

ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA ALFAMART CABANG SOEKARNO HATTA NO 791 BANDUNG

Riyandi Nur Sumawidjaya¹
Wibi Garini²

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No.448 Bandung

Email : riyandinursumawidjaja@gmail.com

Email : wibi.garini@gmail.com

ABSTRAK

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsi dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. PT Sumber Alfaria Triajaya Tbk yang dikenal dengan Alfamart, yang bergerak dibidang jasa sebagai penyedia kebutuhan akan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. PT. Sumber Alfaria Triajaya Tbk memiliki potensi pasar yang besar, usaha dijalankan dengan menggunakan strategi *franchise*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Berdasarkan Hasil Penelitian Periklanan sudah cukup baik dan dapat diterima konsumen, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan lebih banyak responden menyatakan setuju terhadap periklanan di alfamart tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan alfamart sudah cukup baik dan dapat diterima konsumen, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan lebih banyak responden menyatakan setuju terhadap promosi penjualan yang dilakukan alfamart tersebut. Minat beli konsumen tergolong tinggi, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif

yang menunjukkan lebih banyak responden memiliki minat beli tinggi di alfamart tersebut. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli konsumen bersifat positif, yang berarti semakin baik periklanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Besar peningkatan minat beli konsumen dengan adanya peningkatan periklanan adalah sebesar 19,1%. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut bersifat positif yang berarti semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Besar peningkatan minat beli konsumen dengan adanya peningkatan promosi penjualan sebanyak 1 satuan adalah sebesar 37,8%. Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Besar pengaruh tersebut adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebanyak 47,9% dipengaruhi oleh sebab lain di luar kedua variabel tersebut.

Kata kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi yang semakin pesat, banyak perusahaan ritel yang bersaing dalam bidang promosi secara khusus, ini diakibatkan semakin banyak perusahaan ritel yang baru berdiri. Untuk itu salah satu upaya yang perlu diwujudkan dalam menghadapi kondisi tersebut adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang ritel harus mampu memanfaatkan perkembangan ilmu dengan baik serta merealisasikan tujuannya, agar mampu bertahan dan terhindar dari persaingan yang tidak sehat, karena promosi banyak dibutuhkan oleh perusahaan sebagai ujung tombak perusahaan dimana sangat berperan sebagai senjata utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan ritel.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ritel merupakan salah satu sumber kekuatan dimana hal ini saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Sistem promosi yang baik, jelas akan mempengaruhi tingkat pendapatan perusahaan secara langsung atau tidak langsung. Mengingat pentingnya peranan promosi dalam satu perusahaan ritel, maka setiap perusahaan harus memiliki bauran promosi dalam memasarkan produk dan jasanya. Bauran promosi tersebut dapat terbentuk melalui proses perencanaan yang matang yaitu dengan menggabungkan elemen-elemen penting di setiap departemen dalam perusahaan ritel.

Bauran promosi dalam perusahaan ritel harus selalu dikembangkan dan disesuaikan dengan kondisi yang selalu berubah dengan kebutuhan konsumen dan sasaran yang ditentukan oleh perusahaan. Pengembangan bauran promosi dapat dilakukan terhadap metode yang sedang diterapkan, sehingga tujuan utama akan diharapkan menjadi lebih baik. Promosi itu sendiri adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkonsumsi dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Program komunikasi pemasaran yang menyeluruh disebut bauran promosi yang terdiri dari:

- a. *Advertising* (iklan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)
- c. *Personal selling* (penjualan pribadi)
- d. *Publikcity* (publisitas)

e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Dalam hal ini promosi penjualan tidak dapat merubah konsumen untuk menjadi pembeli setiap saat karena produk-produk yang ditawarkan hampir mirip, maka sangat merangsang respon penjual (Philip Kotler,2007:14). Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen, mempengaruhi dan mengarah keinginan konsumen untuk mengeluarkan pendapat dengan cara memberikan informasi mengenai produk dan kegiatan promosi yang ditawarkan. Perusahaan harus menentukan harga yang tepat, harga menarik, saluran distribusi yang luas dan promosi yang efektif. Tetapi yang terpenting adalah agar usaha hal-hal di atas dapat diketahui konsumen.

