja



**Tabel 25**

Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang  
produk Teh pucuk

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	0	0
Tidak Setuju	6	7.8
Setuju	37	48.1
Sangat Setuju	34	44.2
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 34 (44%) responden menyatakan sangat setuju , yang menyatakan setuju 37 (48%) responden, dan yang menyatakan tidak setuju 6 responden Dari data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut karena tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Teh pucuk

**Tabel 26**

Melalui iklan televisi, saya mendapatkan informasi tentang

Teh pucuk versi bikin seger dimana saja

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	2	2.6
Tidak Setuju	15	19.5
Setuju	34	44.2
Sangat Setuju	26	33.8
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 26 (33%) responden menyatakan sangat setuju , 34 responden (44%) menyatakan setuju.yang menyatakan tidak setuju 15 responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden Dari data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut dan karena Melalui iklan televisi, saya mendapatkan informasi tentang Teh pucuk versi bikin seger dimana saja

**Tabel 27**

Informasi tentang Teh pucuk versi bikin seger dimana saja  
dari televisi lebih mudah didapatkan

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	2	2.6
Tidak Setuju	14	18.2
Setuju	36	46.8
Sangat Setuju	25	32.5
Jumlah	77	100.0

**Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021**

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 25 (32%) responden menyatakan sangat setuju, 36 responden (46%) menyatakan setuju. Yang menyatakan tidak setuju 14 responden dan yang menyatakan sangat tidak setuju 2 responden. Dari data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju pada pernyataan tersebut dan responden menganggap Informasi tentang Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dari televisi lebih mudah didapatkan.

**Tabel 28**

memilih produk Teh pucuk versi bikin seger dimana saja  
karena memiliki lebih enak dari pada kompetitor yang lain

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	5	6.5
Tidak Setuju	11	14.3
Setuju	41	53.2
Sangat Setuju	20	26.0
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Berdasarkan tabel di atas, sebanyak 20 responden (26%) menyatakan sangat setuju, 41 responden yang menyatakan setuju, 11 responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju 5 responden. Dari data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan memilih produk Teh pucuk versi bikin seger dimana saja karena memiliki lebih enak dari pada kompetitor yang lain.

**Tabel 29**

merasa puas setelah membeli Teh pucuk versi bikin seger

dimana saja

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	3	3.9
Tidak Setuju	12	15.6
Setuju	39	50.6
Sangat Setuju	23	29.9
Jumlah	77	100.0

***Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021***

Berdasarkan tabel di atas, 23 responden (29%) menyatakan sangat setuju, 39 responden (50%) menyatakan setuju, 12 responden yang menyatakan tidak setuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju 3 responden. Dari data tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan tersebut, karena merasa puas setelah membeli Teh pucuk versi bikin seger dimana saja

**Tabel 30**

Membeli Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memberikan rasa senang dalam diri

N = 77

Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak Setuju	1	1.3
Tidak Setuju	14	18.2
Setuju	33	42.9
Sangat Setuju	29	37.7
Jumlah	77	100.0

*Sumber data : Hasil Penelitian bulan Agustus 2021*

Responden 29 (37%) menyatakan sangat setuju, 33 responden (42%) menyatakan setuju, 14 responden yang menyatakan tidaksetuju dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 responden Dapat terlihat dari data tersebut bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju untuk Membeli Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memberikan rasa senang dalam diri

### Rekapitulasi hasil pengembangan Variabel X

NO	Pernyataan	Mean
1	Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat dipercayai	3,69
2	Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja tidak menimbulkan keraguan	3,11
3	Pesan yang disampaikan dalam iklan televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memenuhi kebutuhan informasi anda	3,58
4	Pesan yang disampaikan dalam iklan Televisi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat menjawab keraguan anda	3,54
5	Penyajian pesan pada iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Sariwangi	3,45
6	Keseluruhan penyajian pesan pada iklan Teh pucuk di televisi mengarahkan audiens berkesimpulan positif terhadap Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,07
7	Penyajian alasan terkuat untuk memilih produk Teh pucuk versi bikin seger dimana saja mengarahkan konsumen pada keputusan untuk membeli produk tersebut	3,58
	Penyajian pesan pada iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dapat dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk Sariwangi	3,60
	Gerak tubuh dan kualitas dapat mendukung anda untuk memakai atau menggunakan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,40
	Desain iklan Teh pucuk memperlihatkan manfaat yang dibutuhkan untuk berkomunikasi dapat menarik hati dan memilih produk Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,09
	Kesesuaian antara warna dan ekspresi wajah pada iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja telah menggambarkan secara jelas informasi yang disampaikan	3,27
	Desain iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar jelas	3,02

