

Pengaruh Advertising terhadap Minat Beli Majalah Mangle di Kota Bandung

The Influence Of Advertising Strategy Toward Purchase Intention Majalah Mangle In Bandung

¹Dimas Ilham Jafar, ²Dede R. Oktini

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹dimasilhamjafar7@gmail.com, ²dedeoktini@yahoo.com

Abstract. This study are to (1) know the implementation of advertising on PT Mangle Panglipur, (2) how consumers respond to the implementation of advertising on PT Mangle Panglipur, (3) how consumers respond to purchase intention on Majalah Mangle, and (4) to find the effect of advertising on Majalah Mangle to purchase intention. This study was undertaken on consumers Majalah Mangle in Bandung. The research method used is survey method. The type of research conducted is verifikatif quantitative. The sampling technique used is incidental sampling. The sample size are 100 respondents who know about Majalah Mangle. Data collection technique used is questionnaire. Data analysis method used is Simple Linear Regression Analysis to know the direction of relationship between independent variable and dependent variable. The results of this study show the influence advertising on consumer purchase intention with a value of $p = 0.000$, correlation coefficient of 0.728 ($R = 0.728$), and the determinant coefficient (R-Square / R^2) of 53%. This means that there is influence between advertising to consumers purchase intention.

Keywords: Advertising, Purchase Intention, PT Mangle Panglipur.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pelaksanaan *advertising* pada PT Mangle Panglipur, (2) bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan *advertising* pada PT Mangle Panglipur (3) bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli pada Majalah Mangle, dan (4) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen Majalah Mangle. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Majalah Mangle di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mengetahui tentang Majalah Mangle. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen dengan nilai $p = 0.000$, koefisien korelasi sebesar 0.728 ($R = 0.728$), dan koefisien determinan (R-Square/ R^2) sebesar 53%. Artinya terdapat pengaruh antara *advertising* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: Periklanan, Minat Beli, PT Mangle Panglipur.

A. Pendahuluan

Media massa dibagi menjadi tiga, yaitu media massa cetak, media massa elektronik, dan media massa online. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, majalah dan tabloid yang terbit setiap hari, mingguan, dwi mingguan ataupun bulanan. Media massa elektronik terdiri dari radio, televisi dan internet. Radio memiliki sifat khas sebagai media audio (dengar), sedangkan televisi memiliki sifat sebagai media audio visual dapat didengar dan dapat dilihat (Diah Wardhani, 2008).

Pada perkembangannya hingga saat ini, media iklan melalui media cetak juga mengalami banyak persaingan, tidak saja persaingan antar surat kabar, tetapi persaingan antar media cetak dengan media elektronik. Meskipun demikian, dengan luasnya kesempatan pasar iklan di dalam negeri menyebabkan tingkat persaingannya menjadi lebih positif dalam mendorong efektifitas media promosi yang dilakukan oleh dunia usaha. Prinsipnya jelas bahwa media periklanan harus tanggap dan sensitif terhadap tuntutan konsumen, sebab apabila tidak maka media promosi yang dilakukan

akan merugikan dunia usaha dan perusahaan periklanan itu sendiri (Kustadi Suhandang, 2009).

Majalah Mangle hadir sejak tahun 1957. Sampai dengan saat ini masih menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Barat khususnya dan masyarakat Sunda pada umumnya. Isi rubrikasi Majalah itu sendiri tetap konsisten mempunyai nilai hiburan, dan mengetengahkan aspek-aspek budaya Sunda, khususnya di Jawa Barat. Disamping itu mengemas juga masalah-masalah nasional dan internasional yang tetap terfokus kepada masalah kebudayaan.

Minat beli dapat di tingkatkan dengan merancang kegiatan promosi yaitu dengan menggunakan media *advertising* yang tepat. *Advertising* yang dilakukan oleh PT Mangle Panglipur yang dirancang belum mampu memicu minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen pada Majalah Mangle di Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui upaya perusahaan dalam melaksanakan *advertising* pada Majalah Mangle di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *advertising* yang dilakukan oleh PT Mangle Panglipur di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap Majalah Mangle di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* terhadap minat beli konsumen pada Majalah Mangle di Kota Bandung.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2013: 202) menyatakan bahwa “*Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”. Menurut Tjiptono (2005:226) menyatakan bahwa, “Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2013:202), dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut 5 M, yaitu :

1. Tujuan periklanan (*Mission*)
2. Menetapkan anggaran iklan (*Money*)
3. Menciptakan pesan iklan (*Message*)
4. Pemilihan media (*Media*)
5. Mengevaluasi Periklanan (*Measurement*)

Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 (tiga) yaitu *mission*, *message*, dan *media*.

