

**THE INFLUENCE OF ADVERTISING ATTRACTIVENESS, BRAND IMAGE, AND PRICE ON THE
PURCHASE DECISION OF KONICA MINOLTA PHOTOCOPY MACHINE
(CASE STUDY ON CV PERDANA JAYA PUTRA SEMARANG)**

Andi Ristiya Eriyanto¹⁾ Dr.Dra. Cicik Harini, MM²⁾ Leonardo Budi H, SE,MM

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Persaingan yang begitu ketat terlihat dari adanya beberapa produsen merek mesin fotocopy yang berlomba lomba untuk menjadi yang terbaik di pasaran. Adapun merek-merek yang ada di pasaran yaitu Canon, Epson, Xerox, Brother, dan Konica Minolta. Mesin fotocopy ditemukan pada tahun 1939 oleh Chester Carison dimana mesin tersebut memanfaatkan energi listrik statis untuk dapat melakukan penggandaan pada naskah atau sering disebut dengan *xerografi* menggunakan tinta. CV. Perdana Jaya Putra merupakan *Authorized Dealer* atau dealer resmi Mesin Fotocopy dengan merek ternama KONICA MINOLTA di Jawa Tengah sejak tahun 1985 sampai sekarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara Daya Tarik Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian mesin fotocopy Konica Minolta studi kasus di CV Perdana Jaya Putra Semarang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan 87 responden sebagai sampel pengguna yang pernah membeli mesin fotocopy Konica Minolta di Cv Perdana Jaya Putra Semarang. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Pengolahan data dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan analisis jalur. Output SPSS Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) daya tarik iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) daya tarik iklan, citra merek dan harga secara bersama sama simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The intense competition can be seen from the presence of several manufacturers of photocopying machines that are competing to be the best in the market. The brands on the market are Canon, Epson, Xerox, Brother, and Konica Minolta. The photocopier was invented in 1939 by Chester Carison where the machine used static electricity to be able to make copies of the manuscript or is often called xerography using ink. CV. Perdana Jaya Putra is an Authorized Dealer or authorized dealer of Photocopying Machines with the well-known brand KONICA MINOLTA in Central Java since 1985 until now. The purpose of this study was to determine whether there is a simultaneous and partial influence between the attractiveness of advertisements, brand image and price on purchasing decisions for a Konica Minolta copier case study at CV Perdana Jaya Putra Semarang. This type of research is a quantitative study with 87 respondents as a sample of users who have bought a Konica Minolta copier at Cv Perdana Jaya Putra Semarang. Data collection using questionnaires and observations. Data processing using determination coefficient analysis and path analysis. SPSS Output The results of this study indicate that (1) the attractiveness of advertising has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) price has an effect and is significant on purchasing decisions. (4) the attractiveness of advertising, brand image and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Attractiveness of Ads, Brand Image, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era masa kini, perkembangan dunia usaha yang semakin cepat ini menyebabkan setiap orang harus menghadapi persaingan yang ketat. Keadaan ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnis agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan merebut pangsa pasar (*market share*). Begitu juga persaingan produk mesin fotocopy yang begitu sengit dan masih akan terus berkembang. Sebagian orang beranggapan mesin fotocopy sangatlah menunjang

pekerjaan yang berhubungan dengan salin dokumen ataupun mencetak dokumen.

Persaingan yang begitu ketat terlihat dari adanya beberapa produsen merek mesin fotocopy yang berlomba lomba untuk mennjadi yang terbaik di pasaran. Adapun merek-merek yang ada di pasaran yaitu Canon, Epson, Xerox, Brother, dan Konica Minolta. Mesin fotocopy ditemukan pada tahun 1939 oleh Chester Carison dimana mesin tersebut memanfaatkan energi listrik statis untuk dapat melakukan penggandaan pada naskah atau sering disebut dengan *xerografi* menggunakan tinta.

