

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi dan Bisnis
Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa :

NAMA : SONYA SILALAH
NPM : 19520225
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH IKLAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOLU
MENARA DI KOTA MEDAN

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas HKBP Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka
sudah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh Ujian Skripsi dan Lisan
Kompleks untuk penyelesaian studi.

**SKRIPSI SARJANA PROGRAM STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pembimbing Utama,

Hanna M. Damanik, SE., MM

Dekan,



Dr. E. Hamonangan Sillagan, SE, M.Si

Pembimbing Pendamping,

Drs. Juana Simanjuntak, M. Si

Ketua Program Studi,

Rosinda M. Ransibu, SE., MBA

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang pesat dalam industri makanan dan minuman. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman sebesar Rp 209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp 200,30 triliun. Pernyataan ini dapat dilihat dengan banyaknya usaha makanan yang muncul terus-menerus, mulai dari restoran, cafe, dan usaha kecil menengah (Setiawan, 2018), salah satunya adalah Bolu Menara.

Bolu Stim Menara merupakan oleh-oleh khas Medan yang biasa disebut Bolu Menara. Bolu ini juga menjadi oleh-oleh kekinian dari Medan. Sajian kue modern dengan cita rasa khas Medan, terinspirasi dari Menara Tirtanadi sebagai salah satu ikon Kota Medan. Sejak tahun 2021, Bolu Menara telah membuka toko resminya sendiri dipusat kota Medan. Bolu Menara berada di bawah naungan PT. Agronesia Raya, nama pemilik Bolu Menara adalah Rizka Wahyu Rhomadhona dan Anggara Kasih Nungroho

Jati. Bolu Menara hadir pada bulan April 2021 dengan outlet pertama di Jl. Wahid Hasyim No. 57/58 Medan. Kemudian pada tanggal 28 Mei 2022, outlet kedua didirikan di Jl. Karya Jaya No, 174 C, Medan Johor.

Bolu Menara merupakan sajian kue bertekstur lembut, ringan di mulut, namun padat berisi. Banyak pilihan topping pelengkap rasa, yang cocok sebagai cemilan ataupun oleh-oleh. Bolu Menara terdiri dari dua jenis kue yaitu bolu gulung dan bolu lapis. Harga Bolu Menara lebih terjangkau dibandingkan bolu lainnya seperti Bolu Meranti atau Bika Ambon dengan harga berkisar antar Rp.41.000 - Rp. 53.000 per kotak, pembeli bisa memilih berbagai varian rasa seperti blackforest, pandan srikaya, kacang tengteng, jeruk medan, markisa keju, red velvet, mocca, dan pandan durian Bolu Menara bisa dipesan melalui shopee, grabfood, gofood, tokopedia atau langsung datang ke store Bolu Menara. Bolu Menara beriklan di berbagai media seperti media massa yaitu Instagram,

Facebook dan Tiktok. Bolu Menara saat ini banyak diminati.

Gambar 1.1

Iklan Bolu Menara



Sumber : www.bolumenara.com

Produk barang atau jasa dapat diketahui konsumen dari adanya iklan. Hal ini merupakan proses awal dalam program periklanan yaitu terjadinya persepsi yang menyentuh indra manusia. Untuk mencapai hal tersebut perlu didasari terlebih dahulu akan tujuan iklan. Tujuan iklan adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Jika pesan yang ada pada iklan yang sampai pada audiens diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen. Sikap positif terhadap suatu produk akan mendorong kepada pembelian. Sehingga hanya iklan-iklan yang dapat meningkatkan kesadaran, ingatan dan mengubah konsumen untuk membeli yang akan diterima dengan baik.

