

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN *ONLINE*
BISNIS *FASHION* MIKA HIJAB DI GONILAN**



Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Studi Strata I
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ANGGRAINI KUMALA SARI

B100150159

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

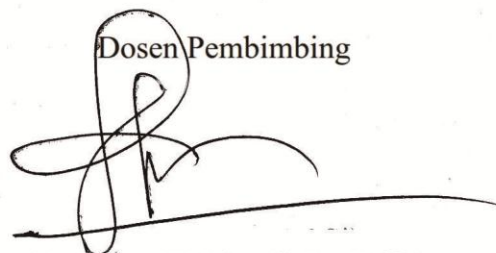
**PENGARUH BRAND IMAGE, DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN ONLINE
BISNIS FASHION MIKA HIJAB DI GONILAN**

PUBLIKASIH ILMIAH

oleh:

ANGGRAINI KUMALA SARI
B100150159

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

(Lukman Hakim, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND IMAGE*, DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN *ONLINE*
BISNIS *FASHION* MIKA HIJAB DI GONILAN

Oleh :

ANGGRAINI KUMALA SARI

B100150159

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 11 Mei 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. Moechammad Nasir, MM
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E., M.Si
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Lukman Hakim, S.E., M.Si
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



NIP.195702171986031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 11 Mei 2019

Penulis



Anggraini Kumala Sari

**PENGARUH BRAND IMAGE, DAYA TARIK IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN ONLINE
BISNIS FASHION MIKA HIJAB DI GONILAN.
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* Mika Hijab di Gonilan. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *online* Mika Hijab Gonilan. Untuk menganalisis pengaruh harga dalam keputusan pembelian *online* Mika Hijab Gonilan. Populasi dalam penelitian ini konsumen Mika Hijab dan mahasiswi ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli atau mengunjungi toko Mika Hijab yang berada di daerah JL. Menco Raya Gonilan. Sedangkan sampel ini akan mengalihkan 16 pertanyaan minimal responden pertanyaan sebesar 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Harga.

Abstracts

This study aims to analyze the effect of brand image on Mika Hijab's online purchasing decisions in Gonilan. To analyze the effect of ad appeal on online purchasing decisions Mika Hijab Gonilan. To analyze the effect of prices in online purchasing decisions Mika Hijab Gonilan. in this study were consumers of Mika Hijab and economic students at the University of Muhammadiyah Surakarta who had bought or visited a Mika Hijab shop located in JL. Menco Raya Gonilan. While this sample will divert 16 questions from at least respondents to the questions of 100 respondents. Based on research results Brand image has a significant influence on purchasing decisions. The attractiveness of advertising has a significant influence on purchasing decisions. Prices have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Ad Attractiveness and Price

1. PENDAHULUAN

Penulisan naskah publikasi ilmiah dimaksudkan sebagai syarat kelulusan mahasiswa S1 UMS sesuai dengan Surat edaran Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 152/E/T/2012 tentang kelulusan. Perkembangan zaman pada saat ini menuntut pola pikir konsumen

menjadi lebih pintar, efektif dan efisien untuk memilih sebuah produk yang diinginkan. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapkan pilihan dengan berbagai kebutuhan yang mengakibatkan banyak permintaan macam produk dengan segala jenis kebutuhannya. Dengan adanya keadaan tersebut konsumen akan merasa puas pada barang yang mereka beli namun, setiap konsumen memiliki karakter dan sifat yang berbeda-beda sehingga perlu untuk memahami perilaku konsumen berupa tindakan produk dan jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi pola pikir konsumen seperti sekarang dalam melakukan permintaan sebuah produk seperti faktor gaya terini serta budaya yang akan mengikuti pola keinginan konsumen agar bisa mengikuti perkembangan zaman di era globalisasi ini.

Sebuah kebutuhan merupakan keadaan internal yang dapat menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik, kebutuhan yang tidak puas dapat menimbulkan dorongan perilaku pencarian untuk mendapatkan tujuan tertentu apabila tercapai akan memenuhi suatu kebutuhan (Setiadi, 2003:13) Seiring dengan perkembangan bisnis *online* di Indonesia yang sangat pesat hingga tidak dapat diduga bahwa perkembangan internet saat ini juga sangat meluas. Hal ini karena ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi oleh masyarakat yang sudah diakui keberadaannya seperti internet sebagai sarana untuk menggunakan bisnis, mulai dari media yang digunakan dalam bisnis maupun sesuatu yang dijual. Dulu bisnis hanya dilakukan dengan tatap muka saja, namun sekarang sudah muncul bisnis dengan menggunakan media yaitu bisnis *online* atau bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan seluruh atau sebagian kegiatan yang dikerjakan menggunakan media internet yang semakin canggih dan banyak digunakan di Indonesia. Dikarenakan hampir semua orang dari kalangan anak remaja bahkan dewasa hingga masyarakat menengah kebawah sekarang menggunakan internet sehingga merubah pola pikir perilaku konsumen menjadi lebih modern.

