

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI IKLAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TOKO PAKAIAN PUSAT GROSIR ANDA
MOJOKERTO**

Zuly Rachmawati

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Majapahit

e-mail: Zulyracha18@gmail.com

ABSTRACT

This study has a purpose of prices on buying decisions through advertising as a moderating variable in your Wholesale Center Mojokerto clothing store. The population of this study are buyers at the clothing store of your wholesale center in Mojokerto, which consists of online and offline buyers. A sample of 213 respondents. This study has a purpose of prices on buying decisions through advertising as a moderating variable in your Wholesale Center Mojokerto clothing store. The population of this study are buyers at the clothing store of your wholesale center in Mojokerto, which consists of online and offline buyers. A sample of 213 respondents. This research is a quantitative descriptive research so the data is analyzed to determine the effect of price on buying decisions through advertising as a moderating variable. Data collection instruments use documentation, questionnaires, and direct observations which are then analyzed using Moderating Regression Analysis (MRA). The results showed that advertisements can moderate or increase the influence of price on purchasing decisions at your Wholesale Center Mojokerto clothing store, with a value before the moderating variable of 39.5% after adding the moderating variable to 1,000 so that there was an increase of 60.5%.

Keywords: Price, Advertising, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fashion yang terjadi saat ini bisa dikatakan

mengalami kemajuan yang pesat. Fashion menjadi gaya hidup (*life*

style) yang sangat di minati. Dunia fashion menjadi hal yang sangat penting pada semua kalangan, baik tua maupun muda. Banyak orang yang ingin tampil menarik dan berbeda dari orang lain, apalagi dalam pergaulan, penampilan sangat penting untuk diperhatikan.

Berubahnya gaya fashion masyarakat saat ini menuntut produsen pakaian untuk meluncurkan produk - produk baru dengan model yang *up to date*. Karena model pakaian yang lebih kekinian akan diminati banyak konsumen terutama anak muda.

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisa didapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Proses terciptanya keputusan pembelian ini tidak terjadi dengan begitu saja, karena memiliki hal yang terjadi keputusan pembelian ini. Proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa terkadang pembeli melihat kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan seseorang di mana memilih

salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian pakaian ini dipengaruhi oleh adanya harga.

Harga menentukan keputusan suatu produk untuk dibeli merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen.

Pada berbagai kasus, terkadang permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Begitu sebaliknya ketika harga rendah maka permintaan akan naik, seperti halnya dengan produk pakaian yang ditawarkan oleh Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto, toko tersebut tersedia pakaian yang memiliki merek lokal namun memiliki kualitas yang bagus. Begitupun dengan harga, toko ini sangat mempertimbangkan harga yang ditawarkan. Bisa dikatakan bahwa toko ini menawarkan harga yang lumayan murah dengan kualitas yang bagus.

Selain faktor harga periklanan juga adalah strategi yang digunakan oleh berbagai pemilik usaha dalam memperkenalkan produk ke khalayak umum. Periklanan merupakan penyajian dan pengenalan atas gagasan, barang-barang, atau berbagai layanan yang dilakukan pada sponsor. Dengan menggunakan

periklanan, pemilik usaha dapat memperkenalkan kelebihan produknya secara detail kepada calon konsumennya.

Dalam kesempatan iklan membentuk suatu *attitude* atau sikap (afeksi dan kognisi) konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto? (2) Apakah variabel iklan sebagai variabel moderasi akan memperlemah atau memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto ?.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini: untuk mengetahui adakah pengaruh aharga terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto. Variabel iklan sebagai variabel moderasi akan memperlemah atau memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto.

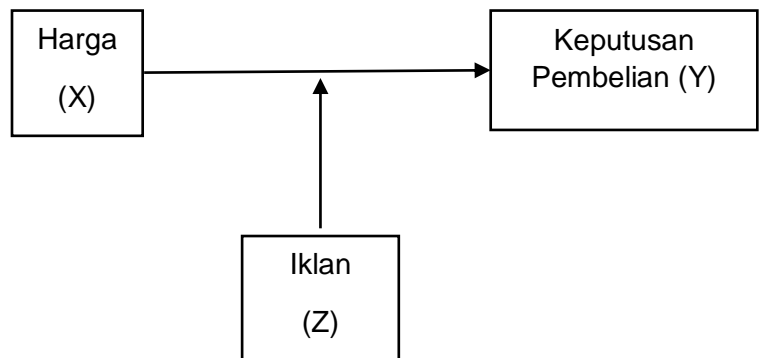
METODE PENELITIAN

Harga yaitu nilai dari sebuah barang dan jasa. Sedangkan iklan yaitu cara atau langkah yang dilakukan seseorang guna

memperkenalkan produk yang dimiliki ke khalayak umum.

