

## **Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart Bandung)**

The Influence of The Advertising on The Purchasing Decisions at Alfamart Bandung

<sup>1</sup>Dwi Sari Indriarni, <sup>2</sup>Ratih Tresnati, <sup>3</sup>Nina Maharani

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung*

*JL. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*Email : <sup>1</sup>indriarnidwisari@yahoo.com*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh PT.Sumber Alfaria Trijaya Bandung, untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian di PT.Sumber Alfaria Trijaya Bandung, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.Jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah survey. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang pengunjung Alfamart Dago 301 Bandung. Teknik pengumpulannya sampel adalah non probability sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Tanggapan responden tentang periklanan Alfamart Dago termasuk dalam kategori baik, Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian pada Alfamart Dago dalam kategori cukup,Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alfamart Dago.

**Kata Kunci : Periklanan, Keputusan Pembelian**

**Abstract.** The purpose of this study is to find out how the implementation of advertising at PT. Sumber Alfaria Trijaya Bandung, to determine the response of respondents to the implementation of advertising conducted by PT.Sumber Alfaria Trijaya Bandung, to determine the level of purchasing decisions in PT.Sumber Alfaria Trijaya Bandung, to find out how much influence advertising on consumer purchasing decisions at PT.Sumber Alfaria Trijaya Bandung. The research method used is survey method.Type of verification research, namely research that aims to determine the effect of independent variables with the dependent variable. While the method used is survey. Subjects in this study were 100 visitors Alfamart Dago 301 Bandung. The sampling technique is non probability sampling. The data analysis used is simple linear regression analysis which aims to test the hypothesis. Response of respondents about advertising Alfamart Dago included in either category.Consumer responses on purchasing decisions on Alfamart Dago in the category enoughAdvertising has a significant effect on purchasing decisions on Minimarket Alfamart Dago.

**Keywords: Advertising, Purchase Decision**

### **A. Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Bisnis Ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai pelaku konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Pelaku Ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap pelaku retail terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan di layani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya pelaku ritel menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan produk-produk dan jasa. Menjalankan fungsinya memecah maupun menambah nilai produk, secara keseluruhan pengelola bisnis ritel membutuhkan implementasi fungsi-fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, maupun operasionalnya. Sehingga pelaku ritel dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis ritelnya dari cara strategi

pengembangannya dan Manajemen bisnisnya.

Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Di tandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu “sogo”. Selanjutnya dengan di keluarkannya keputusan Presiden No.99/1998 yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, perkembangannya menjadi pesat. Saat ini muncul begitu banyak format modern ritel/market di antaranya adalah: Supermarket, Minimarket, Hypermarket, Speciality Store/Convenience store, Department Store.

Industri Ritel semakin berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Ritel di Indonesia akan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Apalagi dengan semakin maraknya Ritel asing di Indonesia yang punya kekuatan merek dan keuangan yang “ tak terbatas”. Oleh karena itu Ritel di Indonesia perlu mewaspadai atau memahami berbagai trend yang akan terjadi di dunia Ritel di masa yang akan datang.

Dalam era globalisasi ini, persaingan dalam dunia ritel semakin lama semakin terasa tajam. Dengan semakin banyaknya perusahaan ritel yang terlibat, menyebabkan setiap perusahaan ritel harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai tujuan paling utama. Bidang bisnis ini merupakan bisnis yang menguntungkan sehingga tidak aneh apabila perkembangan usaha di bidang ini sangat pesat. Hal ini disebabkan sektor ini merupakan peluang bisnis yang cerah lebih-lebih di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan berbagai keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, bisnis ritel tersebut menjadi subur karena dibutuhkan oleh masyarakat. Seiring dengan semakin maraknya pesaing yang bermunculan dalam, maka secara tidak langsung perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam dunia ritel ini harus mempunyai strategi dalam menginformasikan keberadaannya kepada konsumen agar konsumen mengetahui dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian di antaranya dengan menggunakan media periklanan.

