

## ABSTRAK

**Yanti Nurul Zahra (1158020336)**, *Pengaruh Periklanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung)*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Periklanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Variabel independen yang diteliti yaitu: Periklanan (X1) dan Harga (X2) yang merupakan bagian dari variable bauran pemasaran, variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sampel. Sedangkan penentu jumlah sampel dilakukan melalui teknik *Cluster Proposional Random Sampling* adalah teknik sampel untuk menentukan daerah yang akan diteliti dengan dua tahap, yaitu pertama menentukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 160 orang. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi dan Uji Regresi Linier Berganda. Adapun perhitungan dalam mengolah data ini dengan dibantu program SPSS 25.

Hasil dari analisis regresi linier berganda diketahui bahwa Periklanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil hipotesis dengan uji t Periklanan dapat diketahui dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,623 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,975, hal ini menunjukkan bahwa nilai  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil hipotesis dengan uji t Harga dapat diketahui dengan nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 dan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,462 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,975, hal ini menunjukkan bahwa nilai  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil analisis uji f diketahui dari nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 85,945 lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu 3,05. Artinya Periklanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 0,523 hal ini menunjukkan bahwa Altrium terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52.3% sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Periklanan, Harga dan Keputusan Pembelian**