

Hubungan Antara Kepercayaan Merek dan Iklan dengan Keputusan Pembelian Produk X Pada Mahasiswa di Jakarta

Ananda Amelian

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : amelianiananda@gmail.com

Ryna Parlyna

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : pelangiindah767@gmail.com

Nurdin Hidayat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email : nurdinhidayat@unj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the correlation between brand trust and advertising with buying decision Tea Bottle Sosroin The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The research method used is survey method with the correlation approach, population used are all student in The Faculty of Economics Student in State University of Jakarta. The sampling technique used technique of purposive sampling as many as 162 people. Based on the result of analysis and discussion, it is known that there is positive and significant correlation between brand trust and buying decision, there is positive and significant correlation between advertising and buying decision, and also there is positive and significant correlation between brand trust and advertising with buying decision Tea Bottle Sosroto the students of Faculty of Economics State University of Jakarta.

Key word: Buying Decision, Brand Trust, Advertising

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian teh botol sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 162 orang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian, terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian, serta terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kepercayaan Merek, Iklan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern, terutama di era globalisasi sekarang ini, industri minuman ringan di Indonesia berkembang secara pesat. Hal ini pun terbukti dengan banyaknya jenis minuman ringan yang beredar di pasaran. Salah satunya adalah industri minuman teh. Meminum teh sudah menjadi kebiasaan atau tradisi bagi sebagian masyarakat di Indonesia sejak zaman dahulu. Memasuki zaman modern, persaingan dalam sektor industri terlihat semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya perusahaan-perusahaan yang memproduksi minuman serupa, yaitu teh, yang berkategori teh dalam kemasan siap saji dengan berbagai merek yang tersedia di pasar.

Dalam hal ini, persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja produknya guna meningkatkan pembelian masyarakat. Konsumen seringkali di hadapkan oleh banyaknya pilihan dalam mengkonsumsi sebuah produk. Akibatnya, konsumen menjadi berpikir pintar dan selektif dalam menentukan untuk membeli suatu produk tertentu. Berdasarkan informasi manfaat dan kegunaan yang didapatkan konsumen seringkali mempertimbangkan kembali dalam mengambil keputusan membeli. Banyaknya kompetitor baru yang beredar di pasaran menjadi ancaman bagi perusahaan, baik itu untuk produk lokal, maupun internasional.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting bagi eksistensi suatu perusahaan. Keputusan pembelian dikatakan rendah, apabila mendapat respon negatif dari pasar. Sebaliknya, suatu perusahaan akan terus eksis, apabila rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kepercayaan merek. Beberapa pelanggan yang mengeluh tentang suatu produk baik dari segi rasa, dampak bagi kesehatan, munculnya berita negatif, dan bahan pengawet dapat menurunkan kepercayaan terhadap suatu merek tertentu. Selain suasana toko, faktor berikutnya adalah iklan. Masalah yang seringkali ditimbulkan adalah kurang menariknya iklan yang ditampilkan dibandingkan iklan produk pesaing dan intensitas kemunculan iklan tersebut.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting bagi kegiatan bisnis suatu perusahaan dan sangat perlu mendapatkan perhatian lebih karena menyangkut keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Morissan (2010 :86) Konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Kotler, Burton, Deans, Brown dan Armstrong (2013: 204) menyatakan bahwa *The actual purchase decision is the part of much larger buying process, starting problem recognition through how you feel after making the purchase.*

Artinya, bahwa keputusan pembelian sebenarnya adalah bagian dari proses pembelian yang jauh lebih besar, dimulai dengan pengakuan masalah sampai dengan bagaimana perasaan Anda setelah melakukan pembelian.

Nembah F. Hartimbul Ginting (2011: 50) menyatakan Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses dari tahapan-tahapan yang harus dilewati oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu dimensi pertama adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator pertama yaitu internal dengan sub indikator diri sendiri, indikator kedua adalah eksternal dengan sub

indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi yang memiliki indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman, indikator sumber komersial dengan sub indikator iklan media cetak dan elektronik. Dimensi ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan indikator membandingkan dengan merek lain. Dimensi keempat yaitu keputusan pembelian dengan indikator sikap dan sub indikator menggunakan produk yang disukai.