Dalam persaingan bisnis ritel yang semakin tajam, peranan periklanan semakin jelas dan handal antara lain sebagai sarana untuk menginformasikan tentang produk dan jasa layanan maupun keberadaan suatu perusahaan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu perusahaan serta untuk mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan. Semakin pentingnya periklanan dalam dunia bisnis ini, sehingga salah satu kekuatan perusahaan terletak pada seberapa menariknya periklanan tersebut sehingga konsumen merasa tertarik yang kemudian melakukan proses pembelian.

Menurut APRINDO ( Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia ) Jawa Barat, menyatakan bahwa, pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia masih sangat terbuka. Di Jawa Barat sepanjang tahun 2012 perkembangannya bertambah 4.211 toko ritel sehingga secara keseluruhan jumlahnya mencapai 446.355 unit. Dari penambahan 4.211 toko ritel, sebanyak 3.646 adalah toko ritel tradisional dan sebanyak 565 merupakan toko ritel modern.

Berdasarkan latar belakang diatas maka identifikasi masalah pada penelitian ini dibagi menjadi empat pertanyaan, Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh AlfaMart Dago
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh AlfaMar Dago
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang keputusan pembelian di alfamart Dago

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada AlfaMart Dago

## B. Landasan Teori

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:15) mendefinisikan pemasaran dengan membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial, yaitu : Definisi Sosial “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Kotler dan Keller ( 2012:504) dan Kotler dan Amstrong (2012:432) periklanan (*advertising*) adalah” semua bentuk terbayar atas prestasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsot yang jelas”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk”.

## C. Hasil Penelitian

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Konsumen pada Ozon Parfume Fragrance Bandung)

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Konsumen pada Ozon Parfume Fragrance Bandung), yang diuji menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Konsumen pada Ozon Parfume Fragrance Bandung)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.545	.540	2.91053

a. Predictors: (Constant), Iklan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui koefisien korelasi periklanan (X) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Besarnya sumbangan atau peranan variabel periklanan (X) dengan keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,545 atau sebesar 54,5% artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel periklanan sebesar 54,5 % sedangkan sisanya 45,5 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lain-lain.

**Tabel 2.** Hasil pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey Konsumen pada Ozon Parfume Fragrance Bandung)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2.657	1.912		-1.390	.168
	Iklan	.245	.023	.738	10.836	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel periklanan didapatkan hasil sebesar 10.836, dengan demikian t-hitung > t-tabel, dikarenakan  $10.836 > 1.984$  dengan probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Alfamart Dago.

#### D. Kesimpulan

1. Pelaksanakan periklanan yang dilakukan Alfamart terdiri dari Televisi, Brosur, Radio, Surat Kabar dan Papan Reklame.
2. Tanggapan responden mengenai Periklanan yang dilakukan Alfamart berada pada kategori cukup, namun lebih cenderung ke arah kurang baik karena ada beberapa indikator dari Periklanan yang mendapatkan predikat buruk dari konsumen.
3. Keputusan Pembelian pada Alfamart berada pada kategori Tidak Baik, karena sebagian konsumen yang tidak bersedia untuk melakukan pembelian Produk di Alfamart.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart.

#### Daftar Pustaka

- Kasruli Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan. Penerbit : Grafiti Utama Pustaka, Jakarta
- Kotler , Keller, 2012. Marketing Management, 12th, Person Education.
- Kotler , Philip dan A.b. Susanto 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia (Alih bahasa : Ancella Anitawati Hermawan). Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Marketing Management. Pearson. International Edition : New Jersey
- Kotler , Philip. 2003 . Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Penerbit PT. Prenhallinda. Jakarta
- Mowen. Jhon. C dan Minor . 2007. Perilaku Konsumen Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia ). Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane .2009. Manajemen Pemasaran, edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane .2012. Marketing Management, edisi 14. NewJersey : Prentice Hall Published.
- Moch, Nazir (2011) Metode Penelitian , Cetakan 6. Bogor : Ghalia Indonesia