



Diversity UIKA Bogor
E-ISSN: 2776-9798

Diversity

JURNAL ILMIAH PASCASARJANA

<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/diversity>

Pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Air Mineral

Lamtiur Ariaty^a, Chesna Magdalena Sania Hia^b, M. Iqbal Syabani^c, Nathasia Ardiyanti^d

^{abcd}Universitas Pembangunan Veteran Jakarta, Indonesia

* Corresponding author e-mail: 2110115040@mahasiswa.upnvj.ac.id

DOI :10.32832/djip-uika.v4i3.15620

ABSTRAK

Dalam kehidupan sehari-hari tingkat konsumtif seseorang berbeda-beda ada yang sangat konsumtif dan ada juga yang biasa saja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga, iklan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian air mineral oleh mahasiswa UPNVJ atau tidak, mengetahui tingkat konsumtif mahasiswa UPN "Veteran" Jakarta, dan mengetahui daya tarik faktor mana yang lebih besar untuk pembelian air mineral. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Mineral. Namun, pada hasil penelitian ini Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Mineral. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang lebih terfokus dan inovatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UPNVJ.

Kata kunci: harga, iklan, citra merk, keputusan pembelian

The Effect of Advertising, Price, and Brand Image on Student Decisions in Purchasing Mineral Water

ABSTRACT

In everyday life, a person's level of consumption varies, some are very consumptive and some are just normal. This research aims to find out whether price, advertising and brand image have a positive influence on the purchase of mineral water by UPNVJ students or not, determine the consumption level of UPN "Veteran" Jakarta students, and find out which factors are more attractive for purchasing mineral water. The results of this research indicate that price and brand image have a significant influence on purchasing decisions for mineral water products. However, in the results of this research, advertising does not have a significant effect on the decision to purchase Mineral Water. So there is a need for a more focused and innovative marketing strategy in influencing UPNVJ students' purchasing decisions.

Keywords: price, advertising, brand image, purchase decision

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari tingkat konsumtif seseorang berbeda-beda ada yang sangat konsumtif dan ada juga yang biasa saja. Tidak bisa dipungkiri bahwa tingkat konsumtif seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah iklan yang menarik, harga yang terjangkau, kepuasan diri, lingkungan teman dan masih banyak lagi. Faktor-faktor ini seringkali kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari dan kebanyakan yang menjadi konsumtif adalah kaum muda yang dimana gampang terpengaruh oleh kata-kata manis dari iklan, harga yang diskon, serta *branding* dari barang atau jasa tersebut.

Banyak perusahaan yang menjual jasa maupun barang yang menargetkan kaum muda sebagai target utamanya karena kaum muda seperti anak sekolah, mahasiswa/i, atau yang sudah bekerja dalam rentang usia dibawah 30 tahun sangat mudah terbujuk dengan iklan suatu barang atau jasa, harga yang ditawarkan, serta *branding* yang tercipta dari promosi melalui iklan. Hal ini menjadi kesempatan emas bagi para pebisnis untuk menawarkan produknya, contoh produk yang akan dibahas dalam penelitian adalah produk air mineral. Seperti yang kita ketahui bahwa produk air mineral ini memiliki banyak jenisnya, begitu juga dengan promosi iklan yang diberikan serta harga yang bervariasi dengan menjanjikan kualitas yang baik di dalamnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Sutopo Ida Maslakhah (2017) kemasan dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek. Lalu citra merek dan preferensi merek di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang dimana peneliti sebelumnya menemukan bahwa kemasan, iklan, citra merek sangat berkaitan satu sama lain dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya peneliti ingin mengembangkan lebih lanjut dengan melakukan suatu pembaharuan dimana pada penelitian kali ini akan membahas terkait harga, iklan, dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian air mineral dalam lingkup mahasiswa UPNVJ. Penelitian ini penting dilakukan agar mengetahui apakah harga, iklan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian air mineral oleh mahasiswa UPNVJ atau tidak. Penelitian ini menggunakan data primer dimana peneliti membuat kuesioner yang disebarluaskan kepada seluruh mahasiswa UPNVJ. Data diolah dengan menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya harga, iklan, dan citra merek terhadap keputusan dalam pembelian air mineral.