CV. Perdana Jaya Putra adalah Authorized Dealer atau dealer resmi Mesin Fotocopy dengan merek ternama KONICA MINOLTA di Jawa Tengah sejak tahun 1985 sampai sekarang. Berdasarkan data yang berada di CV Perdana Jaya Putra terangkum jumlah penjualan yang sudah berlangsung selama beberapa tahun sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Mesin Fotocopy Konica Minolta Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah penjualan
2013	30
2014	10
2015	20
2016	13
2017	14
Jumlah	87

Sumber : CV. Perdana Jaya Putra Semarang (2013-2017)

Berdasarkan data diatas jumlah penjualan yang terjadi di CV. Perdana Jaya putra dari tahun ke tahun mengalami naik turun dalam jumlah penjualan dan hanya mendapat 87 unit dalam kurun waktu 5 tahun. Menurut hasil survei yang dilaksanakan oleh majalah marketing yang bekerjasama dengan lembaga riset independen, Frontier Group pada tahun 2017 dan 2018 merek Konica Minolta tidak terpilih menjadi top brand oleh konsumen, sedangkan pada tahun 2019 dan 2020, Konica Minolta menempati urutan bawah Top Brand dalam kategori mesin fotocopy. Kondisi ini tergambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Top Brand Index (TBI) Kategori Mesin Fotocopy

Tahun 2018-2020

Merek	2017	2018	2019	2020
Canon	49%	50,4%	41,0%	36,4%
Xerox	14,7%	14,4%	20,1%	21,0%
Epson	8,5%	13,4%	15,6%	17,1%
Brother	3,1%	11,5%	5,9%	8,9%
Minolta	-	-	5,1%	7,6%

Sumber : www.TopBrandAward.com tahun 2017-2020

melalui hasil survey dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitmen share*. Survey tersebut dilakukan di kota-kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang, dan Samarinda. Survey diambil dengan metode *multistage random sampling* dan dilaksanakan dengan metode *face to face interview*.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa merek canon dengan kategori mesin fotocopy selalu menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam setiap tahunnya. Sedangkan merek Konica Minolta berada di urutan bawah dari beberapa merek yang ada. Hal inilah yang menjadi permasalahan tingkat rendahnya minat pembelian mesin merek Konica Minolta dan menyisakan kelemahan pada perusahaan tersebut tentang kinerja yang

dihasilkan dari merek mesin fotocopy, serta harus berbenah untuk segera ditemukan solusinya. Selain itu merek Konica Minolta mengalami pertumbuhan merek dimasa mendatang untuk mendatangkan calon pelanggan baru dan tidak menutup kemungkinan jika nantinya Konica Minolta dapat menggeser posisi Canon yang saat ini ada di posisi Top Brand atau pemimpin pasar.

Menurut Swastha dan Irawan (2008; 349) dalam Sunarti (2017), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian..

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Peranan promosi di dalam pemasaran sangat menentukan dalam membentuk kesadaran merek dari para konsumen sasaran. Promosi menjadi ujung tombak untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar tentang jenis produk, fungsi produk, manfaat produk tersebut, dan sebagainya. Di dalam bauran promosi sendiri terdapat di dalamnya yang namanya iklan, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi khusus yang dilakukan oleh produsen dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui media bayaran. Iklan dapat juga diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang di dalamnya terdapat maksud untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan. Para produsen akan menggunakan sumber dayanya di dalam menciptakan suatu karya iklan yang dapat menarik perhatian pada konsumen sasarannya. Mengingat tingginya biaya yang dipasang oleh perusahaan stasiun televisi bagi penayangan iklan, menuntut para tim kreatif periklanan menciptakan suatu karya iklan yang menarik, beda, dan unik dibandingkan iklan lainnya. Untuk dapat meraih perhatian dari khalayak, para praktisi iklan biasanya menggunakan beberapa pendekatan yang unik di dalam menonjolkan daya tarik pesan sebuah karya iklan yang mereka buat. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37) dalam Lutfi Ardiansyah (2015). Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk.

citra merk sebagai penilaian dari seluruh aspek yang berkaitan pada merek yang muncul di pikiran konsumen. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukan bahwa Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan dan loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Alma, 2007) dalam Suri Amilia(2017). Harga juga menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kemampuan finansialnya. Sehingga, hal ini menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya namun tidak mengurangi kualitas. Dengan demikian, harga memiliki peran dalam menentukan keberhasilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menggunakan variabel yang sama namun waktu dan obyek penelitian yang berbeda menyebabkan hasil penelitian yang masih kontradiksi. Oleh karena itu penelitian ini sebagai studi komparatif atas perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pada pengaruh daya tarik iklan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk mesin fotocopy dengan merek KONICA MINOLTA dengan teori mutakhir dan data yang sesuai dengan kondisi saat ini. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, peneliti mengambil judul: **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MESIN FOTOCOPY KONICA MINOLTA (studi kasus di CV PERDANA JAYA PUTRA Semarang)**

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah adalah Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kemudian muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan, citra merek, dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian?