Kepercayaan Merek

Merek adalah lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Merek yang kuat akan merefleksikan banyak hal. Salah satunya adalah jati diri dari merek itu sendiri. Jati diri terbentuk dari adanya kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek adalah sumber kekuatan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya juga merupakan sumber diferensiasi yang sulit ditiru oleh orang pesaing.

Menurut Kautonen (2008: 27) *Brand trust as consumer's feeling security in his/her interaction with the brand.*

Artinya, kepercayaan merek sebagai rasa aman konsumen dalam interaksinya dengan merek.

Kautonen dan Karjaluoto (2008: 27) menyatakan bahwa *A feeling of security held by the customer in his/her interaction with the brand.*

Artinya, kepercayaan merek adalah rasa aman yang dirasakan oleh konsumen berinteraksi dengan merek pilihannya.

Menurut Ballester dan Aleman dalam Kautonen dan Karjaluoto (2008: 24) *A feeling of security that the brand will meet consumption expectations.*

Artinya, kepercayaan merek adalah perasaan aman bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan ekspektasi konsumsi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah rasa aman yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan merek yang dipilihnya. Variabel kepercayaan merek dapat diukur dengan dua dimensi. Dimensi pertama adalah reabilitas dengan indikator kehandalan dan indikator kejujuran merek dalam menjaga janjinya. Dimensi kedua adalah intensionalitas dengan indikator reputasi, sub indikator merek terbaik dikelasnya.

Iklan

Iklan adalah suatu alat promosi yang seringkali digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Di era modern seperti ini, iklan menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen karena iklan dipercaya menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk ke masyarakat luas.

Menurut Triadi dan Bharata (2010: 3) Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Pamungkas dalam Nurfebiaraning (2017: 3) Iklan adalah bentuk pesan non personal tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditujukan kepada khalayak.

Menurut Rangkuti (2009:24-26) mengemukakan bahwa, iklan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

1. Media cetak

- a. Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas.

- a. Majalah

Media ini hampir sama seperti surat kabar, tetapi media ini diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

b. Brosur dan *leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

c. *Direct mail*

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2. Media elektronik

a. Media *audio*

Media *audio* merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media *audio* yang lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relatif murah.

b. Media *audio visual*

Media *audio visual* merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media *audio visual* adalah televisi, internet, dan bioskop.

3. Media *outdoor*

a. *Billboard*

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan.

b. *Signboard*

Media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada lokasi tertentu.

c. Umbul-umbul

Media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang meriah

d. *Sticker*

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi. Umumnya pemasangan iklan menggunakan *sticker* dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

Dari pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Iklan adalah bentuk pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa untuk ditujukan kepada pelanggan lewat suatu media.

Iklan dapat diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama media cetak dengan indikator surat kabar, sub indikator yaitu koran. Dimensi kedua media elektronik dengan indikator *audio visual*, sub indikator yaitu televisi. Dimensi ketiga media *outdoor*, sub indikator yaitu *billboard*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti memilih di tempat tersebut karena berdasarkan *survey* awal tempat tersebut memiliki masalah mengenai keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Selain itu, juga karena adanya faktor keterjangkauan, yaitu keterjangkauan peneliti yang juga berkuliah di Universitas Negeri Jakarta. Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan, dimulai pada bulan Februari 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey* dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian *survey* menurut Sugiyono (2009: 12) mengatakan bahwa Penelitian *survey*

adalah penelitian kuantitatif. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan sampelnya adalah mahasiswa yang pernah membeli Teh Botol Sosro yang berjumlah 158 mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X1 dengan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47,635	7,062		6,745	,000
Kepercayaan Merek	,313	,080	,354	3,895	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS 22.0 diperoleh persamaan regresi linier hubungan antara kepercayaan merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), yaitu $\hat{Y} = 43,635 + 0,313X_1$.