Alasan peneliti memilih mengangkat judul “Pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Air Mineral” adalah karena mahasiswa salah satu bagian penting pada pasar selaku konsumen sehingga nantinya akan mempengaruhi tingkat naik dan turunnya pembelian air mineral. Selain itu, melihat mahasiswa memiliki sifat konsumtif sebagaimana layaknya manusia, maka mahasiswa berpotensi terhadap pembelian suatu produk. Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan dampak positif terhadap meningkatnya konsumsi terhadap air mineral.

METODE PENELITIAN

Pada karya tulis ilmiah ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Arikunto (2010:247-248), penelitian korelasional (Correlational Studies) merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel. Ciri dari penelitian korelasional adalah bahwa penelitian tersebut tidak menuntut subyek penelitian yang terlalu banyak. Penelitian ini menggunakan metode literatur dan survei. Lokasi Penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta dengan jumlah responden yang didapat sebanyak 50 responses. Penelitian pada karya tulis ini diolah dengan cara menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji normalitas secara visual, dan uji normalitas metode on sample kolmogorov smirnov. Cara peneliti mengukur tolak ukur kinerja yaitu dengan menggunakan instrumen Google Formulir dan Purposive Sampling sebagai teknik pengambilan sampling dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti yaitu melalui observasi survei terhadap Mahasiswa UPN Veteran Jakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa angket. Angket akan diberikan kepada mahasiswa untuk mengetahui informasi mengenai Pengaruh Iklan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Pembelian Air Mineral

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dewasa ini, produk air mineral mudah dijumpai di berbagai tempat, baik itu warung tradisional, minimarket, ataupun supermarket. Fenomena ini terjadi karena beragamnya jenis produk air mineral yang diproduksi oleh setiap perusahaan. Hal ini membuat persaingan pada pasar air mineral menjadi lebih kompetitif. Tentunya setiap perusahaan air mineral melakukan berbagai macam penelitian dan pengembangan yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan sumber air, proses produksi, sampai pemeriksaan kualitas dari air mineral itu sendiri yang teliti dan

sangat ketat. Hal ini dilakukan agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik untuk para konsumen.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	Keterangan
Harga (X1)	X 1.1	0,554	Valid
	X 1.2	0,554	Valid
Iklan (X2)	X 2.1	0,666	Valid
	X 2.2	0,446	Valid
	X 2.3	0,299	Valid
Citra Merek (X3)	X 3.1	0,601	Valid
	X 3.2	0,547	Valid
	X 3.3	0,554	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0,504	Valid
	Y 3	0,504	Valid

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh bahwa hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,279)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbanch's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,708	Reliabel
Iklan (X2)	0,641	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,663	Reliabel

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel atau pernyataan adalah reliabel. Hal ini berarti keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	0,014	Signifikan
Iklan (X2)	0,762	Tidak Signifikan
Citra Merek (X3)	0,012	Signifikan

Sumber: Olah Data, 2023

Uji Hipotesis

H0 : Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H1: Variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Dasar Pengambilan Keputusan

Jika probabilitasnya (nilai sig) > 0.05 , maka H0 tidak ditolak

Jika probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 , maka H0 ditolak dan H1 Diterima.

Keputusan:

- Nilai sig variabel X1 = $0.014 < 0.05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai sig variabel X2 = $0.762 > 0.05$ sehingga H0 diterima yang berarti variabel independen ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai sig variabel X3 = $0.012 < 0.05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti variabel independen ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