TELAAH PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Menurut William G. Nickles dalam Basu Swastha dan Irawan (2001:237) dalam Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin (2015) promosi didefinisikan sebagai berikut: Promosi adalah arus informasi atau personal satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kustadi Suhandang (2005:13), dalam Lutfi Ardiansyah, Zainul Arifin (2015) “Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya, yaitu:

- 1) Menginformasikan; pemasangan iklan informatif digunakan khususnya ketika memperkenalkan kategori produk baru.
- 2) Membujuk; pemasangan iklan persuasif menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat. Disini tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif.
- 3) Mengingat; pemasangan iklan yang mengingatkan penting bagi produk yang sudah dewasa, iklan tersebut akan membuat konsumen terus-menerus memikirkan produk tersebut.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, suatu perusahaan dituntut untuk menjalankan elemen-elemen dari kreatifitas iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA (Kasali, 1995) dalam Septiyo Aji Nugroho (2013), yang terdiri dari :

1. Perhatian (*Attention*) Artinya iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Beberapa penulis naskah iklan mempergunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli, seperti :
 - a. Menggunakan *headline* yang mengarahkan
 - b. Menggunakan slogan yang mudah diingat
 - c. Menonjolkan atau menebalkan huruf-huruf tentang harga (bila harga merupakan unsur terpenting dalam mempengaruhi orang untuk membeli)
 - d. Menonjolkan *selling point* suatu produk
 - e. Menggunakan sub judul untuk membagi naskah dalam beberapa paragraph pendek
 - f. Menggunakan huruf tebal (*bold*) untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.
2. Minat (*Interest*) Iklan harus bisa membuat orang yang sudah memperhatikan menjadi berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.
3. Keinginan (*Desire*) Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.
4. Rasa Percaya (*Conviction*) Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan-pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (*testimonial*) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga, misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal, atau dari perguruan tinggi.
5. Tindakan (*Action*) Adalah upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu. Memilih kata yang tepat agar calon pembeli melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak. Penggunaan kata perintah harus diperkirakan dampak psikologinya, jangan

menyinggung perasaan atau menimbulkan antipati. Selain kata perintah, penggunaan batas waktu penawaran dan kupon/formulir yang harus diisi bisa merupakan cara untuk menimbulkan tindakan

Citra Merek

Menurut Setiadi (2010), citra merek atau *brand image* mempresentasikan seluruh penilaian terhadap merek dimana penilaian tersebut tercipta dari informasi serta pengalaman konsumen yang telah menggunakan merek tersebut. Citra Merek merupakan kumpulan informasi dari merek yang muncul dan menjadi penilaian dari konsumen (Rangkuti, 2010) dalam Sri Widodo (2018). Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012), merek didefinisikan sebagai nama, symbol, tanda, istilah atau rancangan untuk merepresentasikan barang atau jasa dari individu atau kelompok penjual dan memiliki perbedaan atau ciri tertentu dari barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Kotler (2012) dalam Sri Widodo (2018), citra merek merupakan gambaran dan penilaian yang dilakukan konsumen yang mampu terekam dalam memori ingatan konsumen. Menurut Sangadji dan Shopiah (2013) dalam Sri Widodo (2018) citra merek merupakan sekumpulan penilaian unik atau ciri yang ingin diciptakan oleh penjual atau pengusaha. Penilaian yang diciptakan merupakan ciri yang memiliki kelebihan dan dapat dijanjikan kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, citra merek merupakan aspek yang perlu dikembangkan untuk memunculkan penilaian unik terhadap produk yang dipasarkan didalam benak konsumen.

Menurut Alma (2011), variabel citra merek memiliki empat aspek dalam pengukurannya yaitu :

1. Recognition

Recognition adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek dari produk yang dipasarkan. *Recognition* mampu menjadi salah satu alat untuk menciptakan ciri unik dari produk yang lebih efektif dibandingkan dengan melakukan promosi iklan secara berulang kali.

2. Reputation

Reputation merupakan suatu kekuatan dari merek yang dapat menceiptakan status di pikiran konsumen, sehingga sama pentingnya dengan *perceived quality*. *Reputation* dapat mencerminkan seberapa baik status sebuah merek produk di mata konsumen.

3. Affinity

Affinity adalah kekuatan dari merek yang dapat membangun penilaian positif dari konsumen sehingga mereka suka dengan produk yang ditawarkan. *Affinity* mengacu pada hubungan emosi yang muncul antara konsumen dengan produk merek yang dipilihnya.