Bisnis online dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet ini dimulai sejak awal tahun 2000an namun belum seramai sekarang karena masih banyak orang awam yang tidak mengetahui keberadaan jual beli online. Saat ini

banyak nama toko-toko online serta alat perantara untuk komunikasi pembeli dengan penjual yang dapat kita jumpai di *Smartphone* kita seperti Lazada, shoope, Toko Bagus, Berniaga. Pada awal tahun 2000 banyak produk dijual melalui online seperti jamu sampai e-book untuk mendapatkan keuntungan, namun pada saat itu banyak sekali praktek penipuan di dunia maya yang dapat merugikan pembeli hingga saat ini. Pada tahun 2005 banyak bermunculan toko online dan marketplace disini pembisnis melakukan promosi gratis agar jangkauan produk luas dan bisa diterima masyarakat. Kemudian pada tahun 2010 disini internet mulai sangat berkembang ditunjang dengan masyarakat yang semakin pintar dalam teknologi dengan mudah untuk mendapatkan uang seperti menjual aplikasi, pembuatan vidio, bahkan reseller dan dropshiper seperti saat ini.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* Mika Hijab di Gonilan. 2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian *online* Mika Hijab Gonilan. 3. Untuk menganalisis pengaruh harga dalam keputusan pembelian *online* Mika Hijab Gonilan.

2. METODE

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen Mika Hijab dan mahasiswi ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli atau mengunjungi toko Mika Hijab yang berada di daerah JL. Menco Raya Gonilan. Alasan konsumen di toko tersebut dijadikan populasi karena termasuk konsumen yang loyal terhadap pembelian di Mika Hijab Gonilan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.

Sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang sudah dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diperlakukan untuk populasi, untuk itu yang dijadikan populasi harus mewakili. Pada penelitian ini akan mengalihkan 20 pertanyaan minimal responden pertanyaan sebesar 100 orang responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Hipotesis

Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,476	1,673		,883	,000
Citra	,515	,079	,439	6,559	,000
Daya	,243	,086	,229	2,833	,006
Harga	,346	,070	,369	4,919	,000

Sumber: Data primer diolah, 2018

$$Y = 1,476 + 0,515 X_1 + 0,243 X_2 + 0,346 X_3$$

Untuk menginterpretasi hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

Konstanta sebesar 1,476 dengan parameter positif menunjukkan bahwa Citra merek, Daya tarik iklan dan Harga, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Koefisien regresi Citra merek menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,515 dengan demikian dapat diketahui bahwa Citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi Daya tarik iklan menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,243 dengan demikian dapat diketahui bahwa Daya tarik iklan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi Harga menunjukkan koefisien yang positif sebesar 0,346 dengan demikian dapat diketahui bahwa Harga meningkatkan keputusan pembelian.

3.2 Uji t

Adapun hasil uji t ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Citra merek	6,559	1,985	0,000	Ho ditolak
Daya tarik iklan	2,833	1,985	0,006	Ho ditolak
Harga	4,919	1,985	0,000	Ho ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil tabel 2 tersebut dapat diketahui hasil uji t untuk Citra merek, Daya tarik iklan dan Harga, terhadap keputusan pembelian. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Variabel Citra merek diketahui nilai t_{hitung} (6,559) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Daya tarik iklan diketahui nilai t_{hitung} (2,833) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,006 > \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak, artinya Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Harga diketahui nilai t_{hitung} (4,919) lebih besar daripada t_{tabel} (1,985) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_0 diterima, artinya secara Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3 Uji F

Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	$p-value$	Keterangan
60,259	3,15	0,000	H_0 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($60,259 > 3,15$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel Citra merek, Daya tarik iklan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan adalah fit.

3.4 Uji R^2

Hasil penelitian ini secara ringkas disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.642	1.83211

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi dengan adjusted- R^2 sebesar 0,642. Hal ini berarti bahwa 64,2% variasi variabel kinerja auditor dapat dijelaskan oleh variabel Citra merek, Daya tarik iklan dan Harga sedangkan sisanya yaitu 35,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model yang diteliti.

