

PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM GEPREK MANG SOETTA GKB GRESIK

Niswan Bayu Syasindy¹, Nurul Hidayati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik

Email : niswan.bayu@gmail.com

ABSTRACT

In an effort to increase profits, companies need to carry out promotional activities, a promotional mix consisting of advertising, sales promotion. To achieve effectiveness, companies need to measure the implementation of the promotional mix. This measurement can be done using non-financial indicators, namely the purchase decision index. The formulation of the problem posed in this study is whether advertising and sales promotion partially and simultaneously affect the purchasing decision of Geprek chicken products, Mang Soetta GKB Gresik. The purpose of this study was to determine the effect of advertising and sales promotion on purchasing decisions partially and simultaneously Geprek Mang Soetta GKB Gresik chicken. The sampling method is carried out by non-probability sampling method with incidental sampling method is a sampling technique based on chance. The data collection method used was a questionnaire (questionnaire), documentation and interviews. The analysis method used in this research is instrument test (validity and reliability test), percentage descriptive analysis, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient using SPSS.

Keywords : advertising, Promotion, and Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri bisnis semakin tajam apalagi di bidang bisnis kuliner. Dengan semakin majunya teknologi pada era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksi maupun manajemen pemasaran dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor bisnis, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak dibidang kuliner, tidak lepas

dari persaingan tersebut, dimana suatu perusahaan yang bergerak di bisnis kuliner dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha dalam memasarkannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien.

Periklanan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya sifat periklanan yang informatif dan persuasif membuat periklanan menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Menurut Harman Malau (2016:85) periklanan merupakan bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa

melalui dimensi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Selain periklanan, promosi penjualan merupakan salah satu unsur dari bauran promosi. Menurut Harman Malau (2016:103) promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut Donni Priansa (2016:94) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian tertentu. Tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Rumah makan ayam Geprek Mang Soetta GKB Gresik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner. Ayam geprek merupakan salah satu inovasi yang berasal dari ayam goreng tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah lainnya dengan cara digeprek. Ayam Geprek mulai menjadi favorit warga Gresik khususnya pelajar dan mahasiswa karena kebanyakan memiliki harga yang terjangkau. Ketatnya persaingan antar rumah makan ayam geprek membuat pihak ayam geprek Mang Soetta GKB Gresik harus pandai menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Dibidang bisnis kuliner ayam geprek tergolong banyak diminati apalagi jika ada produk baru sehingga tergolong banyak diminati apalagi jika ada produk baru sehingga

banyak masyarakat yang memulai usaha dengan melirik *trend* kuliner yang sedang diminati oleh masyarakat pada saat itu karena dianggap sebagai peluang usaha.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:146) manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam buku donni Priansa (2016:8) bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Terdapat empat elemen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P, diantaranya sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2009:52):

- 1) Produk (*Product*)
Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk
- 2) Harga (*Price*)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu.
- 3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Distribusi mencakup aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur – unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

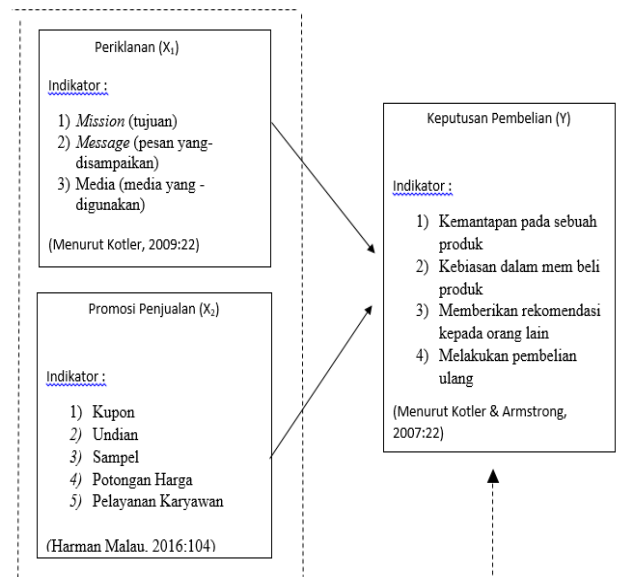
Bauran Promosi (*promotion mix*)

Bauran Promosi Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini menjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:247) definisi bauran promosi adalah sebagai berikut :*Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.* Elemen bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong seperti pada definisi diatas adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*). dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan

perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Pengertian promosi menurut Alma (2011:94), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer berkomunikasi dengan calon *audiens*.



Periklanan

Menurut Kotler & Armstrong (2012:444) dalam jurnal Triana Gessong (2019), periklanan adalah menyampaikan pesan secara massal kepada seluruh calon pembeli dengan harga yang relatif murah dan penjual dapat mengulang kembali pesan yang ingin disampaikan dengan jumlah yang banyak.

Menurut Mas'ud dan Mahmud Machfoedz (2013:213) menyatakan bahwa periklanan yaitu segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah di ingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tertentu.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Periklanan (X₁) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Harman Malau (2018:85) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak di gunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Iklan merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan nilai positif bagi perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus memberikan iklan yang menarik dengan tepat. Karena iklan bisa menentukan berhasil atau tidaknya keputusan

pembelian dan sebagai pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian. Dari teori diatas dapat di simpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ditunjang dengan jurnal Priccilia Natalia dan Mumuh Mulyana (2014) bahwa variabel periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Promosi Penjualan (X₂) Dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Harman Malau (2018:103) promosi penjualan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen. Promosi juga merupakan ajakan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kersama yang lebih erat dengan konsumen.