Tabel 2. Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana X2 dengan Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	55,330	5,784		9,566	,000
Iklan	,240	,070	,316	3,427	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sementara itu, diperoleh persamaan regresi linier sederhana untuk hubungan variabel iklan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diperoleh persamaan regresi linier, yaitu $\hat{Y} = 55,330 + 0,240X_2$.

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	39.431	7.732		5.099	.000
Kepercayaan Merek	.247	.083	.280	2.971	.004
Iklan	.170	.072	.223	2.368	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kepercayaan merek (X_1) dan iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS 22.0 dapat diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu $\hat{Y} = 39,431 + 0,247X_1 + 0,170X_2$

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak.

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	896,748	2	448,374	10,719	,000 ^b
Residual	4392,168	105	41,830		
Total	5288,917	107			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Iklan

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi simultan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 10,719 > F_{tabel}$ sebesar 3,079 dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan variabel dependen (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	39.431	7.732		5.099	.000
Kepercayaan Merek	.247	.083	.280	2.971	.004
Iklan	.170	.072	.223	2.368	.020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pada tabel statistik signifikan 0,05 dengan $df = n - k - 1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel bebas) atau $108 - 2 - 1 = 105$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,65950. Hasil dari tabel uji signifikansi parsial diatas memperoleh t_{hitung} dari kepercayaan merek sebesar $2,971 > t_{tabel} = 1,65950$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Sementara itu, berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} dari iklan $2,368 > t_{tabel} = 1,65950$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian.

5. Uji Analisis Korelasi

**Tabel 6. Uji Analisis Korelasi Ganda
Correlations**

		Kepercayaan merek	Iklan	Keputusan pembelian
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	1	.331**	.354**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	108	108	108
Iklan	Pearson Correlation	.331*	1	.316**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	108	108	108
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.354*	.316**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	108	108	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil uji korelasi ganda dapat diketahui bahwa antara kepercayaan merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya, antara iklan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Terakhir, antara

kepercayaan merek (X_1) dengan iklan (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, terdapat korelasi yang signifikan.

6. Uji Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.154	6.468

a. Predictors: (Constant), Iklan, Kepercayaan merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,170. Sehingga, pengaruh dari variabel kepercayaan merek dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian, yaitu 17,0% sedangkan 83,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

b. Koefisien Determinasi X_1 terhadap Y

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi Kepercayaan merek (X_1) terhadap Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.354 ^a	.125	.117	6.607

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel kepercayaan merek (X_1) terhadap keputusan pembelian sebesar 12,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kepercayaan merek.

c. Koefisien Determinasi X_2 terhadap Y

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Iklan (X_2) terhadap Keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.316 ^a	.100	.091	6.702

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari tabel hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,100. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian sebesar 10,0%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel iklan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,170. Sementara itu, diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu $\hat{Y} = 39,431 + 0,247X_1 + 0,170X_2$. Dari hasil perhitungan uji simultan (uji F) diperoleh $F_{hitung} = 10,719 > F_{tabel}$ sebesar 3,079 dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$). Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian.

Sementara itu, perhitungan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,125. Persamaan regresi $\hat{Y} = 43,635 + 0,313X_1$. Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 2,971 > t_{tabel} = 1,6595$ dan dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel kepercayaan merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,354 dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Perhitungan pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian Teh Botol Sosro pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta dengan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,100. Persamaan regresi $\hat{Y} = 55,330 + 0,240X_2$. Dari hasil perhitungan uji signifikansi parsial (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 2,368 > t_{tabel} = 1,6595$ dan dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Selain itu, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel iklan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,316 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 39,431 + 0,247 X_1 + 0,170 X_2$. Koefisien kepercayaan merek (X_1) dan iklan (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dan iklan dengan keputusan pembelian. Kepercayaan merek dan iklan untuk menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 17,0% sedangkan 83,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kepercayaan merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh kepercayaan merek sebesar 12,5% sedangkan 87,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat iklan maka semakin meningkat pula keputusan

pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 10,0% dan sisanya 90,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti..

