

PENGARUH PERIKLAMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PONDS PADA HYPERMART CABANG BINTARO

Mahnun Mas'adi
Universitas Pamulang
Surel: dosen01017@unpam.ac.id

Abstract: Effect of Advertising on Ponds Product Purchasing Decisions on the Hypermart Bintaro Branch. This study aims to determine the effect of advertising on purchasing decisions for Ponds products at Hypermart Bintaro branch. The method used is explanatory research with a sample of 76 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression testing, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this research variable advertising obtained an average score of 3.41 with good criteria. The purchase decision variable obtained an average score of 3.79 with good criteria. Advertising has a positive and significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 11.610 + 0.778X$, and a correlation coefficient value of 0.761 or has a strong level of relationship with a determination value of 57.8%. Hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Advertising, Purchasing Decisions.

Abstrak: Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds pada Hypermart Cabang Bintaro. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian Produk Ponds di Hypermart Cabang Bintaro. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan sampel sebanyak 76 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini variabel periklanan diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,41 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,79 dengan kriteria baik. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 11,610 + 0,778X$, dan nilai koefisien korelasi 0,761 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 57,8%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Periklanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam

persaingan yang ketat seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada

dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai cara. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang pula. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan saja.

Di era globalisasi pada saat ini pun kemajuan bidang kesehatan semakin melesat dari waktu ke waktu, khususnya pada bidang kosmetik. Kebutuhan akan mempercantik diri pun kini menjadi prioritas utama dalam menunjang penampilan sehari-hari. Salah satu cara untuk mengubah penampilan atau mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik pun menjadi salah satu kebutuhan primer bagi seseorang, khususnya bagi kaum hawa.

Hal ini dilihat oleh produsen produk kecantikan sebagai salah satu peluang untuk semakin mengembangkan bisnisnya. Salah satunya adalah Unilever, yang terus memacu penjualan produk kecantikan yang dimilikinya yaitu Ponds. Produk tersebut dijual diberbagai segmen pasar dari mulai kelas bawah hingga kelas atas. Dalam segmen penjualannya pun mereka mensegmentasikan ke berbagai segmen usia, dari mulai remaja hingga dewasa.

Produk Ponds pun banyak mendapat tekanan-takanan dari kompetitor yang ingin mengambil alih pangsa pasarnya. Karena kita ketahui pada saat ini Ponds adalah market leader di segmen produk kecantikan. Hal ini

dapat dibuktikan dengan market share yang dimiliki Ponds pada pasar swalayan Hypermart yaitu sebesar 43%. Pencapaian ini jauh lebih tinggi dari kompetitor seperti Wardah, Olay, Biore, dan lain-lain.

Unilever pun sebagai pemilik dari brand Ponds selalu melakukan berbagai macam usaha untuk tetap mempertahankan market share nya agar dapat selalu menjadi market leader pada segmen produk kecantikan. Salah satunya dengan selalu melakukan periklanan, seperti melakukan promosi iklan melalui media cetak, audio, visual, ataupun media audio visual. Cara ini sering menjadi harapan bagi Unilever sebagai pemilik brand Ponds untuk terus menggenjot penjualan produknya dan mempertahankan market share nya. Serta berharap produknya cepat terdistribusi dan teredukasi ke konsumen untuk selanjutnya dapat menjadi pilihan utama konsumen yang memerlukan produk Ponds untuk kebutuhannya.

Seperti diketahui menurut Kotler (2005:277) iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Machfoedz (2010:139) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Dari pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi baik lewat media-media komunikasi untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan juga bisa menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Unilever sepanjang tahun 2018 ini sering sekali melakukan refreshment terhadap iklan dari produknya terutama pada Ponds yang menjadi andalannya. Dari mulai gencar melakukan periklanan diberbagai media sampai dengan mengganti brand ambassador melakukan. Namun sejauh ini dapat dikatakan tidak berhasil. Hal ini bisa dilihat dari sample data penjualan produk Ponds pada pasar swalayan Hypermart cabang Bintaro.

Masalah pada iklan yang dibuat dan di edukasikan atau di informasikan kepada konsumen. Bisa saja penyampaian maksud dari iklan yang di publikasikan kepada konsuen kurang baik. Atau bisa saja iklan kurang dapat dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen kurang mengerti dan pada akhirnya minim peminat produk ponds pada pasar swalayan Hypermart cabang Bintaro. Masalah periklanan mungkin saja dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk Ponds. Seperti yang kemukakan oleh Kotler (2001:346) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, promosi, iklan dan produk yang sudah dikenal atau belum oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak.

Dari uraian diatas maka penulis mengambil judul dan memusatkan pembahasan mengenai produk dan pelayanan dengan judul “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan

Pembelian (studi kasus pada produk Ponds di Hypermart Cabang Bintaro)”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana periklanan pada pada Hypermart cabang Bintaro ?.
2. Bagaimana keputusan pembelian pada Hypermart cabang Bintaro ?.
3. Adakah pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart cabang Bintaro ?.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kondisi periklanan pada Hypermart cabang Bintaro ?.
2. Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian pada Hypermart cabang Bintaro ?.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian pada Hypermart cabang Bintaro ?.

METODE

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 76 responden yaitu konsumen Hypermart cabang Bintaro

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah samplel jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 responden.

