



Analysis Of Advertising And Sales Promotion On Purchase Decisions At PT. Alfamart Lampung

Ulfa Fitriyani Yapan

Universitas Mitra Indonesia

E-mail: ulfayapan@yahoo.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine how consumers' perceptions of advertising and sales promotions carried out by the company, the influence of advertising on purchasing decisions and to determine the influence of sales promotions on purchasing decisions. Research by the author is at PT. Alfamart with customer population in Lampung province. Selection of respondents as research objects related to customers of PT. Alfamart in Lampung using the Slovin method, this study got 43 respondents. Questionnaire data collection method. Data processing techniques are used to assist SmartPLS data processing software. The results showed that the values obtained from the coefficient table path, X1 (AD) to Y (purchase decisions) were 0.856. This indicates that advertising has a positive effect, and the p value of 0.000 means that the advertising variable is significant. In the path coefficient table, X2 (sales promotion) to Y (purchase decision) from -0.021. This shows that sales promotion has a negative effect and the p value is 0.846, it is greater than 0.05, so the sales promotion variable is negative and not significant.*

Keywords: *Advertising, Sales Promotion, and Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang penulis lakukan adalah pada PT. Alfamart dengan populasi pelanggan di provinsi Lampung. Pemilihan responden sebagai objek penelitian terkait pelanggan PT. Alfamart di Lampung dengan menggunakan metode Slovin, penelitian ini mendapatkan 43 responden. Metode pengumpulan data kuesioner. Teknik pemrosesan data digunakan untuk membantu perangkat lunak pengolahan data SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari tabel koefisien jalur X1 (AD) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif, dan nilai p 0,000 berarti variabel iklan signifikan. Pada tabel koefisien jalur, X2 (promosi penjualan) menjadi Y (keputusan pembelian) dari -0,021. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan nilai p sebesar 0,846 lebih besar dari 0,05 sehingga variabel promosi penjualan bertanda negatif dan tidak signifikan.

Kata Kunci: Periklanan, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis dalam masa globalisasi terus menjadi dinamis, kompleks serta serba tidak tentu sediakan kesempatan namun pula tantangan. Tiap industri dalam industry berupaya buat menarik atensi(calon) konsumen lewat pemberian data tentang produk. Era globalisasi telah menuntut adanya pergantian paradigma lama dalam seluruh bidang, salah satunya merupakan bidang pemasaran. Terus menjadi tingginya tingkatan persaingan bisnis dankondisi ketidakpastian mendesak perseroan buat meraih kelebihan bersaing supaya sanggup unggul dalam persaingan bisnis. Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan seperti produk,harga ,distribusi,dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam pencapaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media sepertimedia televisi, media cetak maupun radio. Promosi penjualan mencakup sesuatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat.

Bisnis retail modern dengan jenisaldama, supermarket dan minimarket semakin menjamur, menyusul maraknyapembangunanmall atau pusat perbelanjaan dikota-kota besar. Pengecer besar seperti Alfamart dan Alfamidi. Bahkan saat ini usaha retail sudah mulai merambah ke kota-kota regional terutama supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis retail berkembang pesat di pinggiran kota, mengingat letak permukiman yang banyak di suatu tempat daerah tersebut untuk memenangkan persaingan antar e-commerce, alfamart melakukan aktivitas periklanan dan promosi penjualan yang mendorong keputusan pemebelian konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler, P., & Keller, K. (2012). periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan tersebut haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik pembacanya.

Periklanan menurut R. P. Tobing and L. Bismala (2015) yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu :

a) *Attention*

attention daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

b) *Interest*

Yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (*positioning statement*).

c) *Desire*,

Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Hal tersebut meliputi perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk.

d) *Action*

(*action*), adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata.

A. F. Amel (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan R. S. Putri and I. Safri (2015) menyatakan bahwa “ promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya”. Dari pendapat para ahli di atas dapat bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

Keputusan pembelian menurut D. S. Haryani, (2019) adalah: “*A decision is the selection of an action from two or more alternative choice*”. Seseorang melakukan pembelian berarti telah memiliki alternatif terbaik dari seluruh alternatif yang ada dalam kenyataan, konsumen memiliki kebebasan penuh untuk melakukan alternatif yang ada. Pemilihan berdasarkan karakteristik dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

