

**PENGARUH INFORMASI PRODUK MELALUI ONLINE MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRANSMART CARREFOUR KOTA
BANDUNG TAHUN 2018**

Shefy Zhafran

Program studi D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan universitas Telkom

Bandung 2018

Shefyzhafran@gmail.com

Dosen pembimbing

Leni Cahyani,S.Sos.I.,M.M.

ABSTRAK

Carrefour merupakan salah satu tempat berbelanja yang berkembang pada saat ini dan hampir semua kegiatan masyarakat disemua bidang berhubungan dengan media online, maka sebagai pihak Hypermart membuat inovasi-inovasi yang menguntungkan dan saling bersaing dan untuk memenangkan persaingan, salah satu contoh yang ada sistem pembayaran melalui Barcode. Barcode merupakan suatu kumpulan data optic yang dibaca oleh mesin. Namun penggunaan teknologi Barcode masih terbatas penggunaannya dan belum menyediakan informasi yang lebih bagi para penggunanya. Umumnya teknologi ini digunakan pada toko retail sebagai UPC (Universal Price Code) atau pembaca harga barang secara otomatis. Meskipun teknologi Augmented Reality dan Barcode telah dikembangkan namun tidak sepenuhnya dapat memenuhi semua kebutuhan user. Dalam kehidupan sehari-hari, seringkali ketika akan membeli barang elektronik konsumen merasa kebingungan dan tidak mengetahui spesifikasi dari barang yang hendak dibeli. Konsumen sering merasa “salah beli” karena tidak mengetahui kualitas barang yang dibelinya. Tantangan paling besar bagi Hypermart adalah jika sistem pembayaran barcode tidak bisa atau tidak tepat mensensor kode barang, maka akan menimbulkan waktu yang lama dalam pembayaran untuk konsumen tersebut.

Analisis data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi yang diterapkan oleh pihak Hypermart dalam menggunakan sistem Barcode. Penelitian ini menggunakan 50 responden sebagai sample dan pengolahan data menggunakan SPSS 23 For Windows untuk mengukur uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana. Teknik pengumpulan data dan penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket.

Berdasarkan hasil penelitian, presentase untuk brand image sebesar 55,8% yang termasuk kedalam kriteria baik. Variabel minat beli sebesar 44,2% dan termasuk kedalam kriteria baik. Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 55,8% dan termasuk kedalam kriteria baik. Brand image berpengaruh signifikan minat beli konsumen.

Kata Kunci: pembaca kode, kode harga

ABSTRACT

Carrefour is one of the places to shop that developed at this time and almost all community activities in all areas related to online media, then as party Hypermart making innovations profitable and competing and to win the competition, one of the examples of existing payment system via Barcode. The barcode is an optical data sets which are ready by machines. However the use Barcode technology is still limited its use and has not provided more information to its users. Generally this technology used in retail stores as a UPC (Universal Price Code) or reader price of goods automatically. Although the technology of augmented reality and the barcode has been developed but is not fully able to meet all the needs of the user. In everyday life, often when going to buy electronic goods consumers feel confused and did not know the specifications of the goods purchased. Consumers often feel “wrong buy” because it does not know the quality of the goods bought. The greatest challenge to the Hypermart is if the payment for the consumer.

This research data analysis using quantitative methods with the aim to find out how big the influence strategies applied by parties in using the barcode system Hypermart. This research used the 50 respondents as sample and processing the data using SPSS 23 For Windows validation test to measure, test reliabilitasi, classic assumption test and linear regression. Engineering data collection and research using questionnaires of question form.

Based on the result of research, the percentage for brand image is 55,8% which is included into good criterion. The buying interest variable is 44.2% and is included in both criteria. Brand image significant effect on buying interest by 55,8% and included into good criterion. Brand image significantly influence consumer buying interest.