“Keputusan pembelian yaitu sikap yang diambil seseorang dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang ingin dimilikinya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk mengetahui efek moderasi iklan pada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, digambarkan dalam skema berikut :



Gambar : Kerangka Pemikiran

Melihat kerangka pemikiran tersebut : harga (X) sebagai variabel independen, iklan (Z) sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap sebuah pernyataan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian pada pusat grosir anda Mojokerto

H2 = Variabel iklan memoderasi pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada pusat grosir anda Mojokerto.

Populasi penelitian ini adalah pembeli di Toko Pusat Grosir Anda Mojokerto baik online maupun offline. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 525 populasi yang merupakan konsumen toko pakaian PGA pada bulan Juni 2018.

Sampel ditentukan sebanyak 213 responden dengan kriteria pernah membeli pakaian di toko pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto. Adapun pertimbangan dipilihnya sampel tersebut didasarkan pada metode simple random sampling (sesuai dengan proporsi tabel Isaac dan Michael) yaitu untuk mengungkap persepsi konsumen tentang harga dan iklan terhadap keputusan pembelian setelah membeli pakaian di toko pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto.

Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner sebagai instrumen

penelitian. Kuesioner diberikan kepada konsumen baik online maupun offline toko pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto sebanyak 213 kuesioner. Semua kuesioner dikembalikan dan diisi lengkap, sehingga tingkat respon 100%. Sedangkan pengukuran instrumen penelitian menggunakan skala likert dengan 4 poin, dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”.

Adapun pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas butir menggunakan uji *Pearson Correlation*, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika masing – masing butir menghasilkan *p value* $< 0,05$. Sebaliknya butir pertanyaan dinyatakan tidak valid jika masing-masing butir menghasilkan *p value* $\geq 0,05$. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach Alpha*. Kriteria instrumen dinyatakan reliabel menggunakan kriteria yang dikemukakan Nunnally dalam Imam Ghozali (2005: 42) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, pertama yang dilakukan adalah uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji

heteroskedastisitas, dan uji normalitas). Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, uji moderating regression analysis. Analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji MRA dilakukan untuk menguji moderasi variabel iklan. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

(Sugiyono,2009:204)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 b = Arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit.
 x = variabel Bebas
 a = Bilangan konstanta regresi

sedangkan uji *Moderator Regression Analysis* (MRA). Teknik ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel iklan sebagai variabel moderasi, terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 XZ + e$$

(Djarwanto PS, 2001 : 186)

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta

b_{1,2,3} = Koefisien regresi untuk x_{1,x2,x3}

X₁ = Harga

X₂ = Iklan

e = Error

HASIL ANALISIS

Hasil uji reliabilitas dan validitas untuk instrumen penelitian sebagai berikut:

- Semua butir instrumen harga (X), Iklan (Z), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid, karena dari uji korelasi pearson masing-masing butir menghasilkan p value <0,05.
- Uji reliabilitas instrumen harga (X), Iklan (Z). Dan keputusan Pembelian (Y) menunjukkan Cronbach Alpha > 0,60 : maka semua instrumen adalah reliabel.

Untuk pengujian asumsi klasik, dari hasil uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini merupakan variabel independen tidak saling berkorelasi linier. Hasil uji autokorelasi menggunakan *Run Test* menunjukkan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,372 > 0,05: maka antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, berarti lolos uji autokorelasi. Menurut Imam Ghozali (2005 : 32) model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan

Glejser test menunjukkan nilai signifikansi harga 0,87, iklan 0,937. Berarti p value > 0,05. Model regresi yang dipakai tidak terjadi heteroskedastisitas antar residual, berarti lolos uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov test menunjukkan residual normal karena Asymp.Sig (2-tailed) menunjukkan nilai 0,68 berarti lolos uji normalitas.

Hasil analisis data pada penelitian ini yaitu :

1. Uji regresi linier sederhana

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.; dinyatakan dengan persamaan :

$$Y = a + b X$$

Berdasarkan uji regresi, persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y = 2,039 - 0,49X_1 + 0,04 X_2$$

Tabel 1
Hasil analisis regresi linier sederhana

pertanyaan penelitian-penelitian ini adalah teknik *Moderator Regresion Analysis* (MRA). Teknik ini digunakan untuk

Coefficients^a mengetahui efek interaksi antara variabel

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2,039	,794	2,570	,011
	HARGA	-,049	,028	-,127	,087
	IKLAN	,004	,050	,006	,937

a. Dependent Variable: absut

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,629 ^a	,395	,390	1,23802	1,401

a. Predictors: (Constant), Iklan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan persamaan regresi, dapat diinterpretasikan:

a = 0,49; apabila harga

sama dengan 0 maka keputusan pembelian adalah positif.

b1 = -0,49 apabila harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan menurun

b2 = 0,04 apabila iklan kualitas ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel harga dianggap konstan.

