

Harga, Iklan Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung

Price, Advertising and Brand Image on Purchasing Decisions at Las Kevin Putra Tulungagung

Marlena, Ratna Tri Susanti

cahayoe.n42@gmail.com, ratnatri60@gmail.com

Universitas Tulungagung

Abstrak

Penelitian bertujuan melihat pengaruh harga, iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diperoleh informasi penilaian konsumen terhadap ketiga variabel tersebut agar bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk masa sekarang maupun masa depan.

Metode deskriptif kuantitatif pada analisis populasi/sampel, kemudian mengumpulkan data dengan teknik kuesioner, wawancara dan observasi dengan 50 orang konsumen sebagai responden. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa harga, iklan dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan adanya pengaruh signifikan antara harga, iklan dan citra merk. Berdasarkan kriteria uji dominan diketahui bahwa variabel citra merk (X_3) memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,615. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel citra merk (X_3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel harga 0.309 (X_1) dan variabel iklan 0.430 (X_2).

Kata Kunci : Harga, Iklan, Citra Merk dan Keputusan Pembelian.

Abstraction

This study aims to examine the effect of price, advertising and brand image on purchasing decisions so that information on consumer assessments of these three variables can be obtained in order to determine the right marketing strategy for the present and the future.

Quantitative descriptive method on population/sample analysis, then collects data by using questionnaires, interviews and observations with 50 consumers as respondents. The results of multiple regression analysis show that price, advertising and brand image have an effect on purchasing decisions. It is proven by the significant influence between price, advertising and brand image. Based on the dominant test criteria, it is known that the brand image variable (X_3) has the largest coefficient, which is 0.615. Thus, it can be stated that the brand image variable (X_3) has a dominant effect on purchasing decision when compared to the price variable of 0.309 (X_1) and the advertising variable of 0.430 (X_2).

Keywords: *Price, Advertising, Brand Image and purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Pengambilan keputusan dalam pembelian produk sangat dipengaruhi hasil nilai bentuk kualitas produk tersebut. *Brand Image* dipertahankan perusahaan berupa inovasi teknologi keunggulan produk, harga yang kompetitif maupun promosi dituju sesuai sasaran. *Brand Image* produk atas produk dijual berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Memiliki citra merek yang solid sangat penting bagi perusahaan mana pun, mengingat bagi perusahaan, citra merek sebagai aset berharga. Reputasi dan citra merek (*branding*) membutuhkan banyak pekerjaan dan banyak waktu dalam proses membangunnya. Citra merek yang kuat bisa membawa nama baik sekaligus jadi ajang promosi barang yang diproduksi sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Harga merupakan ukuran uang tunai yang diharapkan untuk mendapatkan barang dan administrasi. Terlebih lagi, biaya adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas tenaga kerja dan produk, di samping kemungkinan kehilangan waktu yang digunakan untuk menggantung ketat barang dagangan. Dari definisi tersebut disadari bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pembeli bukan hanya untuk mendapatkan suatu barang atau administrasi tetapi juga administrasi yang diberikan oleh pembuatnya. (Sahir et al. 2021)

Harga adalah faktor utama yang menentukan bagian pasar objektif dalam penawaran barang. Perkiraan yang sangat rumit, tidak sederhana yang dibayangkan tetapi memerlukan metodologi metadis, termasuk mendefinisikan tujuan dan membina struktur penilaian yang sesuai. (Firmansyah 2019)

Beberapa siklus harus diselesaikan oleh organisasi dalam menetapkan harga suatu barang, untuk lebih spesifiknya:

1. Mengkarakterisasi tujuan penilaian.
2. Menilai permintaan, pengeluaran dan manfaat.
3. Pilih prosedur perkiraan untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Mengubah harga dasar dengan metode evaluasi. (Tjiptono and Diana 2020)

(Kotler 2018) mengatakan bahwa ada tiga hal mendasar yang dapat dicapai oleh suatu organisasi melalui harga, khususnya: daya tahan, memperluas pengembangan transaksi, mendominasi kualitas produk. Faktor utama dari harga sebenarnya bukan hanya nilai (harga target), tetapi harga emosional, lebih tepatnya harga tunai yang terlihat oleh pembeli. Dengan asumsi pembeli menangani barang A dengan nilai tinggi/mahal, ini akan secara positif mempengaruhi harga dan kualitas yang disapatkan, menyiratkan bahwa

pembeli mungkin melihat barang A sebagai barang berkualitas, oleh karena itu normal untuk memasang harga yang lebih mahal.