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya

Dalam menganalisis data digunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif.

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, rating score

dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan (X1)	76	28	44	34.12	4.009
Keputusan pembelian (Y)	76	29	49	37.92	4.101
Valid N (listwise)	76				

Tabel 1. Hasil Analisis Descriptive Statistics

Periklanan diperoleh *varians* minimum sebesar 28 dan *varians maximum* 44 dengan *rating score* sebesar 3,41 dengan standar deviasi 4,009. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 29 dan *varians maximum* 49 dengan *rating score* sebesar 3,79 dengan standar deviasi 4,101. Skor ini termasuk pada rentang sakala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

Analisis Verifikatif.

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.610	2.629		4.416	.000
Periklanan (X)	.778	.077	.761	10.077	.000

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,610 + 0,778X$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 11,610 diartikan jika periklanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,610 point.

Koefisien regresi periklanan sebesar 0,778, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan periklanan sebesar 0,778 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,778 point.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat

kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen

baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Correlations^b

		Periklanan (X1)	Keputusan pembelian (Y)
Periklanan (X1)	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Periklanan Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,761 artinya periklanan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.573	2.681

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Periklanan Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,578 artinya periklanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 57,8% terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima.

Rumusan hipotesis: Terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.610	2.629			4.416	.000
Periklanan (X)	.778	.077	.761		10.077	.000

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Periklanan Terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (10,077 > 1,993), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian diterima.

1. Kondisi Jawaban Responden
Variabel Periklanan

Berdasarkan jawaban responden, variabel periklanan diperoleh *rating score* sebesar 3,41 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

2. Kondisi Jawaban Responden
Variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban responden, variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,79 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.

3. Pengaruh Periklanan Terhadap
Keputusan pembelian

Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,610 + 0,778X$, nilai korelasi sebesar 0,761 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 57,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,077 > 1,993$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan:

1. Variabel periklanan diperoleh *rating score* sebesar 3,41 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
2. Variabel keputusan pembelian diperoleh *rating score* sebesar 3,79 berada di rentang skala 3,40 – 4,19 dengan kriteria baik atau setuju.
3. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,610 + 0,778X$, nilai korelasi sebesar 0,761 atau kuat dan

kontribusi pengaruh sebesar 57,8% sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($10,077 > 1,993$).

Saran:

1. Periklanan produk Ponds di Hypermart cabang Bintaro harus disajikan lebih menarik, komunikatif dan lengkap agar lebih bisa menambah daya tarik produk Ponds untuk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Ponds.
2. Agar konsumen memutuskan membeli produk Ponds di Hypermart cabang Bintaro, harus menambah periklanan melalui internet sehingga informasi mengenai produk Ponds akan mudah di dapat konsumen.
3. Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel periklanan yang dilakukan melalui metode kuisioner, responden lebih banyak menjawab sangat tidak setuju pada butir pernyataan nomor 8 yaitu iklan menampilkan produk secara lengkap, maka disarankan perusahaan baik dari Hypermart ataupun Unilever selaku produsen produk Ponds untuk dapat lebih memperhatikan kelengkapan produk Ponds pada setiap iklan yang disajikan di Hypermart cabang Bintaro agar konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang produk Ponds sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, responden lebih banyak menjawab sangat tidak setuju pada butir pernyataan nomor 9 yaitu

membeli produk Ponds karena brand ambassadornya terkenal, maka disarankan agar produk Ponds tidak terlalu mementingkan brand ambassador yang terkenal sebagai peraga produk Ponds, cukuplah pertahankan kualitas produk Ponds agar tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori, "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa", Alfabetha, Bandung, 2007.
- Imam Ghozali (2017). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Keller dan Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran", Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Erlangga, Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi Milenium Satu, PT. Prenhalindo, Jakarta, 2004.
- Lamb, Hair, dan McDaniel, "Pemasaran", Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Rangkuti, 2009. "Analisis SWOT dan Teknik Bedah Kasus", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.
- Rao, Purba, (2012). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", The Asian.
- Saladin, Djaslim, "Manajemen Pemasaran", Linda Karya, Bandung, 2007.
- Santoso, Singgih (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson, "Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Sudjana (2014) "Metode Statistika", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pendidik (Doctoral dissertation, Universitas Pamulang).
- Sunarsi, D. (2016, October). Pengaruh Minat, Motivasi Dan Kecerdasan Kognitif Terhadap Prestasi Belajar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi S-1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Pamulang. Thn. Akademik 2015-2016). In Proceedings (Vol. 1, No. 1).
- Sunarsi, D. (2018). Pengembangan Sumber Daya Manusia Strategik & Karakterisrik Sistem Pendukungnya : Sebuah Tinjauan. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi). Vol 2 No 3.
- Swastha, Bashu dan T. Handoko, "Manajemen Pemasaran Moderen", BPFE, Yogyakarta, 2008.



Vol. 4 No. 3 Juni 2020
p-ISSN : 2548-883X || e-ISSN : 2549-1288

Tjipunito, Fandy, “Pemasaran Jasa”,
Edisi Pertama, Bayu Media
Publishing, Malang, 2005.

Umar, “Riset Pemasaran Dan Perilaku
Konsumen”, PT. Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta , 2005.