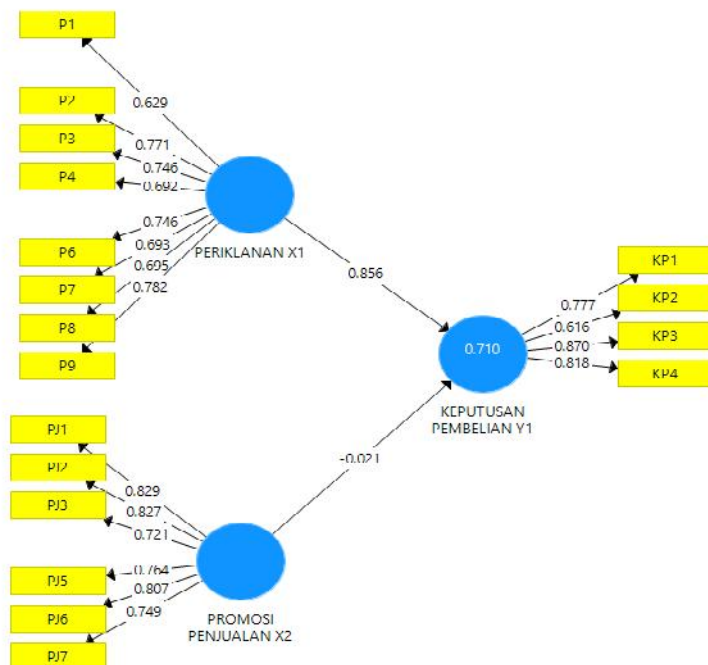
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti menggunakan skala likert. Selanjutnya dilakukan Uji validitas instrumen ini menggunakan face validity, selanjutnya melakukan uji convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuisioner. Convergent validity akan diukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator 0,6 (Hair et al., 2010). Pengujian reabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan melihat nilai Cronbach's alpha minimal 0,6 (Cooper and Schindler, 2014).

Pengujian reabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability dan average variance extracted (AVE). Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 43 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan sebuah alat statistik Structured Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji validitas dan Reabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat item kuisioner atau indikator yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada konstruk periklanan dari 10 item kuisioner tersisa 8 item, konstruk promosi penjualan dari 7 item kuisioner tersisa 6 item. Sedangkan konstruk keputusan pembelian dari 6 item kuisioner tersisa 4 item. Sehingga selanjutnya dilakukan penghitungan ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai faktor loading di atas 0,6. sehingga berdasarkan (Hair et al., 2010) dianggap valid.



Gambar 1. Uji validitas

Sumber : olah data Smart PLS 3.0.

Tabel 1. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	rho_2	Composite Reliable	AVE
Keputusan pembelian	0,774	0,798	0,857	0,602
Periklanan	0,867	0,871	0,896	0,520
Promosi penjualan	0,874	0,878	0,905	0,614

Sumber : oleh data Smart PLS 3.0.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan T-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstruk, t-statistik dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software Smart PLS 3.0. nilai –nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules Of Thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistik >1,66 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif.

Tabel 2. Uji hipotesis

Hipotesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
Periklanan keputusan pembelian	x	0,856	0,869	0,089	9,599	0,000
Promosi penjualan keputusan pembelian	x	-0,021	-0,022	0,105	0,195	0,846

Sumber : olah data Smart PLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan menghasilkan nilai original sampel sebesar 0,856 , nilai t-statistik sebesar 9,599 dan nilai p-values sebesar 0.000. hal ini dapat membuktikan bahwa periklanan bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis didukung. Hal ini sejalan dengan referensi terdahulu yang dilakukan oleh (Dwi septi haryani,2019) periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan menghasilkan nilai original sebesar -0,021, nilai t-statistik sebesar 0,195 dan nilai p-values sebesar 0,846. Hal ini sejalan dengan referensi terdahulu yang diteliti oleh (Firliyanti Kaluku,Silvia L. Mandey dan Djurwty Soepono tahun 2018) Periklanan dan promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semoga pembaca lebih menambah variable lain yang tidak di bahas dalam artikel ini.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Managemen Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- N. C. Lee, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 Ml (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 4, 2017.
- R. Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press, 2013.
- R. P. Tobing and L. Bismala, “Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi,” *J. Akunt. Dan Bisnis J. Progr. Stud. Akunt.*, vol. 1, no. 2, 2015.
- V. Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry,” *J. Econ. Econ. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 165–173, 2014.
- R. P. Tobing and L. Bismala. HARGA *et al.*, “Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 4, no. 6, 2015.
- A. F. Amel, “Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo,” *JRMSI-Jurnal Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 11, no. 2, pp. 201–223, 2020.
- R. S. Putri and I. Safri, “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM ENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR PEKANBARU,” *VALUTA*, vol. 1, no. 2, pp. 298–321, 2015.
- C. B. Dewa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta),” *J. Perspekt.*, vol. 16, no. 1, pp. 1–6, 2018.
- D. S. Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang,” *J. Dimens.*, vol. 8, no. 1, pp. 54–70, 2019.