Periklanan adalah suatu bentuk tampilan non-pribadi dan promosi barang, jasa dan ide oleh konsumen oleh sponsor tertentu, dan media biasanya harus membayar untuk tampilan iklan. (Kotler 2012).

(Wijoyo et al. 2021) menyatakan bahwa iklan adalah korespondensi non-individu dengan berbagai pengeluaran melalui berbagai media yang dilakukan oleh organisasi, lembaga non-manfaat, dan orang-orang. Istilah iklan tidak sama dengan mempromosikan, mengingat iklan hanyalah informasi, sedangkan mempromosikan adalah interaksi, yang merupakan program untuk mengatur berita dan menyebarkannya ke pasar. Iklan adalah jenis pertunjukan non-individu dan kemajuan pemikiran, tenaga dan produk yang dibayar oleh dukungan tertentu. Iklan dicirikan sebagai jenis korespondensi non-individu berbayar di mana dukungan atau organisasi dibedakan.

Jenis iklan utama yang dikemukakan oleh (Sukirno 2017) adalah promosi institusional dan promosi barang yang terdiri dari promosi ujung tombak, promosi serius dan publikasi relatif.

Kapasitas iklan (1) memberikan data kepada pembeli, (2) meyakinkan atau mempengaruhi pembeli, (3) membuat kesan, (4) perangkat khusus.

Beberapa tujuan iklan (1) mendukung program penjualan individu dan latihan waktu terbatas lainnya, (2) menghubungi individu yang tidak dapat dijangkau oleh perwakilan penjualan/penjual dalam jangka waktu tertentu, (3) menjalin hubungan dengan vendor, misalnya dengan termasuk nama dan alamat, (4) memasuki wilayah promosi/menarik klien baru, (5) menghadirkan item baru, (6) memperluas transaksi industri, (7) mencegah berkembangnya produk palsu dan (8) bekerja pada posisi organisasi dengan menawarkan jenis bantuan publik melalui promosi. (Shinta 2011)

Pemahaman lain tentang citra merek adalah konsep merek, yang tercermin dalam konsumen yang bersikeras pada ingatan konsumen. Dapat juga dikatakan bahwa itu adalah cara orang berpikir secara abstrak tentang sebuah merek di benak mereka, bahkan ketika mereka berpikir tanpa berhadapan langsung dengan produk.

Elemen merek meliputi nama, logo, simbol, desain, tagline, dan kemasan. Kriteria yang harus diperhatikan dalam memilih elemen merek adalah mudah diingat, bermakna dan menarik. (Sari and Yuniati 2016)

(Tjiptono 2019) mengemukakan proses pembelian oleh konsumen adalah (1) *need recognition*, (2) pencarian *information research*, (3) *alternative evaluation*, (4) *purchase decision*, dan (5) *post purchase behaviour*.

Dengan penelitian ini, peneliti berharap bisa menganalisis sejauh mana Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian pada Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Deskriptif kuantitatif sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini lalu menganalisis populasi/sampel, mengumpulkan data dari kuesioner online yang dikirim ke konsumen lalu dihitung secara statistika agar hipotesis bisa teruji dengan baik (Sugiyono 2010). Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Harga (X_1), iklan (X_2) dan citra merk (X_3) sebagai variabel bebas.

Tabel 1. *Skala Likert*

Angka	Keterangan
1	sangat tidak setuju
2	tidak setuju
3	cukup
4	setuju
5	sangat setuju

Sumber: Data Sekunder, 2021

Dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), menganalisis dengan analisis regresi berganda, “uji“F, “uji T, identifikasi determinasi sertal uji domain.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas item digunakan dalam pengujian ini, melalui hubungan skor-skor item pertanyaan dengan total skor item pada variabel yang diuji.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Ket
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,418	0,297	Valid
	X _{1.2}	0,361	0,297	Valid
	X _{1.3}	0,638	0,297	Valid
	X _{1.4}	0,838	0,297	Valid
Iklan (X ₂)	X _{2.1}	0,501	0,297	Valid
	X _{2.2}	0,591	0,297	Valid
	X _{2.3}	0,574	0,297	Valid
Citra Merk (X ₃)	X _{3.1}	0,547	0,297	Valid
	X _{3.2}	0,743	0,297	Valid
	X _{3.3}	0,835	0,297	Valid
	X _{3.4}	0,655	0,297	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y ₁	0,416	0,297	Valid
	Y ₂	0,823	0,297	Valid
	Y ₃	0,838	0,297	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Item pernyataan pada Harga, iklan, citra merk dan keputusan pembelian bernilai korelasi > dari 0,297 (r hitung) > r tabel. Kesimpulannya pernyataan untuk variabel harga, iklan, citra merk, pengambilan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Mengukur kestabilan dan konsistensi jawaban responden sesuai pertanyaan pada kuesioner sebagai dimensi suatu variabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Fungsi Harga (X ₁)	0,724	Reliabel
Fungsi Iklan (X ₂)	0,727	Reliabel
Fungsi Citra Merk (X ₃)	0,878	Reliabel
Fungsi Kepuasan Konsumen(Y)	0,687	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

