

PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UD ANUGERAH GRESIK

Ali Muhajir

Universitas Islam Darul 'ulum

Corresponding Author: alimuhajir@unisda.ac.id

Keywords

Advertising

Price

Purchase Intention

Purchase Decision

Article history

Received Maret 2024

Revised April 2024

Accepted April 2024

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of advertising and price on purchase intention, the influence of advertising and price on purchase decisions, the influence of advertising on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable, and the influence of price on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable at UD. Anugerah Gresik. This study uses Purposive Sampling method with the Slovin formula to obtain 93 respondents. The research was conducted using partial test and path analysis using SPSS 25. The results of the coefficient of determination test based on the R Square value indicate that advertising, price, and purchase intention influence purchase decisions by 41.4%. The results show that advertising influences purchase intention, price influences purchase decisions, advertising influences purchase decisions, price influences purchase decisions, advertising influences purchase decisions through purchase intention as an intervening variable, and price influences purchase decisions through purchase intention as an intervening variable.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Hal tersebut menyebabkan para produsen berlomba menciptakan produk menarik yang diminati oleh konsumen. Sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dan semakin selektif dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Pesan iklan biasanya mencakup informasi tentang produk yang ditawarkan, seperti nama produk, manfaat, fitur, dan harga, serta disajikan dengan cara yang berkarakteristik untuk menarik maupun memengaruhi pembeli agar bersedia mengonsumsi produk tersebut (FoEh et al., 2022).

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Mardia et al., 2021). Pembentukan harga berasal melalui kemampuan produk dalam memenuhi maksud dari dua pihak, yaitu produsen maupun konsumen (FoEh, John E.H.J & Apriyanti Weny, 2016). Tidak hanya harga, kualitas produk turut berperan sebagai faktor yang menetapkan keputusan membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2007). Definisi tersebut menjelaskan bahwa pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti harga dan kualitas produk yang didapatkan dan keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Semakin banyak jenis produk kebutuhan sehari-hari yang bervariasi membuat konsumen bingung untuk memilih produk mana yang akan digunakannya. Dari sinilah awalnya periklanan hadir untuk memenangkan persaingan dalam mencari konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler & Keller, 2021). Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli. Biasanya pembeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya. Minat beli ulang oleh konsumen merupakan suatu hasrat yang timbul untuk melakukan pembelian kembali pada produk / jasa yang sama karena kepuasan yang pernah dirasakannya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli pada UD. Anugerah Gresik ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pada UD. Anugerah Gresik ?
3. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik ?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik ?
5. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening ?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable Intervening ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap minat beli pada UD. Anugerah Gresik ?

2. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap minat beli pada UD. Anugerah Gresik ?
3. Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik ?
4. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik ?
5. Untuk menjelaskan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *variable intervening* ?
6. Untuk menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *variable Intervening* ?

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen UD. Anugerah Gresik sebanyak 1.359 konsumen. Teknik pengumpulan sampel, menggunakan *Purposive Sampling* dengan rumus Slovin dan didapatkan hasil 93 responden. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu promosi dan harga sebagai variabel bebas, keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan minat beli sebagai variabel *intervening*. Teknik Pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah *Likert Scale* dengan skor 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju dan 5: Sangat Setuju. Kuesioner yang telah diisi responden kemudian dianalisis menjadi 2 bagian: komponen pertanyaan jenis kelamin, usia, pekerjaan menggunakan analisis deskriptif, selanjutnya poin pernyataan pada kuesioner menggunakan *iPath Analysis*. Metode pengolahan data menggunakan komputer dengan software SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*).

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas pada analisis jalur digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam analisis jalur terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data penting karena sebagian besar metode statistik, termasuk analisis jalur, mengasumsikan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji ini dilakukan agar dapat menguji model regresi penelitian, nilai residual dapat diketahui apakah dapat berdistribusi secara normal atau tidak, dalam penelitian ini dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). nilai residual bisa dikatakan normal apabila nilai *Asmph.Sig* $>0,05$. Berdasarkan tabel 1 nilai signifikansi pada pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov nilai *Asymp.Sig* (2 tailed) sebesar 0,137 $>$ sig 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai tersebut dapat dikatakan normal.

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.44972719
Most Extreme Differences	Absolute	0.083
	Positive	0.083
	Negative	-0.045
Test Statistic		0.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Lampiran, Output Spss versi 25

Uji Multikonorealitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang di temukan adanya korelasi antar variable (independen variable). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variable independen. Dalam penelitian ini di lakukan menggunakan uji dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance inflation Factor* (VIF) antar variable. Hasil uji Multikonorealitas ini dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Multikonorealitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.718	1.769		3.231	0.002		
	Iklan	0.210	0.128	0.165	1.636	0.105	0.652	1.534
	Harga	0.397	0.178	0.400	2.230	0.028	0.205	4.879
	Minat Beli	0.165	0.192	0.146	0.855	0.395	0.227	4.408

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian

Sumber: Lampiran Output Spss versi 25

Berdasarkan tabel di atas dapat di nilai bahwa nilai tolerance > 0,10 dan nilai setiap variable mempunyai tolerance memiliki nilai > 0,10 dan VIF dari variabel < 10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian ini terbebas dari adanya Multikononearitas.

Uji Heterokadastisitas

Uji ini bertujuan agar dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah dengan terbebas dari Heterokadastisitas. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 Uji Heterokadastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.970	0.975		0.995	0.323
	Iklan	0.029	0.071	0.053	0.411	0.682
	Harga	-0.125	0.098	-0.295	-1.274	0.206
	Minat Beli	0.140	0.106	0.290	1.319	0.191

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi semua variable > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokadastisitas pada model tersebut dan telah memenuhi uji heterokadastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini bertujuan agar dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai Adjusted R² bernilai besar maka variabel bebas dapat hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variable dependen.