Menurut Ali Hasan (2013:173), minat beli adalah “Kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian”.

Menurut Samuel dan Lianto (2014:49,) minat beli adalah “Sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau

bahkan menginginkan suatu produk”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470), indikator minat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

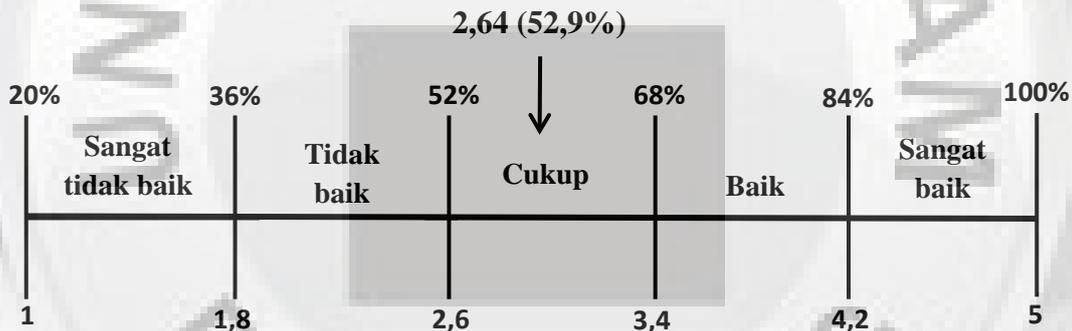
1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.
4. Tertarikan untuk mencoba produk.
5. Keinginan untuk memiliki produk.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pelaksanaan Advertising yang dilakukan oleh PT. Mangle Panglipur di Kota Bandung

Pelaksanaan *advertising* yang dilakukan oleh PT Mangle Panglipur antara lain sebagai melalui iklan di koran dan iklan di radio. Upaya yang dilakukan PT Mangle Panglipur dalam merancang *advertising* yaitu dengan cara mengiklankan produknya melalui koran pada setiap hari rabu. Sedangkan iklan di radio paya yang dilakukan PT Mangle Panglipur dalam merancang *advertising* yang kedua adalah melalui radio. Dalam penyampaian iklannya di radio, perusahaan mengiklankan produknya setiap hari senin, selasa dan rabu di waktu siang hari antara pukul 13.00 s/d 14.00.

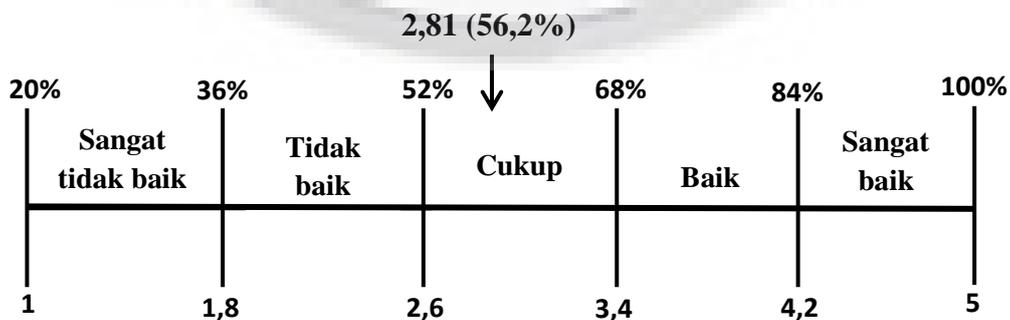
Tanggapan Responden Tentang Advertising pada Majalah Mangle



Gambar 1. Garis Kontinum Variabel Advertising

Berdasarkan gambar diatas garis kontinum di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel *advertising* menghasilkan rata-rata skor dari seluruh indikator *advertising* sebesar 2,64 (52,9%) yang berada dalam kategori cukup karena berada dalam interval 52% - 68%.

Tanggapan Responden Tentang Minat Beli Majalah Mangle di Kota Bandung



Gambar 2. Garis Kontinum Minat Beli

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden tentang variabel minat beli konsumen menghasilkan rata-rata skor dari keseluruhan indikator minat beli konsumen sebesar 2,81 yang berada dalam kategori “cukup” karena berada dalam interval 52% - 68%.