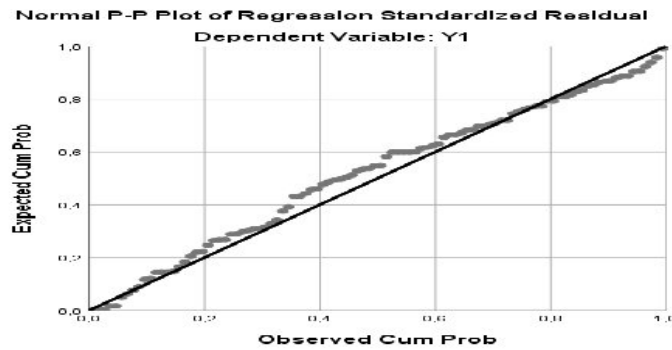
Dapat disimpulkan bahwa dengan koefisien reliabilitas > 0,6 maka dinyatakan reliabel pada semua variabelnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dilakukan melalui analisis Grafik *Normal Probability Plot*.

Gambar 1. Output Pengujian Normalitas



Mengamati gambar tersebut terlihat bahwa titik-titik tersebut masih saling berhamburan dan berarah diagonal, berarti data yang dipakai berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak $< 0,1$ dan > 10 , dapat dikatakan data terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 3 : Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kesimpulan
Harga (X_1)	1,414	Tidak terjadi multikolinieritas
Iklan (X_2)	1,438	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merk (X_3)	1,468	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* menunjukkan uji ini:

Gambar 2 : Pengujian Heteroskedastisitas



Grafik tersebut menunjukkan titik-titik tersebar berpola tidak beraturan/memanjang di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y untuk menunjukkan homoskedastisitas.

Analisis Regresi

Analisis data merupakan tahapan penelitian yang paling penting, karena analisis data “efektif” untuk mendapatkan hasil penelitian.

Tabel 4 : Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.963	2.177		-0.442	0.660		
	Harga (X ₁)	0.309	0.121	.320	2.562	0.014	.727	1.414
	Iklan (X ₂)	0.430	0.095	.521	4.536	0.045	.243	1.438
	Citra Merk (X ₃)	0.615	0.215	.435	2.515	0.025	.576	1.468

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2021

Persamaan regresi dengan melihat data pada *unstandardized coefficients*, dihasilkan:

$$Y = -0,963 + 0,309X_1 + 0,430X_2 + 0,615X_3$$

Nilai konstanta pada persamaan 0,963 bernilai negatif yang artinya tanpa adanya variabel harga, iklan, citra merk maka keputusan konsumen untuk membeli akan turun sekitar 0,963. Berarti pula bahwa keputusan pembelian adalah sebesar -0,963 tanpa dipengaruhi oleh variabel-variabel bebasnya.

Koefisien *Multiple R* senilai 0,711 mendekati nilai 1, artinya antara variabel harga, iklan, citra merk dengan variabel keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan searah (positif).

R square bertujuan mengetahui nilai pengaruh variabel *X* terhadap variabel *Y*, dimana untuk jumlah variabel terikat > 2, sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square* yang hasilnya senilai 0,461, artinya bahwa sebesar 46,1% variabel *Y* akan dijelaskan oleh variabel yang diteliti (variabel harga, iklan, citra merk), sisanya sebesar 53,9% akan dijelaskan faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan model standar, karena data diukur dengan *skala likert* sehingga persamaannya :

$$Y = -0,963 + 0,309X_1 + 0,430X_2 + 0,615X_3 + e$$

Dengan penjelasan:

$Y =$ Keputusan pembelian

$b_1 =$ 0,309 artinya harga mempengaruhi keputusan pembelian. Peningkatan harga 1 satuan maka peningkatan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,309.

$b_2 =$ 0,430 artinya Iklan mempengaruhi keputusan pembelian. Jika iklan meningkat 1 satuan, maka diikuti peningkatan senilai 0,430 pada pengambilan keputusan pembelian.