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	0.773	0.768	0.80717

a. Predictors: (Constant), harga, iklan
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Lampiran Output Spss versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Determinasi yang dinyatakan dalam R square sebesar 0,773 atau 77,3% yang artinya Minat Beli dapat dijelaskan oleh Iklan dan Harga sebesar 77,3% sedangkan sisanya sebesar 22,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji Parsial

Uji ini dilakukan agar dapat mengukur seberapa jauh pengaruh variable independen terhadap dependen secara individual, untuk mengetahui t-tabel dirumuskan $df = N - K - 1$ sehingga diketahui $df = 93 - 2 - 1 = 90$ dengan tingkat signifikansi 0.05 dengan itu t-tabel adalah 1.662. Adapun hasil peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.663	0.966		0.686	0.494
	Iklan	0.015	0.070	0.013	0.217	0.829
	Harga	0.765	0.055	0.871	14.016	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Lampiran, Output Spss versi 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa iklan memiliki t-hitung lebih kecil dari t-tabel yakni $0.217 < 1.662$ dengan nilai signifikansi $0.829 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa iklan tidak berpengaruh ke Minat Beli.

Analisis Jalur

Analisis jalur digunakan untuk menguji variabel intervening. Pengujian variabel intervening (mediating variable) dalam analisis jalur dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel intervening tersebut memediasi atau menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini penting untuk memahami mekanisme hubungan antara variabel-variabel tersebut. Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening yaitu minat beli dapat memediasi hubungan antara iklan dan Harga terhadap keputusan pembelian, pada uji ini dilakukan dua persamaan yaitu persamaan regresi.

Minat beli: $p_1 \text{ Iklan} + p_2 \text{ Harga} + e_1$.

Keputusan pembelian: $p_3 \text{ Iklan} + p_4 \text{ Harga} + \text{minat beli } p_5 + e_2$.

Pada tabel koefisien beta iklan diketahui 0.013 yang merupakan nilai p_1 dan nilai harga sebesar 0,871 yang merupakan nilai p_2 . Pada tabel nilai beta sebesar 0.165 yang merupakan nilai p_3 . Nilai pada beta sebesar 0.400 yang merupakan p_4 . Nilai standardized sebesar 0,146 merupakan nilai p_5 . Nilai $e_1 \sqrt{1 - 0.773} = \sqrt{0.227} = 0.4764$,
Minat beli: $p_1 \text{ Iklan} + p_2 \text{ Harga} + e_1$, Minat Beli: $0.013 + 0,871 + 0.4764$.

PEMBAHASAN

Pengaruh iklan terhadap minat beli pada UD. Anugerah Gresik. Berdasarkan hasil uji hipotesisi secara parsial (uji t) di peroleh nilai signifikan $0.829 > 0.05$ yang merupakan nilai lebih besar dari 0.05. penelitian ini memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.015 maka dapat diartikan sebagai iklan tidak dapat berpengaruh ke minat beli., sehingga hipotesis dalam penelitian ini di tolak.

Harga berpengaruh ke minat beli pada UD. Anugerah Gresik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji parsial (uji t), di peroleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sebagai nilai signifikansi, dan dengan nilai koefisien regresi 0.765 sehingga di simpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap Minat beli. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan dengan menggunakan uji parsial atau uji t di dapat hasil t hitung lebih kecil dari t-tabel sebesar $1.636 > 1.662$ dengan tingkat signifikansi 0.105 yang lebih besar dari 0.05 maka hipotesis dalam penelitian ini di tolak.

Harga berpengaruh ke keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti di dapat t- hitung lebih besar dari t-tabel sebesar $2.230 > 1.662$ serta nilai sig 0.028 lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis dalam penelitian ini maka diterima. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti mendapatkan hasil t-hitung lebih kecil dari t-tabel yakni t hitung $0.451 < t$ tabel 1.662 maka dapat di artikan minat beli belum dapat memediasi iklan terhadap keputusan pembelian. Maka di hipotesis ini di tolak.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti mendapatkan hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel yakni $3.025 < 1.662$ maka dapat di artikan minat beli dapat memediasi Harga terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis di terima.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap minat beli pada UD. Anugerah Gresik.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli pada UD. Anugerah Gresik.
3. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Anugerah Gresik.

5. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variable intervening pada UD. Anugerah Gresik
6. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada UD. Anugerah Gresik.

SARAN

1. UD. Anugerah Gresik harus melakukan inovasi promosi atau membuat iklan dengan cara yang unik dan lebih menarik agar konsumen tidak merasa bosan terhadap promosi yang sudah dilakukan sebelumnya
2. UD. Anugerah Gresik harus memberikan harga yang murah untuk menarik pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Andrews, J. Craig. And Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Edisi: 10, United States of America: Cengage Learning.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Vol. 1. 1st ed. edited by Anang Firmansyah. Pasuruan: Qiara Media.
- FoEh, J. E.H.J., Manurung, A. H., Kurniasari, F., Kartika, T. R., & Yunita, S. (2022). Factors that Influence Purchase on Cinema Online Tickets Using Tix-Id Application, through Buying Interest. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 18, 10-19.
- FoEh John EHJ & Apriyanti Weny. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android oleh Mahasiswa Kelas Malam Universitas Gunadarma Kalimantan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMAK)*, 91-100.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415-424.
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8 (2): 105-26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>.

-
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler & Keller. 2021. *Intisari Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi OffSet.
- Mardia et al., 2021. *Strategi Pemasaran*. Medan. Yayasan Kita Menulis
- Santony, J. (2019). *Prediksi Pendapatan Terbesar Pada Penjualan Produk Cat Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15– 20. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V1i4.5>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (ketiga)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).