Pengaruh Hubungan Antara Advertising (X) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara advertising dengan minat beli, yang diuji menggunakan analisi regresi linear sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hubungan Antara Advertising (X) dengan Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728(a)	,530	,525	2,02063

a Predictors: (Constant), Advertising

Sumber: Hasil Peneliti diolah, 2017

Hasil R Square = 0,530 berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *advertising* sebesar 53% yang diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,530 \times 100\% = 53\%$), artinya variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *advertising* 53% sedangkan sisanya 47% merupakan peranan dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Koefisien Regresi

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,494	,932		4,822	,000
	Advertising	,259	,025	,728	10,506	,000

a Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil Peneliti diolah, 2017

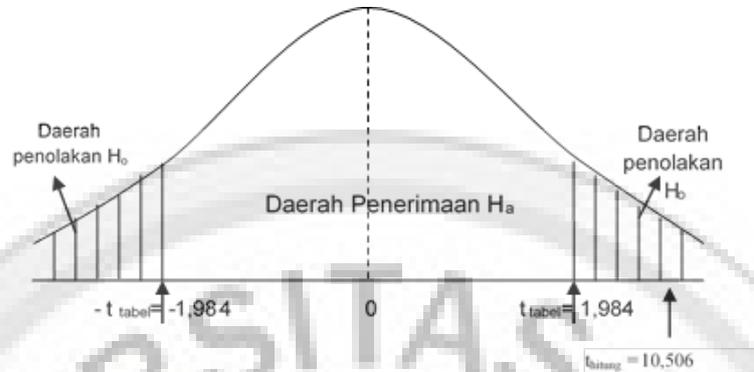
Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,494 + 0,259X$$

1. Jika tidak ada (X) *advertising* maka nilai (Y) minat beli adalah 4,494 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel *advertising* sebesar 0, maka minat beli tetap sebesar 4,494.
2. Koefisien regresi *advertising* (X) sebesar 0,259 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel *advertising*, maka

akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel minat beli. Hal ini memberikan

3. pengertian bahwa semakin meningkatnya *advertising* maka akan semakin meningkat pula minat beli



Gambar 3. Daerah Penolakan Hipotesis

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel *Advertising* didapatkan hasil sebesar 10,506 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $10,506 > 1,984$ dan dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap Minat Beli pada Majalah Mangle di Kota Bandung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan *advertising* yang dilakukan oleh PT Mangle Panglipur antara lain sebagai melalui iklan di koran. Upaya yang dilakukan PT Mangle Panglipur dalam merancang *advertising* yaitu dengan cara mengiklankan produknya melalui koran pada setiap hari rabu dikarenakan Majalah Mangle di jual kepada konsumen pada hari kamis artinya mengiklankan produknya dikoran sehari sebelum menjual produknya kepada konsumen. sedangkan iklan di radio paya yang dilakukan PT Mangle Panglipur dalam merancang *advertising* yang kedua adalah melalui radio. Dalam penyampaian iklannya di radio, perusahaan mengiklankan produknya setiap hari senin, selasa dan rabu di waktu siang hari antara pukul 13.00 s/d 14.00.
2. Tanggapan responden tentang pelaksanaan strategi *advertising* pada Majalah Mangle melalui iklan di koran dan di radio berada pada kategori cukup.
3. Tanggapan responden tentang minat beli pada paket Majalah Mangle berada pada kategori cukup.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising* terhadap minat beli Majalah Mangle yang dilaksanakan oleh PT. Mangle Panglipur dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti minat beli konsumen terhadap Majalah Mangle akan meningkat apabila *advertising* yang dilaksanakan meningkat.

E. Saran

1. Sebaiknya PT Mangle Panglipur memerhatikan isi pesan yang menarik supaya bisa diingat oleh konsumen, meskipun simpel tetapi memberikan ingatan kepada konsumen tentang iklan yang disampaikan melalui koran.
2. Sebaiknya PT Mangle Panglipur menambah media iklan yang digunakan seperti televisi, *media social*, website, dll supaya masyarakat tahu akan produk Majalah Mangle.
3. Sebaiknya PT Mangle Panglipur menyajikan iklan yang komunikatif (iklan yang menyajikan kesadaran) sehingga konsumen percaya dan tertarik kepada iklan yang disajikan.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Samuel, Hatane dan Lianto, A.S. 2014. *Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 8 no 2.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*, Tenth Edition. Pearson Education.
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Public Relation: Kajian, Program, dan Implementasi*. Bandung : Nuansa Cendekia.
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relation, Sarana Pembangunan Reputasi Organisasi*. Jakarta: Graham Ilmu.