	Desain iklan Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memiliki kualitas suara yang bagus sehingga dapat didengar jelas	3,02
	Jumlah	56.40
	Rata-rata	3,43

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Iklan Televisi tergolong tinggi (setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Iklan Televisi (X) sebesar 3,43

**Tabel 36**

**Rekapitulasi hasil pengembangan Variabel Y**

No	Pernyataan	Mean
1	Saya mengetahui promosi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dari iklan televisi	3,56
2	Dengan adanya iklan televisi Teh pucuk saya tertarik untuk mencoba produk baru Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,57
3	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Teh pucuk	3,54
4	Melalui iklan televisi, saya mendapatkan informasi tentang Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,06
5	Informasi tentang Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dari televisi lebih mudah didapatkan	3,40
6	Saya akan memilih produk Teh pucuk versi bikin seger dimana saja karena memiliki lebih enak dari pada kompetitor yang lain	2,96
7	Saya merasa puas setelah membeli Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,10
8	Membeli Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memberikan rasa senang dalam diri saya	2,98



**Tabel 36****Rekapitulasi hasil pengembangan Variabel Y**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Mean</b>
1	Saya mengetahui promosi Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dari iklan televisi	3,56
2	Dengan adanya iklan televisi Teh pucuk saya tertarik untuk mencoba produk baru Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,57
3	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk Teh pucuk	3,54
4	Melalui iklan televisi, saya mendapatkan informasi tentang Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,06
5	Informasi tentang Teh pucuk versi bikin seger dimana saja dari televisi lebih mudah didapatkan	3,40
6	Saya akan memilih produk Teh pucuk versi bikin seger dimana saja karena memiliki lebih enak dari pada kompetitor yang lain	2,96
7	Saya merasa puas setelah membeli Teh pucuk versi bikin seger dimana saja	3,10
8	Membeli Teh pucuk versi bikin seger dimana saja memberikan rasa senang dalam diri saya	2,98
	Jumlah	55,87
	Rata-rata	3,28

Dapat disimpulkan dari data yang diperoleh secara keseluruhan responden menilai bahwa variabel Keputusan Pembelian tergolong tinggi (Setuju), hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 3,28.

### 4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independen (X), yaitu Iklan televisi terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan pembelian , berikut ini adalah data hasil dari SPSS :

**Tabel 37**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.636	.536	3.19857

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Analisis regresi yang digunakan pada bagian ini adalah regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan variabel dependen. R di sebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien

korelasi antara variabel Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,619 artinya program mempunyai pengaruh yaitu sebesar 0,619 yang artinya cukup atau sedang. Hal tersebut dapat dilihat dari : 0,00-0,20 artinya sangat rendah atau lemah sekali, 0,20-0,40 artinya rendah atau lemah tapi pasti, 0,40-0,70 artinya cukup berarti sedang, 0,70-0,90 artinya tinggi atau kuat, 0,90-1,00 artinya sangat tinggi atau kuat sekali.

Sedangkan R square disebut juga koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R square menunjukkan 0,636. Angka tersebut dapat diartikan bahwa Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,6% sementara sisanya yaitu sebesar 36,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Artinya Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan pembelian pengguna gopay dan ovo.

Berikut ini adalah tabel ANOVA yang akan menunjukkan pengaruh antara variabel X dan variabel Y, yaitu:

**Tabel 38**  
**Anova**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2724.834	1	2724.834	474.868	,000 <sup>b</sup>
	Residual	350.024	75	5.738		
	Total	3074.857	76			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan Televisi

Berdasarkan table Anova di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti tingkat signifikansinya memiliki pengaruh yang artinya signifikansi lebih kecil dari <0,50. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel Anova yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan <0,05 yaitu 0,000, dan dapat dilihat dari hasil uji hipotesis pada:

$$t \text{ hitung} = 5.550 > t \text{ tabel} = 1,984s$$

Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel Anova yang memiliki nilai signifikansi sesuai dengan persyaratan  $<0,05$  yaitu  $0,000$ , dan dapat dilihat dari hasil uji hipotesis pada:

$$t \text{ hitung} = 5.550 > t \text{ tabel} = 1,984s$$

Dalam arti ada pengaruh Iklan Televisi Teh Pucuk Versi bikin seger terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip UMJ. Adapun persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 14.056 + 1.984 X.$$

