

Iklan dan Promosi Penjualan Ribsgold terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Ribsgold)

Muhammad Azhar Syuhada¹, Aminah Swarnawati²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

e-mail: m.azhar.syuh@gmail.com¹, aminah.swarnawati@umj.ac.id²

Abstrak

Dalam era yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teori yang digunakan yakni Iklan dari Terence A. Shimp (2018), Promosi Penjualan dari Kotler dan Keller (2019), serta Keputusan Pembelian dari Kotler dan Keller (2019). Sampel penelitian terdiri dari konsumen Ribsgold dengan jumlah populasi sebanyak 1.200 pembeli produk Ribsgold. Dalam penelitian ini, dilakukan pengambilan sampel sebanyak 92 responden menggunakan rumus Taro Yammane dengan *margin of eror* 10%. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan Ribsgold berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ribsgold.

Kata kunci: *Iklan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

Abstract

In an increasingly competitive era, effective marketing strategies have become key to influencing consumer purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using questionnaires as the data collection instrument. The theories used were Advertising by Terence A. Shimp (2018), Sales Promotion by Kotler and Keller (2019), and Purchase Decision by Kotler and Keller (2019). The research sample consisted of Ribsgold consumers with a population of 1,200 Ribsgold product buyers. In this study, a sample of 92 respondents was taken using the Taro Yamane formula with a margin of error of 10%. The collected data were analyzed using regression analysis to examine the relationship between the independent variables of advertising ($X1$) and sales promotion ($X2$) with the dependent variable of purchase decision (Y). The results of the study show that Ribsgold's advertising and sales promotion simultaneously and partially influence consumer purchasing decisions. These findings indicate that effective advertising and sales promotion can influence consumers' purchasing decisions regarding Ribsgold products.

Keywords : *Advertising, Sales Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Dunia *fashion* atau mode mengalami perkembangan yang signifikan dan menjadikan gaya hidup di tengah masyarakat. Para remaja yang memang memiliki perilaku konsumtif, haus akan validitas, dan belum bisa berfikir secara bijak merupakan target sasaran para pelaku usaha terutama di bidang *fashion*. Beberapa merek *fashion* melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai suatu tujuan. Ini pun didorongnya kampanye gerakan "mencintai produk lokal" yang terbukanya akses informasi antara para pelaku usaha *fashion* atau mode

dengan calon konsumen yang didominasi oleh para remaja, merupakan angin segar bagi para pelaku usaha di bidang *fashion* atau mode salah satunya yakni Ribsgold. Ribsgold memasarkan produknya dengan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*intergrated Marketing Communication*). Menurut Kotler dan Keller (2018) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumen atau calon konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar mereka memutuskan pembelian. Ribsgold menggunakan beberapa elemen – elemen pemasaran yakni iklan, promosi penjualan, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing*.