2. Uji Moderated Regression Analysis

Untuk Analisis Data yang dipakai untuk menjawab setiap hipotesis atau

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,000 ^a	1,000	1,000	,00000	1,249

a. Predictors: (Constant), HARGA*IKLAN, Iklan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil nilai R² pada variabel moderasi menunjukkan nilai 1,000 atau 100 %. Dari nilai regresi pertama menunjukkan nilai 0.395 atau 39,5 % sedangkan ketika ada penambahan variabel moderasi naik menjadi 1.000 atau 100% ada peningkatan sebesar 0,605 atau 60,5 % maka dapat dikatakan bahwa variabel iklan meningkatkan atau memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,5 %.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1, bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusat Grosir Anda Mojokerto. Hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko PGA menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko ini . Hal yang membuat harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko ini karena konsumen menilai bahwa harga produk dari toko ini lebih murah dari harga

produk ditoko lain, harga produk toko ini yang relatif terjangkau.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, dan sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Untuk menentukan harga, penjual harus menentukan harga produknya terlebih dahulu. Manajemen harus menentukan strategi kebijakan harga yang menyangkut pemotongan harga, membayar ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan dengan harga harus dipertimbangkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan perusahaan, keuntungan yang diharapkan, tindakan pesaing dan perubahan keinginan pasar serta perubahan lingkungan yang ada. Harga sewaktu-waktu bisa berubah, perubahan harga penyebabnya yaitu, antara lain: jumlah permintaan pasar meningkat, mengikuti harga pasaran, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian dari Tjahjono, et al., (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Begitu juga dengan hasil penelitian dari lan Antonius Ong (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Verina, et al (2014) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui iklan sebagai variabel moderasi

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2, bahwa iklan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Pusat Grosir Anda Mojokerto. Terbukti pada nilai regresi kedua yang menunjukkan adanya peningkatan nilai sebesar 0,61 atau 61 % dari sebelum adanya iklan. Iklan merupakan cara yang dapat dilakukan oleh seseorang guna memperlihatkan dan menyebarkan produk yang dimiliki oleh seseorang. Dengan adanya iklan produk akan di kenal masyarakat.

Pusat Grosir Anda membuat iklan dengan tujuan agar produk yang dimilikinya dapat terlihat oleh semua khalayak umum pengguna sosial media. Selain iklan secara online, pusat grosir anda juga memiliki cara untuk mempromosikannya secara offline terbukti dengan adanya toko. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya iklan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Pusat

Grosir Anda Mojerto. Harga yang sudah di tetapkan pada setiap pakaian yang di jual toko ini sudah dapat memberikan konsumen pilihan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan memoderasi atau meningkatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Iklan yang di buat oleh PGA menarik perhatian calon pembeli sehingga pembeli percaya terhadap iklan tersebut, dan akhirnya calon pembeli tersebut memutuskan untuk membeli pakaian dari toko pakaian PGA ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Alex S Nitisemito, (2003), *Manajemen Personalia*, Edisi Kedelapan, Ghalia, Jakarta.
- Assauri, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi, Bandung CV Alfabeta.
- Djarwanto PS. 2001. *Statistik Non Parametrik*, Bagian I Edisi 3 : BPF-UGM Yogyakarta, Cetakan Pertama.
- Djaslim Saladin, 2011, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Philip Kotler, 2005: 24, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasarannya*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terjemahan: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas*. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong.2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 . Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- M. Suyanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas*. Jakarta: Indeks.
- Tarigan, Henry Guntur. 2002. *Membaca sebagai Suatu Ketrampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong (2011). *Principle of Marketing, 10th Edition/International Edition*. New Jersey; Prentice Hall
- Rizky, R. dan Wibisono, T. (2012). *Mengenal Seni dan Budaya Indonesia*. Jakarta: Cerdas Interaktif.
- Saladin, Djaslim dan Herry A, Buchory, (2010), *Manajemen Pemasaran Bandung*, Linda Karya. Diakss pada 5 September 2015. W.W.W : library.binus.ac.id
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Engel, James et al. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing jilid II*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Bambang Prasetyo. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada : Jakarta

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian.
Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna.2015.*Spss Untuk Penelitian*.Yogyakarta: Pustaka Baru Press.