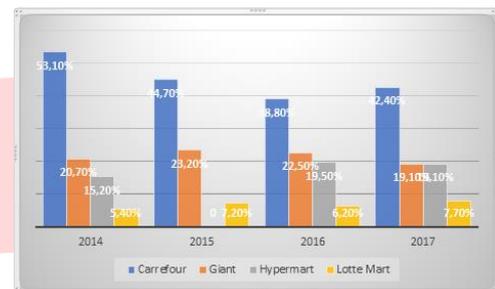
Keywords : Reading Price, price codes.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan Carrefour diciptakan di Prancis pada tahun 1959 dengan Hypermarket yang pertama dibuka pada tahun 1963, di Sainte-Genevieve-des-bois. Pada tahun 1998 bergabung dengan Promodes Carrefour dan menjadi pemimpin bisnis ritel di Eropa. Perusahaan ini terbesar kedua diseluruh dunia selama 40 tahun dan menjadi tumbuh salah satu terkemuka didunia dalam bidang kelompok distribusi, serta Carrefour menjadi pengecer terbesar di Eropa dengan saat ini beroperasi bisnis ritel yaitu hypermarket dan supermarket, dengan perusahaan terbaik yang dioperasikan atau berbentuk warlaba. Carrefour hadir menjadi Sahabat berbelanja keluarga di Indonesia sejak 1998. Sejak tanggal 19 November 2012, Carrefour di Indonesia sudah dimiliki 100% sahamnya oleh CT Corp. Seiring dengan pergantian pemegang saham tersebut, nama perusahaan berubah menjadi PT. Trans Retail Indonesia dari sebelumnya PT. Carrefour Indonesia, sehingga Brand Carrefour menjadi berubah menjadi Transmart Carrefour. Hingga saat ini, terdapat 13 gerai Transmart dengan konsep one stop Shopping yang telah memiliki area khusus untuk mom & baby, Electronic pro, fashion, home living, fresh, bread shop dan juga area groceries. Dari gerai tersebut terdapat 4 gerai Transmart dengan konsep yang lebih Premium dan lifestyle dimana konsep tersebut digabung dengan area entertain yaitu arena bermain keluarga kid city "Mini Trans Studio". Transmart Carrefour bermitra dengan lebih dari 4.000 pemasok dari seluruh Indonesia yang 70% dari jumlah tersebut termasuk dalam kategori Usaha

Kecil dan Menengah (UKM). Melalui Transmart Carrefour, para pemasok ini dapat memberikan akses kepada pelanggan ke puluhan ribu jenis produk yang 90% nya merupakan produk lokal

Tabel 1
Data Top Brand Indonesia Dari Tahun 2014-2017



Pada tahun 2017 Carrefour naik lebih tinggi 42,4 % dimana Carrefour sudah memakai Carrefour Transmart dengan memperkenalkan konsep hipermarket dan menyediakan alternatif belanja baru di Indonesia bagi pelanggan Carrefour Indonesia. Carrefour menawarkan konsep "One-Stop Shopping" yang menawarkan tempat pilihan dengan produk yang beragam, harga murah, dan juga memberikan pelayanan terbaik sehingga melebihi harapan pelanggan.

hingga 2022. Setelah itu mungkin kita akan duduk bareng lagi. Selama masih masa lisensi, Trans Retail melakukan transformasi dengan beberapa pendekatan, antara lain mengubah nama Carrefour menjadi Transmart. Saat kali pertama diakuisisi CT, gerai

Carrefour pada 2010 berjumlah 79 toko, kini yang memakai murni nama Carrefour hanya 79 toko saja. Strategi mengubah nama secara frontal semacam ini memang masih terbatas seperti di Cirebon, Medan,

dan Solo. Trans Retail lebih memakai strategi memakai nama Transmart Carrefour atau Transmart saat membuka toko baru di sebuah kota. Saat ini Carrefour Indonesia mengoperasikan 79 gerai di 22 kota.

II. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2013:3) menyatakan “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memahami kebutuhan manusia dan sosial”. Pengertian tersebut dapat diartikan sebagai aktivitas dimana pelanggan dan pemasar saling berinteraksi atau berkomunikasi satu sama lain dengan tujuan saling memenuhi kebutuhan serta saling menguntungkan pihak satu sama lain dan terciptanya nilai pelanggan. Ketika konsumen menginginkan suatu barang yang diinginkan, namun barang tersebut sulit untuk dicari.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:2) Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh strategi promosi penanganan pembayaran terhadap minat beli konsumen. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah melakukan berbelanja dengan pembayaran sistem Barcode. Berdasarkan variabel-variabel yang di teliti, maka metode yang akan digunakan yaitu metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian yaitu metode deskriptif.

Teknik Pengumpulan data

Menurut Sujarweni (2015:93) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengungkapkan atau mejaring informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan penulisan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner, Menurut Suhartanto (2014:203) kuesioner merupakan salah suatu teknik yang terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri atas beberapa pertanyaan baik verbal maupun tulisan yang akan dijawab oleh responden.

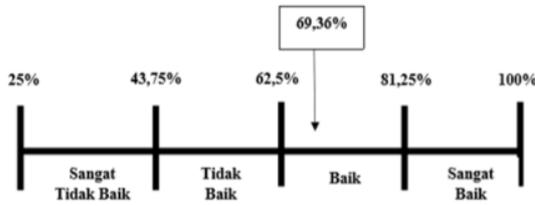
b. Observasi, Menurut Sugiyono (2014:234) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

c. Studi pustaka, Menurut Sugiyono (2014:223) studi pustaka dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

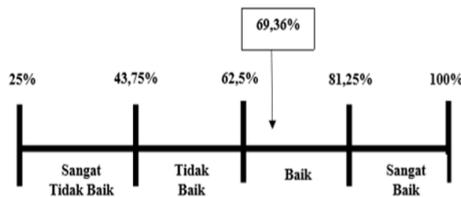
Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain untuk memperoleh data melalui observasi dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Kuesioner ini terdiri dari 29 pernyataan dengan pernyataan tentang tanggapan orang tentang adanya informasi melalui web Carrefour. Jumlah sampel pada penelitian ini

sebanyak 100 orang dengan target responden terdekat, seperti teman



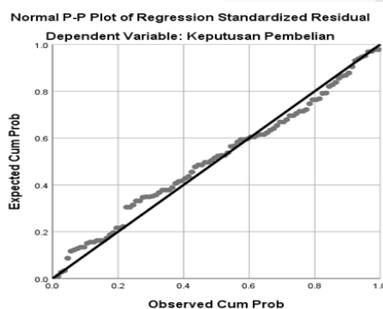
yang pernah berbelanja di Carrefour, ibu rumah tangga yang berada di Kota Bandung. Uraian data responden dijelaskan berdasarkan data yang terkumpul tentang jenis kelamin, usia, Pekerjaan, penghasilan perhari, frekuensi kunjungan dalam 1 bulan.

Gambar 1
Garis Kontinum Variabel Online



Marketing
Sumber: hasil pengelola data penelitian, 2018

Gambar 2
Garis kontinum variabel keputusan pembelian



Sumber: hasil pengelola data penelitian, 2018

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data

telah terdistribusi dengan normal atau tidak. Suatu data dinyatakan memiliki distribusi normal jika memiliki nilai sig. > α (0,05) (Sunjoyo, et.al., 2013:65). Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogrov Smirnov test, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0.082 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas juga dapat berupa plot grafik dimana asumsi normalitas akan terpenuhi jika titik – titik pada grafik mendekati sumbu diagonal. Berdasarkan gambar di bawah, terlihat bahwa titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

IV. Hasil dan Pembahasan
Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian secara keseluruhan dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat, seperti pada tabel berikut:

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.554	3.63807

a. Predictors: (Constant), Informasi Produk Melalui Online Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas, besarnya R square menunjukkan angka 0,558. Nilai R square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin

besar nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah.

Dari hasil pengolahan data menggunakan regresi liner sederhana pada Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa Online Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,558 atau sebesar 55,8%, selebihnya 44,2% (100% - 55,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian, seperti harga, bauran pemasaran, service quality.