Ribsgold lebih sering menggabungkan iklan dan promosi penjualan di beberapa postingan di Instagram. Kombinasi ini cukup meningkatkan interaksi antar pengguna Instagram. Namun dibandingkan dengan kompetitor, Ribsgold bisa dikatakan cukup jauh. Sebagai perbandingan untuk data penjualan periode Januari – Februari 2023 di *e-commerce* Shopee yakni; Penjualan Erigo sebesar 35,341 ribu, Aerostreet sebesar 69,049 ribu, dan Ribsgold sebesar 18,430 ribu. Walaupun interaksi antar pengguna Instagram dengan akun Ribsgold selalu ramai jika terdapat dua hal tersebut yakni iklan dan promosi, namun belum menjamin bahwa Ribsgold bisa sampai tahap keputusan pembelian melalui dua bentuk bauran komunikasi promosi tersebut. Menurut Anang (2020) iklan bertujuan untuk mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Menurut Craig Andrews dan Terence A. Shimp (2018) terdapat lima indikator periklanan (*advertising*) yakni memberi informasi (*informing*) membuat konsumen maupun calon konsumen sadar terhadap merk – merk baru, serta terciptanya citra merk; persuasi (*persuading*) iklan yang efektif akan mampu mempersuasi calon pelanggan untuk mencoba produk terbaru; mengingatkan (*reminding*) iklan menjaga *brand* agar tetap dalam ingatan konsumen atau calon konsumen; nilai tambah (*value*) iklan dapat memberikan nilai tambah pada merek serta mempengaruhi persepsi konsumen atau calon konsumen; mendampingi (*assisting*) iklan sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya – upaya lain dari para pelaku usaha dalam proses komunikasi.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2019) adalah insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan dengan lebih cepat. Terdapat tiga belas indikator dalam promosi penjualan oleh Kotler dan Keller (2019) yakni kupon, potongan harga, *price pack*, sampel, premium, *cashback*, *continuity programs*, kontes dan; undian, penawaran *refund* tunai, *frequency programme*, penghargaan patronasi, *free trials*, dan garansi produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap *behaviour*, dimana para konsumen akan membeli suatu produk melalui beberapa proses. Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul dikarenakan adanya rangsangan dari eksternal. Terdapat lima indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller (2019) yakni pengenalan masalah, konsumen atau calon konsumen merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi, calon konsumen merasa terdapat kebutuhan akan suatu produk. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan seperti produk atau jasa yang serupa. Keputusan pembelian, calon konsumen telah menetapkan atau memutuskan pembelian suatu produk ataupun jasa. Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau tidak puas konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Berdasarkan penjabaran di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan seberapa besar pengaruh iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Abdullah (2015) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dan informasi menggunakan numerik yang langsung ditemukan di lapangan. Penelitian survey digunakan untuk memecahkan masalah-masalah mengenai suatu isu skala besar yang aktual dengan populasi besar, sehingga memerlukan sampel ukuran besar (Widodo, 2008:43). Fenomena yang diambil dalam penelitian ini adalah iklan (*advertising*) sebagai variabel X^1 dengan lima indikator yakni informasi persuasi, *reminding*, *adding value* dan *assisting*. Promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai variabel X^2 dengan empat indikator yakni kupon, potongan harga, *cashback*, dan undian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) dengan lima indikator yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian perilaku pasca pembelian sebagai variabel Y dengan penjabaran hipotesis sebagai berikut :

- H_0 : Iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial
 H_1 : Bahwa iklan (X^1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Ribsgold.
 H_2 : Bahwa promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Ribsgold.
 H_3 : Bahwa iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Ribsgold

Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi penelitian ini berasal dari data penjualan Ribsgold pada produk kaos polos periode Januari – Februari 2023 sebanyak 1,203. Dalam penarikan sampel, penulis menggunakan rumus Taro Yammane dengan derajat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10% dan mendapatkan n sebesar 92,09 yang dibulatkan menjadi 92 responden. Penulis menggunakan kuesioner yang disebar kepada 92 responden. Penulis menggunakan skala Likert yang dimodifikasi menjadi empat tingkat. Pada kategori Tengah (netral) dihilangkan karena menimbulkan arti ganda dan kecenderungan memilih jawaban tengah. Skala Likert yang dimodifikasi yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (TTS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner melalui Google Form dan telah dibagikan melalui daring. Selanjutnya data diolah melalui perangkat lunak Statistic Product and Service (SPSS) Versi 25. Penulis akan menjabarkan hasil penelitian yang diperoleh seperti identitas sampel, uji regresi linear berganda, uji F (simultan), uji T (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2).

Identitas Responden

Hasil penelitian menunjukkan responden terbanyak pada jenis kelamin laki – laki berjumlah 74 , sedangkan Perempuan berjumlah 18. Usia terbanyak yakni pada rentang usia 21 – 25 sebanyak 57 orang atau 62%. Disusul dengan responden berusia 26 – 30 yakni 19 orang (20,7%). Responden berusia 17 – 20 sebanyak 13 orang (14,1%) dan responden berusia >30 sebanyak 3 orang (3,3%). Domisili responden terbanyak pada domisili DKI Jakarta sebanyak 32 orang atau 34,8%. Responden domisili Banten sebanyak 13 orang (14,1%). Responden domisili Jawa Barat sebanyak 23 orang (25%). Responden domisili Jawa Tengah sebanyak 6 orang (6,5%). Responden domisili DI Yogyakarta sebanyak 1 orang (1,1%). Responden domisili Jawa Timur sebanyak 13 orang (14,1%). Dan responden domisili di luar Pulau Jawa sebanyak 4 orang (4,4%). Pekerjaan terbanyak adalah karyawan berjumlah 44 orang atau 47,8% Disusul dengan responden pekerjaan Mahasiswa / Pelajar sebanyak 41 orang (44,6%). Responden pekerjaan Pengusaha 3 orang (3,3%). Terakhir yakni pekerjaan lainnya 4 orang (4,4%).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,746 ^a	,557	,547	4,71543	,557	55,942	2	89	,000