Pemasaran modern tidak hanya lagi dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat harga produk dan menempatkan produk yang mudah di jangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana berkomunikasi dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensi, salah satu bentuk komunikasi tersebut melalui iklan. Mengatur strategi pemasaran melalui promosi agar produknya meningkat dan jangkauan pasar lebih

luas merupakan jurus yang harus dilakukan oleh perusahaan. Promosi melalui media periklanan sangat efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat dan juga sangat efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Kejelasan informasi produk yang diiklankan pada segmen pasar akan mendatangkan keuntungan bagi produsen. Iklan mengarahkan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga dapat diyakini dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

Perubahan pola konsumsi pangan masyarakat saat ini yang disebabkan oleh aktivitas masyarakat semakin tinggi. Perubahan pola atau gaya hidup masyarakat yang sudah semakin dinamis dikarenakan tuntutan kerja semakin tinggi menjadi faktor pemicu terjadinya perubahan pada konsumsi. Misalnya, orang-orang saat ini semakin sibuk dengan jam kerjanya yang lebih panjang, sehingga mendorong mereka untuk memilih makanan yang penyajiannya lebih praktis. Selain itu, di saat turunnya daya beli masyarakat seperti sekarang ini, masyarakat kini banyak mengonsumsi makanan instan sebagai pengganti lauk dan nasi. Pergeseran pola konsumsi masyarakat ternyata berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama bolu menara sebagaimana diketahui adalah salah satu makanan yang banyak digandrungi masyarakat saat ini.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui periklanan. Menurut Kotler and Armstrong dalam Nila Kusuma dkk (2012:14) iklan adalah semua bentuk tampilan atau penyajian komersial dan non-pribadi yang digunakan untuk mempromosikan citra, produk atau pelayanan. Periklanan merupakan media pemasaran yang paling efektif dan dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, isi iklan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen. Selain iklan, persepsi harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bolu Menara, karena setiap harga yang akan ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Pada dasarnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tetap dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Tabel 1.1
Persepsi Harga Dan Perbandingan Harga Bolu Menara

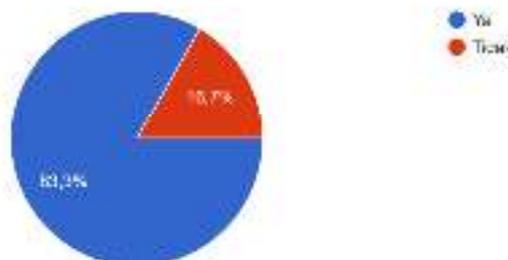
No	Nama Produk	Kisaran Harga
1	Bolu Menara	Rp 41.000 – Rp 53.000
2	Bolu Amanda	Rp 49.000 – Rp 75.000
3	Bolu Meranti	Rp 60.000 – Rp 500.000

Sumber : www.bolumenara.com , www.boluamanda.com , www.bolumeranti.co.id

Berdasarkan pada Tabel 1.1 bahwa dari data tersebut dapat diketahui perbandingan harga Bolu Menara lebih terjangkau dibandingkan dengan harga bolu Amanda dan bolu Meranti. Di antara bermacam produk bolu yang beredar di pasaran, Bolu Menara merupakan salah satu produk yang mencuri perhatian konsumen karena mempunyai harga yang terjangkau, tampilan yang menarik, varian rasa yang unik dan beragam dan kualitas rasa yang enak yang dapat diterima oleh konsumen.

Untuk memperjelas data di atas maka peneliti memuat pra survey yang dilakukan pada masyarakat Kota Medan yang mengkonsumsi Bolu Menara. Peneliti melakukan pra survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada 30 orang masyarakat di Kota Medan Sumatera Utara. Berikut ini hasil pra survey untuk menggambarkan pengaruh iklan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

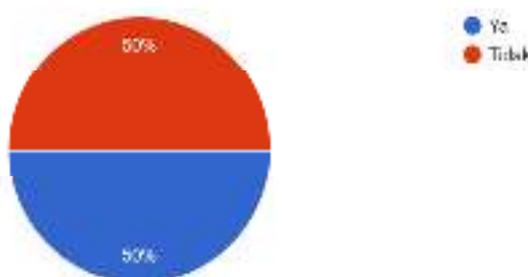


Sumber : diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada 30 masyarakat di kota Medan tahun 2023 tentang faktor dari keputusan pembelian dengan menggunakan pertanyaan “Apakah anda memutuskan untuk membeli salah satu produk Bolu Menara?”. Hasil pra survey pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hanya 25 orang masyarakat (83,3%) menjawab Ya, karena harga Molu Menara yang terjangkau dan 5 orang masyarakat (16,7%) menjawab Tidak.