Uji T (hipotesis)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik uji t, dengan ketentuan H0 ditolak jika nilai thitung > ttabel. Berikut diperoleh hasil pengolahan data untuk uji t:

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.684	2.843		5.868	.000
	Informasi Produk Melalui Online Marketing	.725	.065	.747	11.124	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai thitung adalah sebesar 11,124. Sedangkan untuk menghitung nilai t tabel dengan ketentuan taraf sig. 0,05 dan degree of freedom (df) dengan ketentuan:

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Dari ketentuan di atas, diperoleh angka dari t tabel dari tabel distribusi t adalah sebesar 1,98. Kriteria untuk uji hipotesis sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Sesuai dengan hasil perhitungan, diperoleh nilai dari t hitung 11,124 > t tabel 1,98. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka, H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara Online Marketing dengan Keputusan Pembelian.

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1) Tanggapan responden mengenai online marketing pada Transmart Carrefour Bandung memperoleh skor sebesar 77,25% yang termasuk ke dalam kriteria baik karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang relatif tinggi terhadap variabel online marketing.

2) Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Bandung memperoleh skor sebesar 80,08% yang termasuk ke dalam kriteria baik karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tanggapan yang relatif

tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.

3) Dari hasil pengujian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima ($\text{sig. } 0,000 < \alpha = 0,05$) yang berarti variabel online marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Transmart Carrefour Bandung yaitu 0,558 atau sebesar 55,8%, selebihnya 44,2% ($100\% - 55,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian

Saran

1. Lebih meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan online marketing sebagai media promosi. Karena media online adalah media yang sangat potensial sebagai penyampaian informasi. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi yang menunjukkan pengaruh dari online marketing yang dilakukan oleh Transmart Carrefour Bandung cukup signifikan yaitu sebesar 72,5%.

2. Pihak perusahaan telah cukup baik dalam melakukan online marketing guna membentuk keputusan pembelian, namun hal yang perlu diperhatikan adalah tetap mempertahankan dan terus ditingkatkan lagi strategi pemasaran yang dilakukan agar dimasa depan jumlah pengunjung atau pelanggan dapat terus meningkat.

3. Terus meningkatkan strategi promosi agar merek perusahaan tersebut menjadi top of mind dalam benak konsumen dan menjadikannya brand preferences bagi konsumen saat ketika hendak mengunjungi sebuah pusat

perbelanjaan dan melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Hardiawan, A. C., & Sugiono, S. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus. com) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Juanita, H. A., & Lestari, U. P. (2015). Tingkat Kepercayaan Konsumen dan Pemanfaatan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk E-Ticket Pesawat Di Octopus Travel Surabaya. *Jurnal Ebis*, 7(1), 55-74.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2016), *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Pearson Education.

Maulany, Resti Rizkia., Kurniawati, Amelia., dan Iqbal, Muhammad. (2013). Perbaikan Kualitas Layanan di Borma Cijerah Bandung Menggunakan QFD. *Jurnal Institut Teknologi Telkom*.

Oktavianingrum, M. M. M. (2015). Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang. *Journal of Management*, 1(1).

Putri, F. H. Analisis Pengaruh Online Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hotel di Bogor).

SARI, N. R. S. N. (2014). Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmiah.

Sudaryono, Gaguk Margono, Wardani Rahayu. (2012). Pengembangan Instrumen Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Suhartanto, Dwi. (2014). Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sujarweni, W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.

Sunyoto, Danang. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

<http://www.carrefour.co.id/> diakses tanggal 02 Februari 2018.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/13/164909826/pilihan-lokasi-orang-berbelanja-sudah-berubah-dari-hypermarket-ke-minimarket/> diakses tanggal 11 Februari 2018

<https://ekbis.sindonews.com/read/1254906/33/bps-catat-perlambatan-konsumsi-rumah-tangga-di-kuartal-iii2017-1509952847/> diakses tanggal 11 Februari 2018

<https://marketing.co.id/top-brand-barometer-kekuatan-merek/> diakses tanggal 13 Februari 2018

<https://tirto.id/kenapa-chairul-tanjung-masih-pakai-nama-carrefour-di-transmart-cBBZ/> diakses tanggal 13 Februari 2018