3.4 Pembahasan

Hasil analisis secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel citra merek, daya tarik iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (angka koefisien dengan signifikansi kurang dari (0,05).

Berdasarkan analisis hasil penelitian secara terpisah yaitu didapatkan bahwa penemuan hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu Desita Ratna Dewi, Sri Hartono dan Istiqomah (2017) perubahan faktor citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena produk mudah dikenal, dan memberikan kesan positif. Demikian juga hasil penelitian Aditya Helmi Elyardi (2014) perubahan faktor citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan memberikan kebanggaan suatu merek Penelitian lain yaitu Nuzula Abdussalam (2018) perubahan faktor citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini disebabkan karena konsumen mempunyai citra positif terhadap merek dan cenderung memilih merek tersebut untuk melakukan keputusan pembelian. Pada hasil penelitian pada produk Mika Hijab ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan produk Mika Hijab menyediakan model pakaian bermacam-macam dan bahan yang digunakan sangat nyaman sesuai kebutuhan konsumen wanita, dikenal banyak orang, berkualitas, dan memberikan kebanggaan suatu merek.

Berdasarkan analisis hasil penelitian secara terpisah yaitu didapatkan bahwa variabel daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penemuan hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian pendahulu Kiki Norfiyanti

(2012) perubahan faktor daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan desain sangat menarik, *endorse* menarik perhatian konsumen. Penelitian Desita Ratna Dewi, Sri Hartono dan Istiqomah (2017) perubahan faktor daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena pesan iklan baik dan menarik sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Demikian juga hasil penelitian oleh Aditya Sulis Martopo (2015) perubahan faktor daya tarik iklan mempunyai pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian jamu “Tolak Angin” PT.Sido Muncul hal ini disebabkan karena tema iklan dan produk *endorse* sangat menarik konsumen. Pada hasil penelitian produk Mika Hijab ini daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan media promosi yang digunakan mudah dijangkau oleh masyarakat seperti instagram dan shopee, informasi mengenai ketersediaan dan keterangan produk di website jelas, dan desain promosi yang digunakan untuk memposting gambar produk sangat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan analisis hasil penelitian secara terpisah yaitu didapatkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penemuan hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian pendahulu Adam Akbar (2012) perubahan faktor harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan harga bersaing dengan produk lain, harga produk sangat bervariasi di setiap produknya. Pada penelitian Fifyanta Ghanmata (2012) perubahan faktor harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, persaingan harga. Pada penelitian lain dilakukan oleh Kiki Norfiyanti (2012) perubahan faktor harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena ada kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga bersaing dengan produk sejenis. Pada hasil penelitian pada produk Mika Hijab ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan Harga produk Mika Hijab sangat bervariasi di setiap produk yang dijual, harga jual produk sesuai dengan manfaat dan kualitas yang

diberikan, potongan harga untuk reseller yang ingin bergabung menjual produk Mika Hijab.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussalam, Nuzzula. 2018, “Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”, Program Pascasarjana, Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya.

Adisaputro, Gunawan. 2010, “*Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran)*”, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Akbar, Adam. 2012, “Analisis Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro*, Semarang.

Chang, H.H and Wang, H.W. 2010, “The Moderating Effect of Customer Perceived Value on online shopping behavior”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Emerald Group, United Kingdom, vol.35, no 1.

Dewi, D.R, Sri Hartono, dan Istiqomah. 2017, “Pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult”. *jurnal sains sosial dan humaniora*, UNIBA, Surakarta, Vol.1, No 1. pp. 1-4.

Elyardi, Aditya Helmi. 2015. “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedap di Kota Semarang”, *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro.

Fandi, Tjiptono. 2001, *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset

- Fifyanta Ghanmata. 2012, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Skripsi*, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Fristiana, D.A. dkk 2012, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang”, *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, Universitas Diponegoro, Semarang, Vol.1, no.1 pp 5-7.
- Kiki Nurfiyanti. 2012, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua”, *Skripsi*. Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Keller. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi duabelas jilid kedua, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium jilid pertama, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi jilid, Jakarta: Indeks.
- Martopo, Aditya Sulis 2015, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul”, *Jurnal Skripsi (Online)*.
- Saidani Basrah & Dwi Raga Ramadhan, 2013, Pengaruh Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4, no.1, pp 61-69.
- Setiadi, Nugroho. 2003, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, Jakarta timur: Prenada Media.
- Swasty, Wirania. 2016, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, edisi pertama Jilid 1, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.