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Iklan

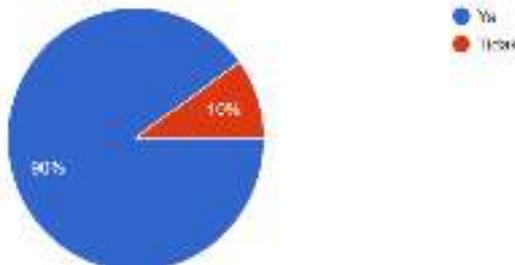


Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan pada 30 orang masyarakat di kota Medan tahun 2023 tentang faktor dari iklan dengan menggunakan pertanyaan “Apakah anda mengetahui Bolu Menara dari iklan?”. Hasil pra survey pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa 15 orang masyarakat (50%) menyatakan mengetahui Bolu Menara dari iklan, karena mereka melakukan pembelian Bolu Menara dari iklan dan 15 orang masyarakat (50%) menyatakan mengetahui Bolu Menara bukan dari iklan. Adapun penelitian iklan dilakukan oleh Hertina F Siregar (2019) tentang Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instant, yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.4

Hasil Pra Survey Persepsi Harga

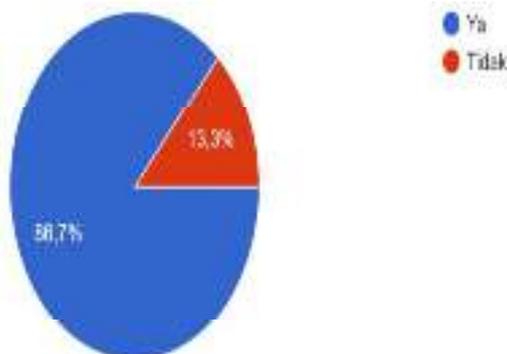


Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada 30 orang masyarakat di kota Medan tahun 2023 tentang faktor dari persepsi harga dengan menggunakan pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan Bolu Menara lebih murah dibandingkan bolu lain?”. Hasil pra survey pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 27 orang masyarakat (90%) menyatakan bahwa harga Bolu Menara lebih murah dibandingkan bolu lain.

Gambar 1.5

Hasil Pra Survey Persepsi Harga



Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan pertanyaan kepada 30 orang masyarakat di kota Medan tahun 2023 tentang faktor

dari persepsi harga dengan menggunakan pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan Bolu Menara sesuai dengan kualitas rasa? Hasil pra survey pada Gambar 1.5 menunjukkan bahwa 26 orang masyarakat (86,7%) menyatakan bahwa harga yang ditawarkan Bolu Menara sesuai dengan kualitas rasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Iklan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara Di Kota Medan**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Iklan Bolu Menara terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga Bolu Menara terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara?
3. Bagaimana pengaruh Iklan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara di kota Medan?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

4. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara.
5. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara.
6. Untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara di kota Medan?

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

7. Dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dalam perkembangan teori dan ilmu pengetahuan yang terkait dengan Pengaruh iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
8. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh Iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian .

Manfaat Praktis :

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan Bolu Menara melakukan evaluasi terhadap strategi bersaing usaha sehingga dapat digunakan dalam proses peningkatan usahanya ke depan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan

Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler and Keller (2016:582) iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Kotler and Amstrong dalam Nila Kusuma dkk (2012:14) menyatakan iklan adalah semua bentuk tampilan atau penyajian komersial dan non-pribadi yang digunakan untuk mempromosikan citra, produk atau pelayanan.