4. Domain

Domain adalah suatu pembeda dari beberapa lingkup produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* memiliki kaitan yang erat terhadap *scale of scope*.

Sari (2016) dalam Sri Widodo (2018) menyatakan bahwa *prestige*, citra merek terpercaya dan citra merek lebih unggul merupakan dimensi dari citra merek. Menurut Xian, dkk (2011) citra merek memiliki tiga komponen,

meliputi:

1. Citra pembuat (*corporate /maker image*)

Citra pembuat (*corporate /maker image*) merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan satu barang atau jasa.

3. Citra produk (*produk image*)

Citra produk (*produk image*) adalah asosiasi yang dibentuk konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Muhammad Ehsan (2012) ada 3 indikator citra merek:

1. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.
2. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

HARGA

Harga adalah sejumlah nilai yang mampu menentukan keuntungan yang didapatkan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa (Shartykarini, 2016) dalam Sri Widodo (2018). Razak (2016) dalam Sri Widodo (2018) berpendapat bahwa tinggi atau rendahnya nilai harga yang ditawarkan pada suatu produk, akan mempengaruhi niat pelanggan dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Kesetaraan harga yang didapatkan oleh pelanggan satu dengan lainnya menjadi perhatian pelanggan karena menunjukkan keadilan.

Menurut Alma (2011), harga adalah merupakan nilai dari suatu produk yang dapat ditukarkan dengan uang. Terdapat dua peranan dari harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu peran informasi dan alokasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), definisi harga secara sempit adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Secara luas, definisi harga yaitu sejumlah nilai yang ditagihkan kepada konsumen terhadap produk yang dibeli, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang wajar dan mendapat penilaian dari pelanggan.

Kotler dan Keller (2012) mengartikan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan. Harga adalah bagian yang paling mudah dalam melakukan penyesuaian dalam

pemasaran baik pada bagian fitur, cara produksi, iklan, atau waktu yang dibutuhkan (Harini, 2019).

Berdasarkan definisi menurut para ahli, disimpulkan bahwa harga merupakan jumlah uang yang telah ditentukan oleh pengusaha yang ditagihkan kepada pembeli atas barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga merupakan nilai produk yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang dan harus konsumen bayar agar dapat menggunakan produk tersebut. Sedangkan dari sisi pengusaha, harga dapat menentukan seberapa besar pemasukan yang didapatkan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012), harga memiliki dua peranan yaitu meliputi:

1. Peranan alokasi dari harga

Peranan alokasi dari harga, merupakan peran dari harga untuk membantu pelanggan dalam melakukan pengambilan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan mempertimbangkan keuntungan yang dapat mereka peroleh berdasarkan daya beli mereka. Sehingga, peranan harga mampi membantu pelanggan dalam melakukan alokasi daya beli mereka terhadap barang atau jasa. Pelanggan cenderung membandingkan harga dari suatu produk dengan produk serupa lainnya sebagai alternatif pilihan dan memutuskan alokasi dana yang mereka kehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Peranan informasi dari harga, merupakan peran harga dalam “mendidik” pelanggan dalam memilih produk, seperti pada sisi kualitasnya. Hal ini berguna ketika pelanggan mengalami kesulitan dalam menilai produk secara objektif. Persepsi yang sering muncul pada benak pelanggan yaitu bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula (Tjiptono, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat empat ukuran yang mencerminkan harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Biasanya terdapat beberapa jenis atau pilihan dari produk serupa yang memiliki variasi harga yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan tersebut, pelanggan dapat membeli produk yang mereka inginkan.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen cenderung melakukan perbandingan terhadap harga dari suatu produk dengan produk serupa lainnya. Sehingga, dalam hal ini harga menjadi objek yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga menjadi indikator kualitas bagi pelanggan. Tingginya harga suatu produk, mencerminkan pula tingginya kualitas suatu produk. Sehingga, produk dengan harga yang lebih mahal cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk ketika

produk tersebut dirasa memberikan manfaat sesuai dengan apa yang mereka butuh atau inginkan. Jika pelanggan merasakan manfaat produk yang lebih kecil daripada uang yang mereka keluarkan, maka produk tersebut akan dinilai mahal dan menjadi salah satu pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

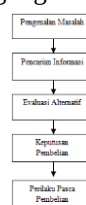
Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008: 105) dalam Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti (2017) keputusan pembelian merupakan pemahaman konsumen mengenai penilaian terhadap kebermanfaatan yang akan didapatkan ketika membeli produk yang mereka butuhkan dan melakukan pertimbangan terhadap alternatif produk lainnya sehingga menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian.