Artinya jika variabel X Iklan Televisi sebesar  $1.984$  mengalami Penurunan, maka Keputusan Pembelian (variabel Y) mengalami peningkatan sebesar  $14.056$  skor

**Tabel 39**

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

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.056	4.734	2.969	.004
		.579	.104	.489	.000

a. Dependent Variable: Iklan Televisi

Untuk melihat t tabel, dapat dilihat dengan derajat bebas = n (jumlah sampel)-k (jumlah variabel). Sehingga derajat bebasnya adalah  $77-2 = 75$ , yang dilakukan uji 2 arah dengan signifikansi 10%. Untuk melihat uji hipotesis, yang dilihat pada tabel t hitung yaitu 5.550 dan t tabel yaitu 1,984. Karena nilai t hitung =  $5.550 > t \text{ table} = 1,984$ .

#### 4.4. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara iklan televisi teh pucuk versi bikin seger terhadap Keputusan Pembelian.

Rumus uji t sebagai berikut:

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

Diketahui :

$$r = 0,619$$

$$n = 77$$

$$t = \frac{0,619\sqrt{77-2}}{\sqrt{1-0,619^2}}$$

$$t = 5.550$$

Dengan demikian nilai t adalah 1,984. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan thitung > 5.550 ttabel yaitu >1,984 maka dapat ditentukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Televisi Teh Pucuk terhadap Keputusan pembelian.

Hipotesis Nol (Ho) : Tidak terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Teh Pucuk terhadap Keputusan Pembelian .

Hipotesis alternatif (Ha) : Terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Teh Pucuk terhadap Keputusan Pembelian.

- a. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima Ha ditolak (tidak ada pengaruh)
- b. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh).

#### 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin sering kita membuat iklan televisi yang menarik maka akan semakin baik juga untuk mempengaruhi seseorang dalam memutuskan keputusan dalam penggunaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Iklan Televisi, Keputusan Pembelian dan pengaruh iklan televisi Teh Pucuk versi bikin seger terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilkom fisip UMJ. Mengingat membentuk, meningkatkan, memelihara dan mempertahankan, Dalam penelitian ini yang berjudul pengaruh iklan teh pucuk harum versi bikin seger dimana aja di televisi terhadap keputusan pembelian mahasiswa ilkom 2016 UMJ. Peneliti memperoleh sebanyak 77 responden dengan 19 pertanyaan yang diajukan oleh mahasiswa ilkom 2016 UMJ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Iklan teh pucuk harus terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilkom UMJ 2016 selaku konsumen.

Dapat dilihat bahwa Iklan Televisi adalah upaya perusahaan untuk menjalankan pemasarannya dan untuk meningkatkan pembelian. Melihat hasil data yang telah diolah melalui SPSS Versi 25 dan mengaplikasikannya melalui teori-teori yang digunakan dapat disimpulkan bahwa ada tingkat pengaruh yang cukup kuat antara variabel X Iklan Televisi dan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian. Artinya jika Iklan Televisi semakin bagus dan bermanfaat, maka semakin meningkat pembelian.

Hasil melalui uji regresi linear sederhana pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,636 yang menunjukkan bahwa Iklan Televisi memberikan dampak sebesar 63,6% terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilkom UMJ 2016 selaku konsumen. Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilkom UMJ 2016 selaku konsumen 0,45% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian signifikan.

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan, maka menurut responden dalam penelitian ini memberikan jawaban mengenai Iklan Televisi: mahasiswa yang menjawab sangat setuju dan setuju lebih dominan dibandingkan menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai presentase pada tabel frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju tidak berbeda jauh, sehingga dapat dilihat Iklan Televisi.

Menurut responden dalam penelitian ini memberikan jawaban mengenai Keputusan Pembelian: mahasiswa yang menjawab sangat setuju dan setuju lebih dominan dibandingkan menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai presentase pada tabel frekuensi jawaban sangat setuju dan setuju tidak berbeda jauh, sehingga dapat dilihat Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga membahas mengenai Keputusan Pembelian yang dimana responden dalam penelitian ini sebagian besar menjawab Sangat setuju dengan pernyataan mengenai Keputusan Pembelian. mahasiswa setuju bahwa informasi-informasi yang diberikan memudahkan mahasiswa untuk memutuskan pembelian