Menurut Rangkuti (2013:23) iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pengertian periklanan menurut Djaslim, Saladin (2010:129) adalah “Semua bentuk penyajian yang sifatnya non personal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”. Demikian juga menurut Kasali (2011:9) mendefinisikan iklan adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Pengertian Iklan yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Kotler and Keller (2016:582) yang menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran. Ini mencerminkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa; radio, surat kabar, majalah dan sebagainya yang mempunyai sifat non personal dan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta sipemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku. Dari pendapat di atas maka dapat diuraikan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya yang mempunyai sifat non peronal dan merupakan

suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa tanpa mengadakan kontak langsung serta sipemasang iklan harus membayar dengan tarif tertentu yang berlaku

Indikator Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) indikator iklan adalah sebagai berikut:

Mission / Tujuan

Yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilakukan oleh periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

Message/Pesan

Pesan yang disampaikan idenya harus mendapatkan perhatian menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

Media

Pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki oleh pasar sasaran. Pengaruh iklan pada kesadaran sasaran tergantung pada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2 Persepsi Harga

Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baru. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) persepsi harga merupakan nilai yang terkandung pada suatu harga yang memiliki suatu produk atau jasa.

Demikian juga dengan Malik dan Yaqoob (2012:487) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses di mana pelanggan mengartikan nilai harga dan atribut ke produk atau jasa yang diinginkan. Penilaian mengenai harga suatu produk atau jasa diartikan biasa, murah, atau mahal akan berbeda pada

setiap orang.

Persepsi konsumen akan harga suatu barang maupun jasa dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, setiap produsen akan berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan persepsi harga yang baik atas produk barang maupun jasa mereka. Konsumen cenderung memiliki perilaku dalam membandingkan satu harga dengan harga lainnya atas suatu produk yang sama, hal tersebut menjelaskan bahwa keterkaitan harga sangat erat atas perilaku konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen dalam beberapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan.

Pengertian persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang terkandung pada suatu harga yang memiliki suatu produk atau jasa. Ini mencerminkan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen dalam beberapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono(2016) pada dasarnya terdapat beraneka ragam tujuan penetapan harga yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi kelangsungan hidup (survival) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadang kala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya

ditempuh dengan harapan situasi akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik. Tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik atau manajemen puncak.

3. Return On Investmet (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan meningkatkan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar adalah relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

Indikator Persepsi Harga

Adapun indikator persepsi harga dalam sudut pandang konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 78) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, sebelum membeli konsumen akan mencari produk yang terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diharapkan konsumen.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk, merupakan kualitas produk yang diberikan sesuai atau tidak dengan harga yang ditawarkan, konsumen tidak mempermasalahkan apakah harus membeli dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitas produk tersebut baik, namun konsumen lebih menyukai produk dengan harga rendah dan kualitas yang bagus.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan membandingkan manfaat yang diberikan oleh produk apakah sesuai dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut sebanding dengan keuntungan yang diperoleh maka konsumen akan menetapkan keputusan pembelian. Ketika konsumen menganggap bahwa uang yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diperoleh dari suatu produk, mereka akan mengira bahwa produk tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

2.3 Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat menyita perhatian konsumen pertama kali sudah memilih produk tersebut. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi bagaimana agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Hahn (2012:178) keputusan pembelian merupakan keputusan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pengambilan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kotler & Armstrong (2016:177) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Pengertian keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada defenisi menurut Kotler & Armstrong (2016:177) yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dapat diuraikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2019:234) proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Yaitu proses dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Para pemasaran perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan pengumpulan data informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Yaitu konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level ransangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

3. Evaluasi Alternatif

Yaitu beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memahami kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Yaitu para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Yaitu konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:178) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersebut. Dalam hal ini. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan penyalur produk yang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan

penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap minggu, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Rosmery Tiara Marini Manalu (2016)	Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan BabyShop PT Putera Raja Sejahtera Medan	Harga (X1) Persepsi Harga(X2) Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif korelasional	Hasil penelitian berdasarkan data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliable.