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah pada variabel keputusan pembelian adalah sikap. Sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara membangun ketertarikan membeli para konsumen melalui media komersial sehingga konsumen bisa memberikan umpan balik pada perusahaan dengan merekomendasikan pada orang lain.
2. Diketahui indikator terendah kepercayaan merek adalah kejujuran merek dalam menjaga janjinya. Sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan kepercayaan merek dengan cara meningkatkan reputasi Teh Botol Sosro sebagai merek terbaik di kelasnya agar konsumen merasa percaya dengan merek Teh Botol Sosro.
3. Diketahui indikator terendah iklan adalah media Billboard. Sehingga peneliti menyarankan untuk meningkatkan iklan dengan cara meningkatkan iklan Teh Botol Sosro pada media audio visual agar konsumen tertarik membeli Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA.2014.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Prenamedia Grup.2013.
- Darmanto dan Sri Wardaya. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.2016.
- Ginting, Nembah F. Hartimul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV YRAMA WIDYA.2011.
- Glynn Mark S. dan Arch G. Woodside. *Business to Business Management*. UK: Emerald Group.2009.
- Janie, Dyah Nirmala A. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.2012.
- Kautonen Teemu dan Heikiki Karjaluoto. *Trust and New Technologies*. United States of America.2008.
- Kotler, Burton, Deans, et.al. *Marketing 9th edition*. Australia: Pearson.2013.
- Kriyantono, Rachmat. *Manajemen Periklanan*. Malang: Universitas Brawijaya Press. 2013.
- Kumar V. *Managing Customers for Profit*. New Jersey: Pearson Education, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.2011.
- Maolani, Rukaesih A. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: FMIPA Universitas Negeri Jakarta.2010.
- McQueen, Josh. *Building Brand Trust*. United States of America: Xlibris Corporation.2012.
- Morrison. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.2010.
- Morrison. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.2012.
- Nurfebrianing Sylvie. *Manajemen Periklanan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.
- Nurdiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan: Untuk Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press 2017.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.2010.
- Priansa Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.2015.

- Sudaryono. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasara*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekat Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2010.
- U.S, Supardi. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta: Change Publication. 2013.
- Amron Amron, dengan judul **“The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer’s Buying Decision of MPV Cars.”** *European Scientific Journal*, Vol.14, No.13, Mei 2018, ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431, h. 228-239.
- Aka Deborah, Okorie Nelson, dan Kehinde Joseph, dengan judul **“Advert Exposure on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study on MTN Nigeria.”** *Journal of Accounting and Auditing: Research & Practice*, Vol.2015, Article ID 43536, DOI: 10.5171/2015.435369.
- Dhira Nandiwaradhana, Musthofa Hadi, dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan merek (Brand Image) & Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Malang.”** *E-ISSN: 2407-5523*, Volume 3, Nomor 2, 2017, ISSN: 2407-3741, h. 643-648.
- Dr. Namita Srivastava, dengan judul **“Advertisement Influence And Purchase Decision Of The Consumers In India.”** *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, Volume 4, Issue: 5, Mei 2017, E-ISSN: 2395 -0056, P-ISSN: 2395-0072, h. 2424-2427.
- Jane G. Poluan, Genita G. Lumintang, Victoria N. Untu, dengan judul **“Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado).”** *Jurnal EMBA*, Volume 4, Nomor 3, September 2016, ISSN: 2303-1174, h. 671-681.
- Muh. Rizky Fauzan, Maskuri Sutomo, Rahmat Mubaraq, dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu.”** Volume 1, Nomor 1, Januari 2015, ISSN ONLINE: 2443-3578, ISSN PRINTED: 2443-1850, h. 7-14.
- Ratna Dwi Jayanti, Mochammad Zalaluddin Zuhri, dengan judul **“Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt.”** *EKSIS*, Volume 12, Nomor 1, April 2017, ISSN- 2549-6018, h. 33-46.