



Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram

Neza Azra Dwiyaldi^{1*}

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: January 10, 2024

Revised: March 27, 2024

Accepted: April 25, 2024

Published: April 30, 2024

Corresponding Author:

Neza Azra Dwiyaldi

nezaazradwiyaldi@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v5i1.567](https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.567)

© 2024 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine the effect of Advertising and Price on Purchase Decisions at the Depo Jaya Bangunan in Mataram City. The population in this study were all Depo Jaya Bangunan consumers in the city of Mataram, while the sample of this study was 100 Depo Jaya Bangunan consumers using a probability sampling technique. This type is associative research. This data processing uses SPSS, where validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test and coefficient of determination (R²) test are carried out. Results Based on the analysis test, all variables have a partial effect where Advertising has a positive effect on Purchase Decisions, Price has a significant effect on Purchase Decisions. Based on these results, it is recommended that Depo Jaya Bangunan can reproduce advertising and also continue stabilize prices so that it can make consumers continue to make purchases at Depo Jaya Bangunan.

Keywords: Advertising; Price; Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Keramik pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Depo Jaya Bangunan Kota Mataram, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak 100 konsumen Depo Jaya Bangunan dengan menggunakan teknik pengambilan probability sampling. Jenis ini merupakan penelitian asosiatif. Pengolahan data ini menggunakan SPSS, dimana dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi (R²). Berdasarkan hasil uji analisis, semua variabel berpengaruh secara parsial yang dimana Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Depo Jaya Bangunan dapat memperbanyak Iklan dan juga terus menstabilkan harga sehingga dapat membuat konsumen untuk terus melakukan pembelian di Depo Jaya Bangunan.

Kata Kunci: Iklan; Harga; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan yang utama. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat kebutuhan akan terus bertambah. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Bisnis supermarket bahan bangunan saat ini menunjukkan perkembangan yang baik dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat.

Laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini ditekan untuk meningkatkan pembangunan

ekonomi di masyarakat. Untuk itu, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal regulasi untuk berusaha. Dengan diberikannya kemudahan tersebut tentu menumbuhkan banyak peluang usaha yang dapat dilakukan dan juga berakibat menimbulkan banyak usaha yang sama ikut berdiri sehingga terjadi persaingan untuk saling merebut pasar.

Untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat tentu membutuhkan suatu strategi. Salah satunya adalah dengan membentuk strategi iklan dan harga terhadap keputusan pembelian. penjualan keramik pada Depo Jaya Bangunan dari bulan februari - mei sangat menurun. Kemungkinan hal ini bisa terjadi karna

How to Cite:

Dwiyaldi, N. A. (2024). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 96-99. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.567>

kurangnya iklan yang ditampilkan oleh perusahaan Depo Jaya Bangunan dan Harga yang terlalu tinggi. Pengertian Keputusan pembelian secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, pilihan tersebut dapat mengenai pilihan produk, penyalur, merek, waktu, distribusi, dan lain-lain (Schiffman dan Kanuk, 2008). Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui berbagai tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Menurut Setiadi (2003) mendefinisikan "suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku", sehingga keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan melalui pilihan alternatif mengenai pilihan produk, pilihan penyalur, pilihan merek, dan pilihan waktu, sehingga mengarah kepada keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Dalam memperkuat penjualannya Perusahaan Depo Jaya Bangunan menggunakan Iklan. Penggunaan Iklan dalam dunia marketing merupakan sesuatu yang sudah sangat umum. Selain itu Iklan merupakan faktor penting dalam menentukan Keputusan Pembelian seseorang. Kotler (2009 : 202) menyatakan bahwa periklanan adalah semua bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan akan memacu persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk. Menurut N. Gregory Mankiw (2003 : 498). Iklan dapat membuat persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga keputusan pembelian terhadap produk menjadi semakin meningkat.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya adalah permintaan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instansi lainnya, faktor sosial merupakan dimana kelas-kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek diberbagai bidang karakteristik, faktor pribadi dimana meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, dan faktor psikologis

yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2012) "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran".

Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Depo Jaya Bangunan merupakan salah satu toko bahan bangunan berskala supermarket dengan menawarkan berbagai macam produk dan perlengkapan rumah satu atap, dengan kualitas dan layanan yang mampu bersaing. Melihat Depo Jaya Bangunan sebagai perusahaan dengan sistem pemasaran supermarket pertama di Lombok, memiliki banyak pesaing baru yang mulai bermunculan yang juga menawarkan konsep yang sama, sehingga tentu akan semakin memperketat persaingan. Depo Jaya Bangunan Kota Mataram adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bahan bangunan diantaranya keramik, lampu hias, besi kotak, semen, cat, dan lain lain perusahaan mengalami volume penjualan setiap bulan berbeda sehingga keputusan pembelian beralih pada produk lain yaitu keramik apabila mereka sudah bekerja

Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat disekitar kopang. Menurut Faisal (2005) pengertian sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai representasi atau wakil populasi yang bersangkutan. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Ferdinand (2014), jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator yang dianalisis. Bila indikator dalam penelitian ini berjumlah 14, maka jumlah sampel minimumnya adalah $5 \times 14 = 70$. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 70 responden. Tetapi untuk

mempermudah penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan jenis sample random sampling. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner. Untuk menguji kualitas data penelitian, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian. Sedangkan pada tahap menganalisis data pengaruh Iklan dan Harga terhadap keputusan Pembelian Keramik pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram, dilakukan analisis

deskriptif dan analisis inferensial yaitu uji persyaratan data diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2), dan Uji t.

Hasil dan Pembahasan

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Ganda.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4,247 | 2,613 | | 1,625 | ,107 |
| Iklan (X1) | ,238 | ,101 | ,214 | 2,363 | ,020 |
| Harga (X2) | ,521 | ,078 | ,609 | 6,720 | ,000 |

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi linier berganda seperti:

$$Y = 4,253 + 0,238 X_1 + 0,521 X_2 + e \quad (1)$$

Persamaan regresi linier berganda menjelaskan bahwa:

(1) Nilai intersep (intercept) atau konstanta sebesar 4,247. Artinya jika variabel Iklan (X1) dan Harga (X2) bernilai nol, maka rata-rata nilai variabel Y atau keputusan pembelian Keramik pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram sebesar 4,247.

(2) Pengaruh variabel Iklan (X1) terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,238, artinya untuk setiap peningkatan pada variabel (X1) sebesar 100% akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 23,8% dengan asumsi variabel lain (Harga) dianggap tetap.

(3) Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,521, artinya untuk setiap peningkatan pada variabel Harga (X2) sebesar 100% akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 52,1% dengan asumsi variabel lain (Iklan) dianggap tetap.

Menurut (Situmorang & Lufti, 2012:154) Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent atau predictor yang digunakan. Range nilai dari R^2 adalah 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin mendekati nol berarti model tidak baik atau variasi model dalam menjelaskan amat terbatas, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1 | 0,774 | 0,600 | 0,591 |

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,600. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 60,0% berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen Iklan dan Harga. Sedangkan sisanya 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil perhitungan dari uji T ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Statistik t

| Variabel | T | Sig | Keterangan |
|----------|-------|-------|----------------------------------------------------------------|
| Iklan | 2,363 | 0,020 | Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Harga | 6,270 | 0,000 | Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan |

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai t hitung masing-masing variabel sebagai berikut dengan Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 0,005:2 = 0,0025$ dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau $100 - 2 - 1 = 97$ pada tingkat signifikan 5% adalah 1,984: Nilai t hitung untuk variabel iklan adalah sebesar $2,363 > 1,984$ Karena nilai t hitung $>$ t tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi Diduga bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keramik Pada Depo Jaya Bangunan Kota

Mataram. Variabel Harga memiliki nilai t hitung 6,270 > 1,984 karena nilai t hitung > t tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi Diduga bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keramik Pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram.

Berdasarkan pada analisis dekriptif, Iklan memiliki rata-rata sebesar 4,30 yang berada di kategori sangat setuju. Berdasarkan statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,363 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,020 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keramik pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Agus Dwi Saputra (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Diler Panorama Motor Cabang Kebakkramat). Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan dan iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan pada analisis dekriptif, harga memiliki rata-rata sebesar 4,24 yang berada di kategori sangat setuju. Berdasarkan statistik uji t untuk variabel pendidikan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,270 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik pada Depo Jaya Bangunan kota Mataram.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Susantik et al., (2019) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Platinum Di Wringinanom Gresik. Variabel independen ketiga Kualitas Produk (X_1), Desain (X_2), Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) Variabel Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keramik pada Depo Jaya Bangunan. Hal ini terjadi karena semakin baik iklan yang ditampilkan, semakin signifikan Keputusan Pembelian Keramik pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram. (2) Variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keramik pada Depo

Jaya Bangunan Kota Mataram. Hal ini terjadi karena semakin murah harga yang diberikan, semakin signifikan Keputusan Pembelian Keramik pada Depo Jaya Bangunan Kota Mataram.

Daftar Pustaka

- Armstrong, & Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Erma, W., & Sinaga, B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Karya Putra Dawati. Bandung.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fure, H. (2013). *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap*
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory N, M. (2003). *Pengantar Ekonomi. Edisi Kedua Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nugroho. (2005). *Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS*. Andi press.yogyakarta
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *14 Edition. Marketing Management*. New Jersey : Pearson Presentice Hall.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Mahmud, (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Perilaku konsumen, cetakan kedua*, Jakarta: PT Indeks Group Gramedia