2	Bagus Kapirossi, Rokh Endy Prabowo (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)	Kualitas Produk(X1) Persepsi Harga(X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisi Regresi Linear Berganda	Dalam penelitian ini kualitas produk, persepsi harga dan citramerek secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah (2012)	Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Keputusan Pembelian sabun Lux (Survey pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)	Iklan (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis Regresi Linear Berganda	Dalam penelitian ini, Iklan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	Simatupan gRosinta (2018)	Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent (Studi kasus mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan)	Iklan (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)		Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan televise dan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---------------------------------	--	---	--	--

Sumber : Data diolah oleh peneliti

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Apabila Iklan, Persepsi Harga memperoleh pengaruh positif kepada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian

Iklan merupakan bentuk komunikasi untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa untuk

mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan produsen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Remalya, (2013) yang berjudul periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha, berpendapat bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Handayani, Fitriзал dan Fitriyenni (2012) mengenai pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada CV. Tjahaja Baru di Pasaman juga menghasilkan hasil yang sama di mana iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Putong (2012) yang berjudul analisis *advertising* dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle* sebagai variabel mediator pada PT. Supra Prima Nusantara berpendapat bahwa *advertising* mempunyai pengaruh yang kuat dan positif dalam hal keputusan pembelian secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jadi semakin efektif iklan maka semakin yakin keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

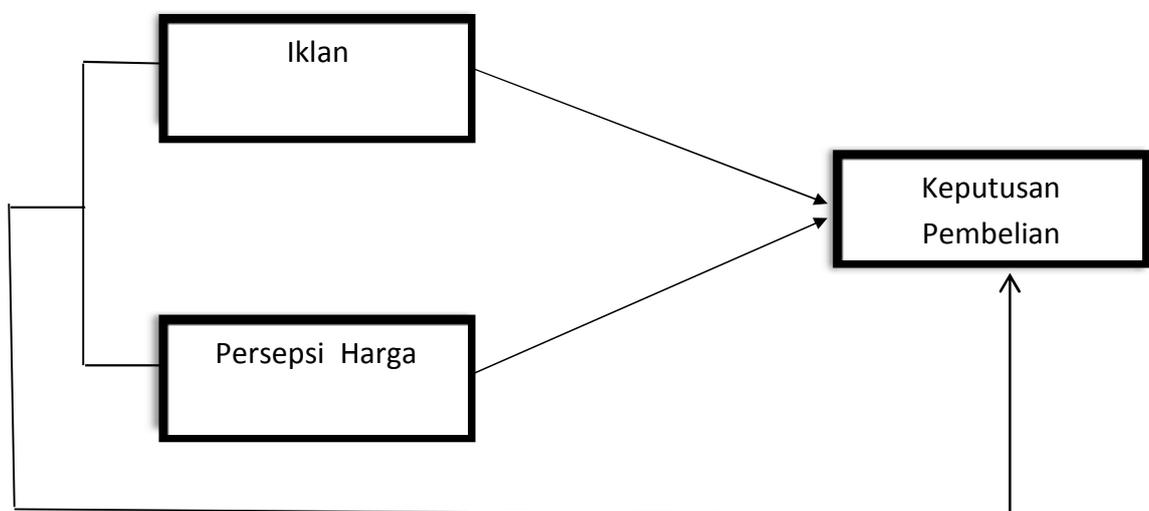
Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Soliha (2017) dan Sutrisna (2016) menunjukkan persepsi harga.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga pasar yang kompetitif berdampak pada diterima tidaknya produk. Harga yang murah akan mudah terjual dan konsumen dapat dengan cepat mengambil keputusan pembelian tapi akan sebaliknya jika harga yang mahal akan susah terjual dan tentunya pengambilan keputusan akan sulit. Keterkaitan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sudah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dzulkharnain 2019) dan (Adiputra and Khasanah 2016) yang

menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah gambar kerangka berfikir pada variabel Iklan (X1), Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



2.6 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bolu Menara.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara.
3. Iklan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bolu Menara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit). Data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian.