Sedangkan Irawan dan Farid (2000:41) dalam Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap penilaian yang dilakukan oleh pelanggan dalam mempertimbangkan beberapa pilihan merek terhadap produk yang akan mereka beli. Setiap konsumen memiliki sumber daya baik dalam bentuk uang, waktu maupun usaha untuk memperoleh barang yang mereka butuhkan. Namun, sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing individu berbeda-beda. Perbedaan sumber daya antar individu dapat mempengaruhi motivasi pelanggan dalam mencari informasi dan memutuskan pembelian suatu produk. Sehingga, setiap pelanggan akan mengambil keputusan yang berbeda-beda terhadap produk yang di beli. Menurut Engel, et al. (1994: 31-32) dalam Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti (2017), “pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi tiga tipe”, yaitu :

- a) Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*) Tipe pemecahan masalah diperluas dimanfaatkan konsumen saat melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian yang rumit, seperti harga produk yang mahal, berisiko dan jarang dibeli.

- b) Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*) Tipe pemecahan masalah terbatas cenderung sering dimanfaatkan oleh para pelanggan karena risiko yang diberikan cenderung rendah.

- c) Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*) Pemecahan masalah rutin terjadi saat pelanggan telah mendapatkan informasi yang cukup dan telah mempunyai standar terhadap evaluasi produk berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya. Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler (2007: 223) dalam Setiawan Tri Saputra, Kadarisman Hidayat, Sunarti (2017) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli”. Proses tersebut menjadi solusi dalam menyelesaikan masalah harga yang terdiri atas lima tahap yang digambarkan pada Gambar 2.1.



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 87 responden sebagai sampel pembeli mesin fotocopy Konica Minolta di cv perdana jaya putra semarang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner , observasi. Pengolahan data menggunakan analisis koefisien determinasi dan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 87 responden sebagai sampel pembeli.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Untuk mencari pengaruh daya tarik iklan, citra merek, dan harga terhadap Keputusan pembelian menggunakan analisis statistik yaitu model analisis regresi linier berganda. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Regresi linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.038	2.185		.007
	Daya Tarik Iklan (X1)	.126	.131	.103	.339
	Citra Merek (X2)	.430	.153	.359	.006
	Harga (X3)	.295	.141	.257	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data tabel 4.12 dapat dijelaskan analisis data sebagai berikut : $Y = 6,038 + 0,126 + 0,430 + 0,295$

Dari hasil regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa daya Tarik iklan (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

UJI t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh daya Tarik iklan, citra merek, dan harga secara parsial terhadap Keputusan pembelian dengan Taraf uji signifikan (α) = 0,05 dan d.f = n – 2. Dengan sampel sebanyak 87 orang responden maka diperoleh nilai df = 87-2=85 dan nilai t Tabel menunjukkan 1,662

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.038	2.185		.007
	Daya Tarik Iklan (X1)	.126	.131	.103	.339
	Citra Merek (X2)	.430	.153	.359	.006
	Harga (X3)	.295	.141	.257	.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berikut disajikan hasil uji t :

1. Pengujian hipotesis Daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian

Hasil Daya Tarik Iklan(X1) diperoleh t hitung sebesar 0,961 dengan nilai signifikansi 0,339. Dan diketahui nilai t tabel sebesar 1,662. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, dan nilai signifikansi 0,339 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan Ho di tolak, yang artinya daya tarik iklan (X1) secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengujian hipotesis citra merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Citra Merek (X2) diperoleh t hitung sebesar 2,814 dengan nilai signifikansi 0,006. Dan diketahui nilai t tabel sebesar 1,662. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikan 0,006 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Ho di tolak, yang artinya Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian hipotesis harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Harga (X3) diperoleh t hitung sebesar 2,093 dengan nilai signifikansi 0,039. Dan diketahui nilai t tabel 1,662. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikansi 0,039 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan Ho di tolak, yang artinya Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh daya Tarik iklan, citra merek, dan harga, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan Taraf uji signifikan (α)=0,05 dan d.f=(n-k-1)=87- 3 - 1= 83 maka Nilai F tabel menunjukkan 2,71.