PT Sumber Alfaria Triajaya Tbk yang dikenal dengan Alfamart, yang bergerak dibidang jasa sebagai penyedia kebutuhan akan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (PT.SAT) memiliki potensi pasar yang besar, usaha dijalankan dengan menggunakan strategi *franchise*. Promosi yang dilakukan PT.SAT untuk menarik minat konsumen dengan sarana, atribut, dan aktivitas promosi .bauran promosi yang telah dijalankan di PT.SAT tentunya memerlukan waktu dimana tujuan dari bauran promosi yang dimaksud dapat diterima dan dipahami oleh konsumen sebagai sarana promosi perusahaan. Kehadiran Alfamart dipercaya dapat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berkat kepercayaan konsumennya, Alfamart mampu menjadi jaringan *minimarket* terbesar, terpercaya, sekaligus tempat belanja pilihan keluarga.

PT.SAT perlu memperhatikan bagaimana produk yang ditawarkannya kepada konsumen dapat diterima dengan menginformasikan secara lengkap, disamping itu juga berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk ataupun kegiatan promosi tersebut dapat memberikan manfaat dan kepuasan sehingga konsumen merasa yakin dengan produk yang dibeli dan tujuan kegiatan promosi yang di jalankan. Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa bauran promosi sangat diperlukan oleh perusahaan ritel, khususnya dalam kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa, menginformasikan kegiatan promosi serta menghasilkan laba.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut American Marketing Association (AMA) (2008:226) adalah : “Semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas”. Definisi periklanan menurut Burke (2007:182) adalah : “Periklanan adalah pesan penjualan yang diarahkan pada masyarakat, melalui cara persuasif untuk menjual barang, jasa, atau ide yang disponsori”

Periklanan menurut Tjiptono (2008:225) adalah :

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasar.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Definisi promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2007:188) yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono : “Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2008:229) : “Promosi penjualan adalah 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 Kotler (2006:117) “Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah (Danang, 2012 : 279) :

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimangkan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengcer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembeliannya. Masalah ini akan menyangkut kapan adanya uang.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode-metode atau cara pembayaran produk yang akan dibelinya. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Menurut Danang (2012 : 279) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan kebutuhan ini dapat berasal dari stimuli interen atau eksteren.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dipunyai, kemudahana dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan keputusan yang diperoleh dari pencarian tersebut

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir. Sebagian besar model dari proses evaluasi dari konsumen berorientasi secara kognitif yaitu, mereka melihat konsumen dalam membuat dalam pertimbangan produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang disukai, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.

f. Perilaku Setelah Pembelian

e. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah

pembelian dan menggunakan produk tersebut mendapat perhatian dari pemasar.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari tujuan penelitian digolongkan sebagai penelitian deskriptif dan verifikatif (Sunyoto, 2012 : 47) yaitu memberikan gambaran mengenai promosi penjualan untuk konsumen yang dilaksanakan oleh PT. Sumber Alfaria trijaya, Tbk dan menghubungkan peranan promosi penjualan untuk konsumen yang dilaksanakan PT. Sumber Alfaria trijaya, Tbk dengan keputusan membeli produk sepatu yang diperoleh dari penelitian, kemudian terhadap data tersebut dilakukan analisis. Jika ditinjau berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Karena metode ini menggunakan sampel maka disebut sampel survey (*explanatory survey*) yaitu kegiatan pengukuran variabel tentang ciri-ciri dari unit observasi, baik cirikuantitatif maupun kualitatif.

PEMBAHASAN

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t hasil uji t disebut sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung melebihi nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang dianalisis tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai t hitung kurang dari nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang dianalisis tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Nilai t hitung hasil analisis regresi dapat dilihat dari tabel koefisien persamaan regresi.

Nilai t tabel dihitung dari tabel t yang ada pada Lampiran. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 50 ($N=50$) dan jumlah variabel yang dianalisis adalah sebanyak 3 variabel ($k = 3$), sehingga nilai df (derajat kebebasan) pada tabel t

adalah $df = n - k = 50 - 3 = 47$, t tabel yang didapat dari tabel t pada tingkat signifikan 0,05 adalah 1,67993.