$b_3 =$ 0,615 artinya citra merk mempengaruhi keputusan pembelian. Jika citra merk meningkat 1 satuan, maka diikuti peningkatan 0,615 pada pengambilan keputusan pembelian.

Uji F

Dapat dilihat bahwa nilai sig. 0,000 atau < nilai probabilitas 0,05, jadi uji menolak H_0 dan menerima H_a . Hasil uji ini kesimpulannya untuk variabel harga, iklan dan citra merk signifikan mempengaruhi keputusan membeli secara simultan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sisdiyantoro (2016) bahwa produk, harga, promosi, lokasi dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja.

Uji T

Uji-t dengan menggunakan asumsi berikut:

$H_0 =$ Tidak berpengaruh signifikan antara X_1 , X_2 dan X_3 dengan Y .

$H_a =$ bagian dari X_1 , X_2 , X_3 dan Y .

Ketika membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 0,05 pada kolom signifikansi, dilakukan uji t dan diperoleh informasi sebagai berikut:

- a. Variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi 0,014 < probabilitas > 0,014, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya melalui uji t ini diketahui harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian variabel “(Y)” berpengaruh signifikan, hipotesis diterima.
- b. Nilai signifikansi variabel periklanan (X_2) 0,045 > 0,05. Dengan kata lain, jika nilainya 0,05 > 0,045, H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya dari uji t bisa mengetahui iklan (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dan hipotesis diterima.
- c. Variabel citra merek (X_3) bernilai signifikan 0,025 < nilai probabilitas 0,05. Dengan kata lain, jika nilainya 0,05 > 0,025 maka menolak H_0 dan menerima H_a . Hasil uji-t ini

menunjukkan bahwa “brand image (X3) vs variabel keputusan pembelian (Y)”, hipotesis diterima.

Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk mengetahui (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung (Y). Pengujian variabel bebas sangat mempengaruhi variabel terikat melalui perhitungan perbandingan nilai koefisien beta standar dari setiap variabel independen. Variabel dengan koefisien beta standar tertinggi artinya dominan.

Melalui standar tersebut diketahui jika variabel citra merek (X3) memiliki koefisien tertinggi sebesar 0,615. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa “dibandingkan dengan variabel harga (X1) dan variabel periklanan (X2), variabel citra merek (X3) memiliki peran utama dalam keputusan pembelian Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung.

KESIMPULAN

Dengan menerapkan sistem manajemen yang baik, Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung mampu mengatasi ketatnya persaingan yang datang dari bengkel las yang ada di Tulungagung maupun luar Tulungagung. Hal ini salah satunya ditunjukkan adanya peranan yang cukup besar dari segi harga, iklan, citra merk terhadap keputusan pembelian.

1. Hasil (uji parsial) atau uji t menunjukkan bahwa harga, iklan, citra merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung.
2. Hasil (uji F) menunjukkan bahwa harga, iklan, citra merk berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji dominan faktor citra merk (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian paling dominan pada Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung jika dibandingkan dengan faktor harga dan iklan.

SARAN

Adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut ini:

1. Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung perlu lebih meningkatkan perhatiannya terhadap komoditinya serta memperhatikan harga, iklan, citra merk usahanya guna mengantisipasi beralihnya konsumen ke bengkel – bengkel las lainnya.

2. Bengkel Las Kevin Putra Tulungagung harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kesiapan dari seluruh elemen internal maupun eksternal yang ada baik yang berupa sarana dan prasarana pendukung maupun indikator yang lainnya harus ditingkatkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar Dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, Philip. 2012. *Kotler on Marketing*. Simon and Schuster.
- Lubis, Desyy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5(1).
- Mangkunegara, A A Anwar Prabu. 2012. "Perilaku Konsumen."
- Sahir, Syafrida Hafni et al. 2021. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati. 2016. "Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5(6).
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sisdiyantoro, Krisan. 2016. PENGARUH BAURAN RITEL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI SWALAYAN INDOMARET KAUMAN TULUNGAGUNG. *Jurnal Benefit* 3 (1) : 59-74
- Sugiyono, Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D."
- Sukirno, Sadono. 2017. *Pengantar Bisnis*. Prenada Media.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Strategi Pemasaran."
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. "Pemasaran."
- Wijoyo, Hadion, Denok Sunarsi, Yoyok Cahyono, and Aris Ariyanto. 2021. *Pengantar Bisnis*. Insan Cendekia Mandiri.