Tabel 4.14

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.974	3	187.991	19.195	.000 ^b
	Residual	812.877	83	9.794		
	Total	1376.851	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Daya Tarik Iklan (X1), Citra Merek (X2)

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil dari pengujian diperoleh F hitung untuk variable daya tarik iklan, citra merek, dan harga secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian menunjukan bahwa nilai F hitung = 19,195 > F table 2.71 dengan signifikasi 0,000. Dan dengan menggunakan batas signifikasi lebih kecil dari 0,05. Dengan arah koefisien positif maka dengan demikian dapat diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa daya tarik iklan, citra merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama

terhadap keputusan pembelian dan dapat di terima. Artinya tiga hipotesis di terima.

Uji Koefisien determinasi (R2 Square)

Analisis R2 (*R Square*) atau koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel dependen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk mempresiksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 15

**Hasil uji Koefisien Determinasi R2 (*Adjusted R Square*)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.388	3.12949

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Daya Tarik Iklan (X1), Citra Merek (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,388 yang berarti variasi perubahan daya tarik iklan, citra merek, dan harga sebesar 38,8%, sedangkan sisanya 61,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan yang dimiliki perusahaan berada pada kategori kurang baik. Hal ini di tunjukan dari hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa t hitung lebih kecil dari t table dan nilai signifikan hitung lebih besar dari taraf kepercayaan 5%, maka H1 di terima.
2. Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang di miliki perusahaan berada pada kategori baik, hal ini di tunjukan dari hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t table dan nilai signifikan hitung lebih kecil dari taraf kepercayaan 5%, maka H2 diterima.
3. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga yang dimiliki perusahaan berada pada kategori baik, hal ini di tunjukan dari hasil uji analisis data yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t table dan nilai signifikan hitung lebih kecil dari taraf kepercayaan 5%, maka H3 diterima.
4. Variabel daya tarik iklan, citra merek, dan harga secara bersama –sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian, hal ini di tunjukan dengan nilai uji F hitung lebih besar dari F table

dan nilai signifikan hitung lebih kecil dari tingkat signifikan 5%, maka H4 diterima.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel daya tarik iklan terdapat indikator yang mempunyai nilai rendah yaitu tidak setuju bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan dapat dipercaya. Sebaiknya perusahaan meningkatkan dan menguatkan informasi dalam melakukan iklan supaya isi dari iklan tersebut dapat dipercaya oleh konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel citra merek terdapat indikator yang mempunyai nilai rendah yaitu sangat tidak setuju setiap mendengar kalimat mesin fotocopy langsung terfokus pada merek Konica Minolta. Sebaiknya perusahaan melakukan peningkatan pelayanan guna mendapatkan citra merek yang bagus di konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel harga terdapat indikator yang mempunyai nilai rendah yaitu sangat tidak setuju dengan harga mesin fotocopy Konica Minolta yang ditawarkan ke konsumen terjangkau. Sebaiknya perusahaan melakukan penyesuaian harga supaya harga yang ditawarkan bersaing dengan perusahaan lain.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan variabel keputusan pembelian terdapat indikator yang mempunyai nilai rendah yaitu tidak setuju merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mesin fotocopy Konica Minolta. Sebaiknya perusahaan melakukan pendekatan terhadap konsumen dan membenahi beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
5. Saran Bagi penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sample dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

Mengingat masih banyaknya variabel di luar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 61,2 % maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari , 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeth, Bandung
- Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto, Jacky S.B. Sumarauw.2016, “PENGARUH KUALITAS

PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA” Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 990-999

Eko Purnomo, Yulfita Aini Makmur. 2016, “Pengaruh Harga. Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama).” Jurnal Fakultas Ekonom Iuniversitas Pasir Pengaraian 2016

Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisi Multivariate dengan program SPSS, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kadek Ayuk Riska Oktavenia,I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2019, “Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Henphone* NOKIA dengan citra merek sebagai pemediasi.” E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 – 1400. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Alih bahasa Bob Sabran.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketigabelas. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga

Kustadi Suhadang, 2005, *Periklanan, Manajemen Kiat dan Strategi*, Bandung : Penerbit Nuansa

Malik, Muhammad Ehsan, 2012, *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 23; December 2012*

Rizan, M., Basrah, S., dan Yusiyana, S. 2012. Pengaruh Citra merek dan Trust terhadap Loyalitas merek teh Botol Sosro. Survei Konsumen Teh Botol Sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1)

Septiyo Aji Nugroho, Mudiantono, 2017. “ ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN KEKUATAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP BRAND AWARENESS DAN DAMPAKNYA TERHADAP BRAND ATTITUDE HANDPHONE NOKIA(Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang).” DIPONEGORO Journal of Management volum 2 Nomor 3 tahun 2013 |<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>