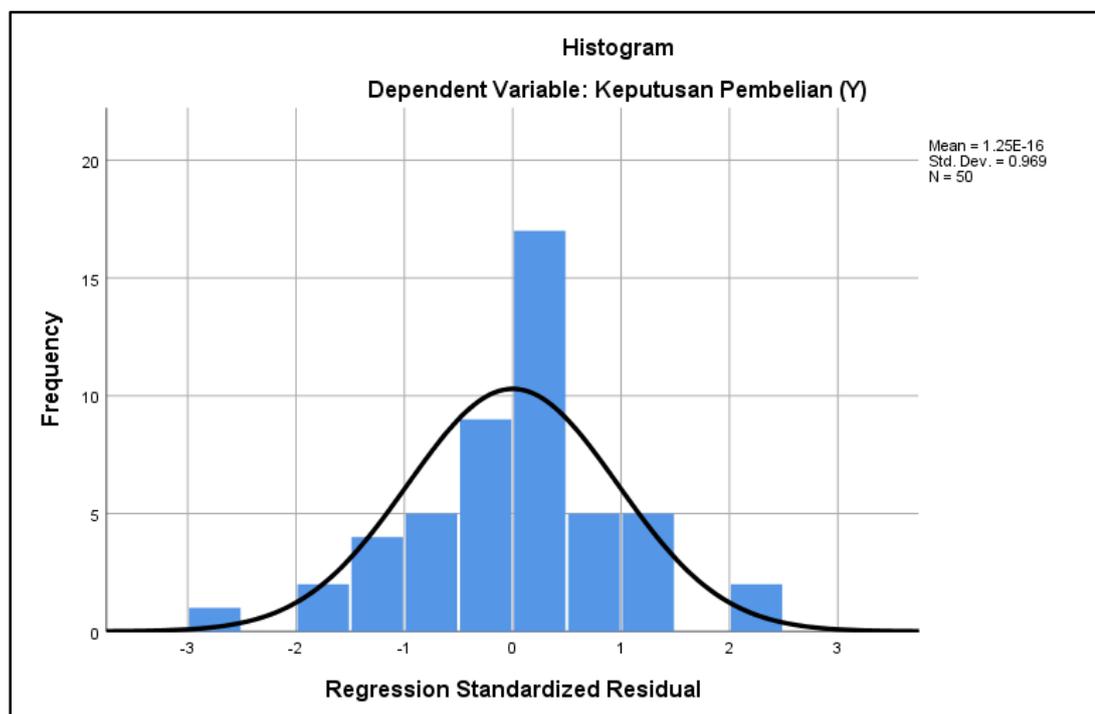
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,851	1,338	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Iklan (X2)	0,862	1,175	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Citra Merek (X3)	0,747	1,160	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber: Olah Data, 2023

Gejala multikolinieritas terjadi bila nilai tolerance kurang dari 0,1 atau VIF lebih dari 10. Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai VIF dari semua variabel independen di bawah dari angka 10, dan nilai tolerance dari semua variabel independen lebih dari 0,1, maka semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terdeteksi adanya multikolinieritas

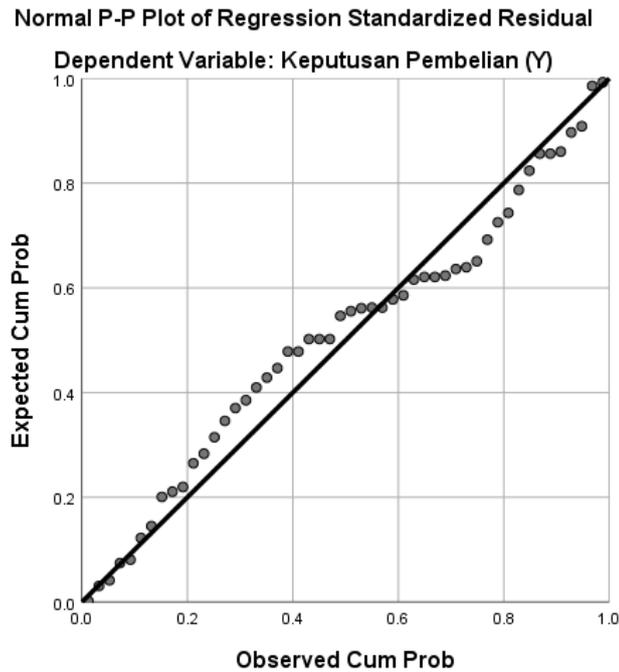
Hasil Uji Normalitas Secara Visual



Gambar 1. Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS

Karena distribusi residual mendekati distribusi normal teoritis (bentuk lonceng), disimpulkan bahwa secara penampakan visual residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil analisis data menggunakan SPSS

Pada gambar 2 dapat dilihat titik-titik pada gambar tersebut berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalitas Metode One-Sample Kolmogorov Smirnov

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Metode One-Sample Kolmogorov Smirnov

N		50
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96890428
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.098

Test Statistic	.105
Asymp. Sig (2-tailed)	.200

Sumber: Olah Data, 2023

Hipotesis :

H0: data berdistribusi normal

H1: data tidak berdistribusi normal

Dasar Pengambilan Keputusan

Jika probabilitasnya (nilai sig) > 0.05 maka H0 tidak ditolak

Jika probabilitasnya (nilai sig) < 0.05 maka H0 ditolak dan terima H1

Pada tabel 5, nilai sig sebesar 0.200. Hal ini berarti nilai sig lebih besar dari 0.05, sehingga H0 tidak ditolak, yang berarti data residual berdistribusi normal.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan dalam Pembelian Air Mineral

