

Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di Alfamidi R.E Martadinata Manado

Grifilia Lestary Mokoagow

J.A.F Kalangi

Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi

grifilia92@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on thinking on several factors that influence consumers decision to buy in retail dealers. With the growing efforts of the retail industry today the level of competition among retail industry is increasingly competitive, each dealer has a strategy in persuading the customers to choose and / or buy a items This activity was held at PT. Midi Utama Indonesia, Tbk. Branch Manado in order to know the relationship of these factors affect consumers to buy. Besides, this research is expected to be input to the leadership of PT. Midi Utama Indonesia, Tbk. Manado and is a contribution in marketing and advertising strategy. Data collection using the instrument in the form of questionnaires / interviews, observation and document studies, and for data analysis using quantitative methods. The results of this study to answer the hypothesis there is a significant relationship factors that influence consumers to buy, with a determinant responsibilities and proved research, which mean advertising strategy need to always innovated from time to time in order make consumers keep shopping on Alfamidi.

Keywords: *Advertising, Customer Behaviour*

Pendahuluan

Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 2013). Tentu ketika kita melihat

semakin bertambahnya jumlah penduduk maka, semakin besar pula kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Pada bagian ini konsepnya adalah penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan. Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Dalam penelitian ini, penulis akan mengamati pengetahuan dan kesukaan masyarakat Manado terhadap iklan Alfamidi. Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh Alfamidi, pada penelitian ini berdasarkan indikator periklanan yaitu AIDA. Penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan Alfamidi berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli, dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya. Maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Alfamidi R.E Martadinata Manado”.

Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari mata seorang konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Sedangkan pandangan sosial iklan adalah suatu bentuk jasa suatu kelompok

masyarakat. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, Kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Menurut Kotler (2013) menyatakan bahwa; “Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Metode Penelitian

Tempat Penelitian

Tempat pada penelitian ini adalah Toko Alfamidi R.E Martadinata Manado (PT.Midi Utama Indonesia,Tbk) dan hanya terfokus pada konsumen dalam menyikapi iklan di Alfamidi.

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kuantitatif, dengan pendekatan analisa regresi linier sederhana untuk mengukur variabel yang

mempengaruhi (X “Periklanan”) dan yang dipengaruhi (Y “Keputusan Konsumen”) dan koefisien korelasi sederhana untuk mengukur hubungan asosiatif antara variabel penelitian.

Populasi & Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Alfamidi R.E Martadinata Manado, karena pengunjung Alfamidi yang relative. Menurut Sugiyono (2014; 116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Pengambilan sampel dimaksudkan sebagai representative dari seluruh populasi, sehingga kesimpulannya juga berlaku bagi keseluruhan populasi. Teori Roscoe dalam Uma Sekaran (2013) yang memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut: (1) Sebaiknya sampel diantara 30 s/d 500 sampel; (2) Jika sampel dipecah lagi ke dalam sub sampel, jumlah minimum sub sampel harus 30; (3) Pada penelitian multivariate ukuran sampel, ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali)

dari jumlah variable yang akan di analisis; (4) Ukuran penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bias antara 10 s/d 20 elemen. Maka sampel ditentukan berjumlah 45 orang/sampel (konsumen).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan dengan cara sebagai berikut: Kuesioner, Interview (wawancara), Observasi (pengamatan).

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada beberapa variable yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *periklanan* yang dalam hal ini terbagi menjadi 4 Indikator, yaitu:

Attention, Interest, Desire, Action.

2. Variabel Terikat (*Endogenous Variable*) (Y)

Variabel terikat merupakan gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap Alfamidi meliputi motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integrasi.

Analisis Data

1. Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) dapat dihitung dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (2016: 220)

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Jika ada satu variabel bebas atau variabel terikat (*dependent variable*) tergantung pada satu atau lebih variabel bebas atau peubah bebas (*independent variable*) hubungan antara kedua variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematik (*statistik*) yang disebut sebagai model regresi.

Persamaan regresi sederhana menurut Algifari (2014:62) : $\hat{Y} = a + bX$

Hasil Dan Pembahasan

Sehubungan dengan permasalahan penelitian ini, maka hipotesis yang akan diuji adalah: “Terdapat hubungan yang signifikan antara Periklanan terhadap Keputusan Untuk Membeli”.

Pengujian hipotesis dalam bentuk tandingan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis Alternatif sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Periklanan terhadap Keputusan Untuk Membeli ($r = 0$).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara Periklanan terhadap Keputusan Untuk Membeli ($r \neq 0$).

Untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel (X) dengan (Y), maka

digunakan analisis Korelasi *Product Moment*.

Dengan demikian nilai korelasi (r) adalah sebesar 0,7066 dan nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,4992 atau 49,92%. Ini memberi petunjuk bahwa korelasi atau hubungan asosiatif dari variabel faktor-faktor terhadap variabel Keputusan untuk membeli ternyata cukup kuat yaitu sebesar 0,7066. Besar daya penentu (*determinasi*) yakni 0,4992 atau 49,92% memberi petunjuk bahwa pengaruh variabel faktor-faktor adalah sebesar 49,92% dengan kata lain bahwa meningkatnya atau menurunnya Keputusan untuk membeli adalah sebesar 49,92% tergantung pada faktor-faktor yang merupakan variabel- variabel dari :Action, Interest, Desire, Attention. Sedangkan sisanya sebesar 50,08% tergantung pada variabel lainnya.

Hasil uji diatas didapat $t_{hitung}=9,2519$. Jika $\alpha= 0,05$ maka dengan derajat bebas (dk)=43, dari daftar distribusi-t didapat, untuk uji dua pihak, $t_{0,95}=1,68$. Jelas bahwa $t_{hitung}= 9,2519 > t_{0,95}=1,68$. Ini memberi petunjuk dalam penelitian ini bahwa koefisien korelasi yang menunjukkan pengaruh dari Periklanan terhadap Keputusan untuk membeli adalah nyata pada taraf signifikan 0,05. Dengan demikian korelasi atau pengaruh Periklanan terhadap Keputusan untuk

membeli adalah signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

Jadi karena $T_{hitung} = 9,2519 > t_{tabel} (0,95 = 43)$
(0,95 : 45)2,021 = 1,68 berarti $t_{hitung} \neq t_{tabel}$,
maka H_0 ditolak, sehingga H_a yang dirumuskan sebagai: terdapat hubungan antara Periklanan yang mempengaruhi Keputusan untuk membeli, karena positif diterima selang kepercayaan 95%. atau 0,5.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Periklanan mempunyai korelasi dan daya determinasi (pengaruh) signifikan terhadap keputusan Untuk Membeli di Alfamidi R.E Martadinata Manado.

Berdasarkan analisis data ternyata daya penentu/determinasi periklanan adalah sebesar 49,92 % yang bermakna bahwa meningkat atau menurunnya keputusan Untuk Membeli sebesar 49,92 % tergantung pada periklanan dan sisanya sebesar 50,08 % tergantung pada factor – factor lainnya.

Periklanan mempunyai hubungan fungsional positif yang berarti dan berpola linier terhadap keputusan untuk membeli, dengan pola perkembangan sebesar 1 : 0,7378 skala. Artinya setiap peningkatan motivasi sebesar 1 skala akan berpengaruh

pada meningkatnya keputusan untuk membeli sebesar 0,7378 skala.

Berdasarkan pengujian ketetapan prediksi maka periklanan dapat digunakan untuk meramalkan keputusan Untuk Membeli. Artinya, apabila periklanan dapat ditingkatkan pada besaran tertentu, maka dapat dipastikan keputusan untuk membeli akan mengalami peningkatan dari kondisi sekarang.

Saran

Bertitik tolak dari kesimpulan hasil penelitian di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

Melihat pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen yang ternyata signifikan, maka pihak perusahaan perlu memelihara dan mempertahankan strategi periklanan (Attention, Interest, Desire, Action), dan bahkan sedapat mungkin untuk dapat meningkatkan kredibilitasnya.

Untuk meningkatkan periklanan maka perlu perhatian khusus dari perusahaan dalam memberikan motivasi yang bersifat intrinsik and ekstinsik. Untuk pihak perusahaan agar dapat lebih memperhatikan keadaan sosial masyarakat Indonesia dan karakteristik juga budaya dari tiap daerah dalam meningkatkan kekuatan iklan.

Dalam rangka era persaingan industri ritel maka pengaruh periklanan terhadap

keputusan untuk membeli di Alfamidi R.E Martadinata Manado sudah dapat dikategorikan sangat baik, namun tetap harus menjaga dan meningkatkan lagi dalam memberikan pelayanan yang masuk dalam periklanan agar lebih menarik dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Algifari. 2014. *Analisis Regresi untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkins, F. 2013. *Periklanan. I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U. 2013. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salembaempat.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.