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

Berdasarkan tabel di atas dengan nilai R Square sebesar 0,557. Maka dapat diartikan bahwa iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara stimulan sebesar 55,7% sementara 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

Uji t

Tabel 2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,227	4,176		3,407	,001
	Iklan	,572	,084	,522	6,830	,000
	Promosi Penjualan	,480	,099	,369	4,832	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil di atas dengan nilai Signifikansi X^1 dan X^2 sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} X^1$ sebesar 6,830 dan $t_{hitung} X^2$ sebesar 4,832. Menurut Ghazali (2018) jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Variabel iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka variabel iklan (X^1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2487,789	2	1243,894	55,942	,000 ^b
	Residual	1978,940	89	22,235		
	Total	4466,728	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

Terlihat pada tabel ANOVA bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Menurut Ghazali (2018) jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Variabel iklan (X^1) dan variabel promosi penjualan (X^2) dengan nilai $0,00 < 0,05$ maka memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang diperoleh dengan menyebarkan Google Form kepada 92 responden, penulis mengolah seluruh data dan menganalisis data menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 25 yang menunjukkan bahwa variable Iklan (X^1), variable promosi penjualan (X^2) dan variable Keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh secara simultan dan parsial melalui serangkaian uji t, uji F, dan uji koefisien Determinasi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data, analisis dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel Iklan (X^1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner dengan rata-rata menjawab "Sangat Setuju" dan hasil uji t dan mendapatkan hasil yang cukup untuk menerima H_1 dan H_3 . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data, analisis dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner dengan rata-rata menjawab "Setuju" dan hasil uji t mendapatkan hasil yang cukup untuk menerima H_2 dan H_3 . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data, analisis dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan. Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner dengan rata-rata menjawab "Setuju" serta hasil uji t dan uji F mendapatkan hasil yang cukup untuk menerima H_1 , H_2 , dan H_3 . Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengolahan data, analisis dan pengujian terhadap hipotesis menunjukkan bahwa variabel Iklan (X^1) dan Promosi Penjualan (X^2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner dengan rata-rata menjawab "Setuju" dan hasil uji F mendapatkan hasil yang cukup untuk menerima H_3 .

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel iklan (X^1) memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,830 > t_{tabel} 1,661$. Maka iklan (X^1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ribsgold (Y) dengan presentase 43%.
2. Variabel promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh secara parsial dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,832 > t_{tabel} 1,661$. Maka promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli Ribsgold (Y) dengan presentase 12,7%.
3. Variabel iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh secara simultan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $F_{hitung} 55,942 > F_{tabel} 2,36$. Maka iklan (X^1) dan promosi penjualan (X^2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ribsgold (Y) dengan presentase 55%

DAFTAR PUSTAKA

- Afdjani, H. (2013). *Ilmu Komunikasi*. Tangerang: Indigo Media.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Commucinations*. Boston: Cengage Learning.
- Djaali. (2015). *Statistika Terapan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmanysah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Undip.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi, Dam Sosial*. Yogyakarta: Parama Publishing.
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Dimensi*, 54 - 70.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mulyana, P. N. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 119 - 128.

- Napitupulu, R. B., Sirait, C. B., & Zega, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Darma Agung Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 40 - 51.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Putra, A. (2018). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Dan Direct Selling Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Lenna. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 76 - 93.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2022, January 26). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. Diambil Kembali Dari We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Yosepha, S. Y., & Sulhendri, S. A. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.Com Dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 238 - 249.