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral. Analisis menyeluruh menunjukkan bahwa ketika harga produk dianggap wajar atau terjangkau oleh konsumen, minat beli mereka meningkat secara signifikan. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa persepsi konsumen terhadap harga memainkan peran penting dalam membentuk dan mendorong keinginan mereka untuk membeli produk air mineral. Dengan demikian, peneliti menyoroti keterkaitan erat antara faktor harga dan minat beli konsumen, menegaskan bahwa harga bukan hanya sebuah angka semata, melainkan elemen krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya adalah bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan kebijakan harga yang bijak dapat memperkuat daya tarik produk air mineral di pasar, seiring dengan pemahaman mendalam terhadap dinamika hubungan antara harga dan perilaku konsumen.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan dalam Pembelian Air Mineral

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan menunjukkan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral. Dalam penelitian ini, penemuan tersebut mengindikasikan

ditemukan bahwa upaya periklanan yang dilakukan untuk produk tersebut tidak mampu mencapai dampak yang memadai dalam merangsang atau memperkuat keinginan konsumen untuk membeli air mineral tersebut. Interpretasi dari temuan ini mengemukakan bahwa elemen-elemen lain, seperti citra merek serta faktor harga, mungkin lebih menonjol dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Implikasinya adalah perlunya perusahaan mengevaluasi strategi pemasaran mereka secara menyeluruh dan, jika perlu, menyesuaikan fokusnya untuk merespons faktor-faktor yang lebih berpengaruh dalam menggairahkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan dalam Pembelian Air Mineral

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk air mineral. Ketika citra merek dianggap positif oleh konsumen, ini menciptakan fondasi yang kuat untuk membentuk preferensi dan loyalitas terhadap produk air mineral. Temuan ini membuka pintu pemahaman lebih dalam terkait mekanisme psikologis dan emosional yang terlibat dalam proses pembelian, menegaskan bahwa citra merek bukan hanya sekedar identitas visual, melainkan faktor kunci dalam membentuk persepsi nilai produk.

Kontribusi signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian menimbulkan implikasi penting bagi strategi pemasaran. Mengelola dan memperkuat citra merek menjadi aspek sentral dalam upaya meningkatkan daya tarik produk air mineral di pasar. Dengan menekankan kekonsistenan merek, diferensiasi positif, dan interaksi emosional dengan konsumen, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk memenangkan hati dan preferensi konsumen. Kesimpulannya, penelitian ini membawa pemahaman mendalam tentang peran strategis citra merek dalam merancang pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral. Hal ini berarti ketika harga produk dianggap wajar atau terjangkau oleh konsumen, maka minat beli mereka terhadap keputusan pembelian air mineral meningkat secara signifikan. Iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral. Hal ini berarti iklan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk air mineral. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral. Hal ini berarti semakin tepat strategi merek dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada produk air mineral.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, A. 2018. GAYA HIDUP SHOPAHOLIC SEBAGAI BENTUKPERILAKU KONSUMTIF.
- Andriani, Wiwin et al. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, doi:10.37673/jmb.v2i1.268.
- Ani, J, B Lumanauw, and J L A Tampenawas. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado." *663 Jurnal EMBA* 9(2): 663–74.
- Dewi, H.R., & Indriani, D.E. 2017. PELATIHAN KARYA TULIS ILMIAH METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF & PTK (Untuk GURU SD/MI) SE-KABUPATEN BANGKALAN.
- Huda, R.N. 2019. DAMPAK ONLINE SHOP (FENOMENA HARBOLNAS) TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF REMAJA DI KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT JAWA BARAT.
- Ida Maslakhah, S. 2017. PENGARUH KEMASAN DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP CITRA MEREK SERTA PREFERENSI MEREK DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa/i Undip Konsumen AQUA). *Diponegoro Journal of Management*, 1-15.
- Jeklin, Andrew. 2016. "Teknik Analisis Data , ‘ Pp. 1-23, 2016.” (July): 1-23
- Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat. (2022, May 25). From Sampoerna University: <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>
- Yudhyani, Lili E. H. E. S. E. 2016. "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Membeli Air Mineral Aqua di Samarinda." *Ekonomia*, vol. 5, no. 3, pp. 127-134.