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga periklanan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mang Soetta GKB Gresik.

H2 : Diduga promosi penjualan pengaruh secara parsial terhadap keputusan

pembelian Ayam Geprek Mang Soetta GKB Gresik.

H3 : Diduga periklanan dan promosi penjualan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Mang Soetta GKB Gresik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:121) sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data, maka perlu diadakannya pengujian validitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel Hasil Uji validitas

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,771	0,3246	Valid
X1.2	0,820	0,3246	Valid
X1.3	0,810	0,3246	Valid
X1.4	0,728	0,3246	Valid
X1.5	0,345	0,3246	Valid
X2.1	0,596	0,3246	Valid
X2.2	0,705	0,3246	Valid
X2.3	0,819	0,3246	Valid
X2.4	0,775	0,3246	Valid
X2.5	0,532	0,3246	Valid
Y1	0,610	0,3246	Valid
Y2	0,909	0,3246	Valid
Y3	0,946	0,3246	Valid
Y4	0,895	0,3246	Valid
Y5	0,627	0,3246	Valid

Uji Realibilitas

Hasil dari uji statistik Cronbach Alpha (α) akan menentukan instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel digunakan atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Setelah dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 20 for windows terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Nilai Deviasi	Ket.
Pelatihan (X1)	0,735	0,60	Reliabel
Motivasi (X2)	0,718	0,60	Reliabel
Kinerja Karyawan (Y)	0,856	0,60	Reliabel

Dari hasil Tabel Uji Reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan reliabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Silalahi (2012: 430) metode analisis regresi linier berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu Kinerja Karyawan (Y) dengan ikut memperhitungkan nilai-nilai variabel bebas yaitu Pelatihan (X1), Motivasi (X2), dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,240	,735		,327	,748
	Pelatihan	,694	,059	,677	11,678	,000
	Motivasi	,358	,060	,345	5,948	,000
a. Dependent Variable: Kinerja Karyawan						

Berdasarkan tabel dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,240 + 0,694 X_1 + 0,358 X_2.$$

a. Konstanta.

Jika variabel Pelatihan dan Motivasi dianggap sama dengan nol, maka variabel Kinerja Karyawan sebesar 0,240.

b. Pelatihan (X1)

Nilai koefisien beta pada variabel pelatihan sebesar 0,694 artinya setiap perubahan variabel pelatihan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kinerja karyawan sebesar 0,694, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel pelatihan akan menaikkan kinerja karyawan sebesar 0,694 satuan.

c. Motivasi (X2)

Nilai koefisien beta pada variabel motivasi sebesar 0,358 artinya setiap perubahan variabel motivasi sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kinerja karyawan sebesar 0,358, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel motivasi akan menaikkan kinerja karyawan sebesar 0,358 satuan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan di ayam geprek Mang Soetta GKB Gresik adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel periklanan (X1) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel yaitu $t_{hitung} (-4,192) < t_{tabel} (-1,66600)$.
- 2) Variabel promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $t_{hitung} (5,732) > t_{tabel} (1,66600)$.

- 3) Secara simultan (bersama-sama) variabel periklanan (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $F_{hitung} (41,417) > F_{tabel} (3,12)$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian yang sama, sehingga di waktu yang akan datang peneliti lain dapat melakukan penelitian tentang periklanan dan promosi penjualan di perusahaan lain atau lokasi yang lain.
2. Saran yang bisa diberikan untuk ayam geprek Mang Soetta GKB Gresik agar meningkatkan kegiatan promosi penjualan mereka, karena semakin tinggi promosi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumennya.
3. Ayam Geprek Mang Soetta GKB Gresik juga harus dapat

menetapkan iklan produk yang akan digunakan ayam geprek Mang Soetta GKB Gresik dengan desain yang menarik supaya menarik minat konsumen untuk membeli.

Daftar Pustaka

- Bangun, Wilson (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasibuan S.P. Malayu (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Flippo, B Edwin (2016). *Manajemen Personalia* . Jakarta : Penerbit : Erlangga.
- Idzmi Nurul Amajida (2017). *Pengaruh Motivasi dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Divisi Penyelamat Kredit Pada PT. BANK SUMUT*. Jurnal.
- Lestari Lita (2016). *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Karyawan Kampoeng Sekatul, Kendal, Jawa Tengah*. Jurnal..
- Larasati, Sri (2018) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Penerbit : Deepublish.
- Mangkunegara Prabu Anwar (2014). *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mashar, Widyawati (2015). *Pengaruh Pelatihan Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pada Inspektorat Kabupaten Rokan Hulu*. Jurnal.
- Umam, Khaerul. (2012). *Manajemen Organisasi*. Bandung: Pustaka Setia.

- Pranata, Sandy, Okky (2018) *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Karyawan (Study Pada Karyawan Tetap Di PT. BANK TABUNGAN PANSIUNAN NASIONAL SYARIAH Malang Divisi Mobile Marketing Syariah)*. Jurnal Vol 61, No 3.
- Sutrisno Edy (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Silalahi, Ulber (2012). *Metode penelitian sosial*. Bandung : Penerbit Reflika Aditama
- Sugiyono, (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif, kualitatif kombinasi dan R&D*. Alfabeta CV JL. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D dan Penelitian Pendidikan)* Alfabeta CV JL. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.
- Triasmoko Denny (2014). *Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Kota Kediri*. Jurnal: Administrasi Bisnis (JAB). VOL. 12. No. 1.
- Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.