Lokasi Penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah yang di mana penelitian tersebut dilakukan. Lokasi Penelitian akan dilakukan di kota Medan. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Juli 2023 sampai dengan selesai.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada subyek dan obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau pun subyek (Sugiyono, 2013:115).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli salah satu produk Bolu Menara di kota Medan yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas, dikarenakan pembeli Bolu Menara tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti setiap periode waktu. Oleh karena itu pada penelitian ini dapat dilakukan pengambilan sampel. Penelitian menyebarkan kuesioner online pada responden dengan syarat tertentu yaitu responden adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Bolu Menara.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012:116). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah dihitung menggunakan rumus Hair et al (2017:214). Penentuan jumlah sampel berdasarkan Hair et al (2017:214), bergantung pada jumlah indikator.

Sampel : Jumlah indikator X10

: 11X10

: 110

Berdasarkan jumlah di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden.

3.2.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik anggota sampel yang dimaksudkan adalah masyarakat kota Medan yang pernah membeli Bolu Menara lebih dari satu kali.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang terkumpul dari hasil survey akan dikelompokkan berdasarkan variabel, jenis responden dan tabulasi data. Pengolahan data dilakukan dengan cara perhitungan software SPSS versi 22 agar hasil lebih cepat diperoleh.

3.3.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, beberapa wisatawan yang berkunjung menjadi responden sehingga secara otomatis menjadi sumber data primer. Untuk memperoleh data primer dengan menggunakan metode survei, alat yang digunakan berupa angket atau kuisisioner. Angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah lembaran pertanyaan kepada responden yang ada relevansinya dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Siregar (2015:37) Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahanya. Data sekunder umumnya berupa bukti, atau pun laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari literatur, penelitian terdahulu,serta situs internet yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik pengumpulan data kuisisioner (questionary). Menurut Sugiyono (2015: 199), kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuisisioner online dengan google form. Dalam mengukur instrument variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2018: 93) dimana setiap jawaban diberi skor seperti yang tercantum pada Tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014: 38) “defenisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel penelitian seperti disajikan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Iklan (X1)	Iklan merupakan segala bentuk presentase dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mission</i> / Tujuan 2. <i>Message</i> / Pesan 3. Media
Presepsi Harga (X2)	Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung pada suatu harga yang memiliki suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Kesesuain Harga dengan manfaat
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan keputusan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pengambilan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pililhan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan derajat keepatan data antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda “ antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah di dapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai kolerasi atau hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Apabila nilai r dihitung sebesar 0,3 (kritis) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa,2018:87). Pengujian reabilitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, metode ini digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Instrumen yang riabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2014:204). Reabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6, maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah dalam model regresi, persepsi harga dan Viral Markerting mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (Normal Probabiliti plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan Variance Inflation Faktor (VIF).

1. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terdapat kolerasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, (Ghozali, 2014: 139).

Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik di mana sumbu X dan Y telah di produksi. Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terdapat heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah O pada Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik ya digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019: 206). Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang dapat dilihat dari nilai maksimum, nilai minimum, nilai rata-rata (mean).

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Untuk menentukan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independennya yaitu iklan (X1), persepsi harga (X2) dan variabel dependennya yaitu keputusan

pembelian (Y). Model linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konsumen
X1	: Iklan
X2	: Persepsi Harga
b1	: Koefisien regresi
e	: Residual atau error

3.9 Uji hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menafsirkan nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t dan berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan ($df = n - k$). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} .
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel X (Iklan dan Persepsi Harga) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel X (Iklan dan Persepsi Harga) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan.
 - a. Jika Probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak.
 - b. Jika probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_1 diterima.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas. Uji-F digunakan untuk

menguji adanya hubungan antara Iklan dan Persepsi Harga (X1 dan X2) secara bersama sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dapat dipilih salah satu dari dua cara berikut ini, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} secara bersamaan variabel bebas dengan F_{tabel}
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel bebas (Iklan dan persepsi harga) secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian).
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel bebas (Iklan dan Persepsi Harga) secara simultan atau bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait (Keputusan Pembelian).
 - c. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.
 1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
 2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan berkunjung. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan Iklan dan Persepsi Harga dalam menjelaskan keputusan pembelian sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti Iklan dan Persepsi Harga memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