Tabel 1
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.982	1.666		2.391	.021		
	Periklanan	.191	.088	.335	2.171	.035	.428	2.336
	Promosi	.378	.134	.434	2.814	.007	.428	2.336

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung untuk variabel periklanan adalah sebesar 2,171 dengan taraf signifikan sebesar 0,035. Nilai t hitung variabel periklanan lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan variabel tersebut juga lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai t hitung hasil uji t adalah positif yang berarti pengaruh periklanan terhadap minat beli adalah positif yaitu semakin baik periklanan maka semakin baik minat beli konsumen, begitu sebaliknya.

Selanjutnya, berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung untuk variabel promosi adalah sebesar 2,814 dengan taraf signifikan sebesar 0,007. Nilai t hitung variabel promosi penjualan lebih besar dari nilai t tabel dan nilai signifikan variabel tersebut juga lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai t hitung hasil uji t adalah positif yang berarti pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli adalah positif yaitu semakin baik promosi penjualan maka semakin baik minat beli konsumen, begitu sebaliknya.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji F, jika nilai signifikansi yang didapat dari tabel ANOVA lebih kecil dari 0,05 maka dikatakan seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji F dengan bantuan program SPSS :

Tabel 2
Hasil uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.186	2	192.593	24.927	.000 ^a
	Residual	363.134	47	7.726		
	Total	748.320	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Periklanan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikan yang didapat dari hasil analisis regresi linear adalah 0,000, nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel periklanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menjelaskan besar kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi variabel – variabel bebas dalam sebuah model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai R square yang terdapat pada tabel Model summary. Berikut ini adalah tabel model summary hasil analisis regresi :

Tabel 3
Model Summary

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.501	2.76172	1.819

a. Predictors: (Constant), Promosi, Periklanan

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi dari model yang terpilih sebagai model regresi adalah 0,521, yang berarti besar kontribusi yang diberikan variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebesar 47,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel periklanan dan promosi.

Persamaan Regresi

Persamaan regresi dapat dibentuk dari tabel koefisien yang didapat dari analisis regresi linear model regresi yang terbentuk. Berikut ini adalah tabel koefisien yang terbentuk dari hasil analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS :

Tabel 4
Tabel Koefisien Persamaan regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.982	1.866		2.391	.021		
	Periklanan	.191	.088	.335	2.171	.035	.428	2.336
	Promosi	.378	.134	.434	2.814	.007	.428	2.336

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta persamaan regresi adalah 3,982, nilai koefisien variabel periklanan adalah 0,191 dan nilai koefisien variabel promosi penjualan adalah 0,378, sehingga dapat dibentuk persamaan regresi berikut :

$$Y = 3,982 + 0,181X_1 + 0,378X_2$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- X₁ = Periklanan
- X₂ = Promosi penjualan

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta persamaan regresi adalah 3,982 yang berarti nilai minat beli responden tanpa adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan adalah 3,982, nilai signifikan konstanta pada tabel koefisien adalah 0,021 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti konstanta tersebut signifikan.
2. Nilai koefisien variabel Periklanan adalah 0,181 dengan nilai signifikan sebesar 0,035 yang berarti peningkatan kualitas periklanan sebanyak 1 satuan akan meningkatkan minat beli responden sebesar 18,1% .
3. Nilai koefisien variabel promosi adalah 0,378 dengan signifikan sebesar 0,007 yang berarti peningkatan promosi sebanyak 1 satuan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 37,8%.

Penelitian dengan judul “ Analisis pengaruh Periklanan dan Promosi penjualan terhadap Minat beli Konsumen pada Alfamart cabang Soekarno Hatta nomor 791 “ ini dilaksanakan di Alfamart cabang Soekarno Hatta nomor 791 yang beralamat di Jl. Soekarno-Hatta 791 Cisaranten Wetan, Gedebage Bandung 40294, Bandung, Indonesia dengan responden sebanyak 50 responden yang seluruhnya merupakan pengunjung sekaligus konsumen Alfamart cabang Soekarno Hatta nomor 791.

Periklanan di Alfamart cabang Soekarno hatta nomor 791 sudah cukup baik dan dapat diterima konsumen, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan lebih banyak responden menyatakan setuju terhadap periklanan di alfamart tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan alfamart sudah cukup baik dan dapat diterima konsumen, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan lebih banyak responden menyatakan setuju terhadap promosi penjualan yang dilakukan alfamart tersebut. Minat beli konsumen alfamart cabang Soekarno hatta nomor 791 tergolong tinggi, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan lebih banyak responden memiliki minat beli tinggi di alfamart tersebut.

Berdasarkan hasil uji t dalam analisis regresi, secara parsial periklanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli konsumen bersifat positif, yang berarti semakin baik periklanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Besar peningkatan minat beli konsumen dengan adanya peningkatan periklanan adalah sebesar 19,1%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Terence A. Shimp (2000 : 261) bahwa tujuan periklanan adalah Informing (memberikan informasi), Persuading (mempersuasi), Reminding (mengingat), Adding Value (memberikan nilai tambah), dan Assisting (mendampingi), kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk menumbuhkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan. dan didukung pula dengan penelitian Al Baihaq dan Willy (2010) yang menunjukkan adanya pengaruh positif iklan terhadap minat beli konsumen.

Hasil analisis regresi selanjutnya menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, pengaruh tersebut bersifat positif yang berarti semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Besar peningkatan minat beli konsumen dengan adanya peningkatan promosi penjualan sebanyak 1 satuan adalah sebesar 37,8%. Hasil penelitian ini telah sesuai dengan teori Kotler, Bowen & Makens (1999 : 156) bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sehingga dapat dikatakan minat beli bisa muncul ketika penggunaan strategi promosi penjualan tepat sasaran. Selain itu strategi promosi penjualan juga akan menjadi penggerak dalam memunculkan minat beli dimana terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Putra Dani Irawan (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh positif strategi promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi, terbukti variabel periklanan dan variabel promosi penjualan secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Besar pengaruh tersebut adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebanyak 47,9% dipengaruhi oleh sebab lain di luar kedua variabel tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Schiffman (2004 : 25) bahwa minat beli merupakan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya, termasuk di dalamnya periklanan dan Promosi penjualan.

KESIMPULAN

1. Periklanan di Alfamart cabang Soekarno hatta nomor 791 sudah cukup baik dan dapat diterima konsumen, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan lebih banyak responden menyatakan setuju terhadap periklanan di alfamart tersebut.
2. Promosi penjualan yang dilakukan alfamart sudah cukup baik dan dapat diterima konsumen, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan lebih banyak responden menyatakan setuju terhadap promosi penjualan yang dilakukan alfamart tersebut.

3. Minat beli konsumen alfamart cabang Soekarno hatta nomor 791 tergolong tinggi, hal ini dibuktikan dengan analisis deskriptif yang menunjukkan lebih banyak responden memiliki minat beli tinggi di alfamart tersebut.
4. Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli konsumen bersifat positif, yang berarti semakin baik periklanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Besar peningkatan minat beli konsumen dengan adanya peningkatan periklanan adalah sebesar 19,1%.
5. Promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh tersebut bersifat positif yang berarti semakin baik promosi penjualan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Besar peningkatan minat beli konsumen dengan adanya peningkatan promosi penjualan sebanyak 1 satuan adalah sebesar 37,8%.
6. Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Besar pengaruh tersebut adalah sebesar 52,1% sedangkan sisanya sebanyak 47,9% dipengaruhi oleh sebab lain di luar kedua variabel tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, Garry & Phillip Kotler, 2007. *Marketing an Introduction (Eight Edition)*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Burke, M.P. 2007. *Forensic Medical Investigation of Motor Vehicle Incidents*. Singapura: CRC Press.
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1999. *Marketing for hospitality and tourism, (International ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Riwayat Hidup:

Riyandi Nur Sumawidjaya, Drs., M.M. Pendidikan Terakhir S2, Sekarang menjadi Dosen Tetap di STIE INABA.

Wibi Garini, S.E. merupakan alumni mahasiswa STIE INABA.