

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN PT. PIKIRAN RAKYAT BANDUNG

Zaki Muhammad, Agus Maolana Hidayat, SE.,Msi

Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom Bandung

zakimuhammad@live.com, agusmh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tugas Akhir ini bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian koran di PT. Pikiran Rakyat Bandung. Masalah yang diteliti adalah bagaimana periklanan PT. Pikiran Rakyat Bandung, bagaimana keputusan pembelian Koran di PT. Pikiran Rakyat Bandung dan bagaimanakah pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan Teknik kuantitatif dan deskriptif. Populasi diambil dari populasi kota Bandung yang menggunakan jasa PT. Pikiran Rakyat Bandung. Untuk Sampeling, penulis mengambil data dari perusahaan yang memasang iklan mereka kepada PT. Pikiran Rakyat melalui Agen. Alat analisis data dalam laporan ini menggunakan uji validasi, uji reabilitas, uji normalitas, uji regresi sederhana dan uji t. berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, Secara Keseluruhan tingkat Periklanan PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 71,65% berada dalam kategori cukup setuju dipersepsikan oleh konsumen dan tingkat Keputusan Pembelian PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 75,06% berada dalam kategori cukup setuju

Kata Kunci : Pengaruh Periklanan, Keputusan Pembelian, PT. Pikiran Rakyat Bandung

Abstract

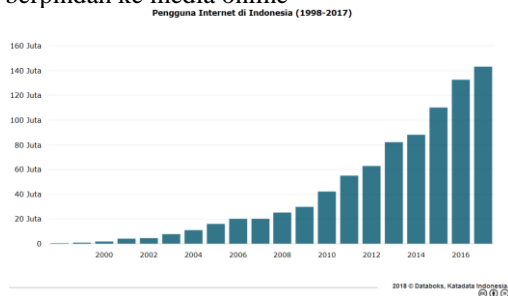
This study aims to determinate the effect of advertising against decision to purchase a newspapers from PT. Pikiran Rakyat Bandung. the problems of this research is how the perception of advertising in PT. Pikiran Rakyat Bandung, how the purchasing decisions of consumer toward newspapers in PT. Pikiran Rakyat Bandung and how much advertising influence on purchase decisions for newspapers in PT. Pikiran Rakyat Bandung. In this study the authors use quantitative research methods and descriptive. Population was taken from citizen of Bandung who buying a newspapers from PT. Pikiran Rakyat Bandung. For Sampling, authors take data from companies that put their ads to PT. Pikiran Rakyat Bandung through agencies. The data analysis tool in this report uses validation test, reliability test, normality test, simple regression test and t test. based on the result of study that authors do, overall level of advertising PT. Pikiran Rakyat Bandung at 71,65% are in the category quite agree perceived by consumers and overall level on purchase decision PT. Pikiran Rakyat Bandung at 75,06% are in the category quite agree

Keywords : *effect of advertising, purchasing decision, PT. Pikiran Rakyat Bandung*

I. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai PT. Pikiran Rakyat Bandung, periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagus suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, penjualan koran di Indonesia semakin lama semakin turun dikarenakan banyak orang sudah beralih dari media koran ke media online untuk mencari berita, mencari informasi ataupun mempromosikan barang atau jasa dikarenakan biaya yang murah dan praktis, apalagi dengan pengguna internet di Indonesia yang meningkat sehingga banyak orang berpindah ke media online



Gambar 1.1

Pengguna Internet di Indonesia
 Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan grafik pada gambar 1.1, dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, para pembaca media cetak berpindah kepada media online

karena mudah diakses kapan saja dan dimana saja sehingga media cetak seperti koran atau majalah tergeserkan oleh media online.



Gambar 1.2

grafik jumlah media cetak
 sumber : tirto.id

berdasarkan grafik hasil survei, media cetak mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan sejak 2009 hingga 2014 ketika oplah masih naik, sejatinya pertumbuhan oplah dari tahun ke tahun terus melambat. Pada 2010 sempat terjadi kenaikan pertumbuhan oplah harian, dari 7,88% menjadi 8,21%. Namun, tahun-tahun berikutnya perlambatan terus terjadi. Pada 2011, pertumbuhannya hanya 5,85%. Pada 2012, pertumbuhannya semakin melambat, hanya 2,69%. Tahun berikutnya perlambatan menjadi 0,98%. Dan pada 2014, pertumbuhan yang tak sampai satu persen itu tergerus lagi, hanya 0,55%. Barulah pada 2015 ia sama sekali tidak tumbuh dan malah merosot.

Berdasarkan profil perusahaan PT. Pikiran Rakyat. Pikiran Rakyat adalah salah satu penerbitan tertua di Jawa Barat, hal ini bisa dilihat dari perjalanan panjang koran ini yang berdiri sejak tanggal 24 Maret tahun 1966 sampai sekarang. Dalam perjalanan sebuah penerbitan surat kabar, usia yang memasuki setengah abad ini bukanlah hal yang mudah. Tentu dibarengi dengan upaya keras dari manajemen perusahaan ini untuk tetap eksis di hati para relasinya, para pemasang

iklan dan konsumen pembaca setia PT. Pikiran Rakyat Bandung. (sumber : www.pikiran-rakyat.com)

Untuk mendukung kelancaran usahanya perusahaan ini menerapkan beberapa kebijakan baik dalam harga dan promosi. Dengan semakin ketatnya persaingan antar surat kabar, Pikiran Rakyat dituntut profesional dalam hal pelayanan mempertahankan kemitraannya dengan pemasang iklan.

Dari paparan dan masalah diatas, maka penulis dapat tertarik memilituh lebih dalam dan mendapat judul Tugas Akhir yaitu **“Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Koran PT. Pikiran Rakyat Bandung.”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Menurut Kotler Dan Keller (2016:607) “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), 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 dan produk yang sudah dikenal masyarakat.

III. METODELOGI

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji antara tingkat kepentingan dan kinerja yang telah di terapkan. Menurut Ulfatin (2013:24) Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik dari fenomena. Salah satu ciri utama dari deskriptif adalah paparan yang

bersifat naratif (banyak uraian kata-kata). Umumnya penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang menyangkut pertanyaan what, how dan why. Apabila semua aspek dari fenomena berhasil dijelajahi, maka peneliti ingin menggambarkan karakteristik dari fenomena secara utuh dan menyeluruh dengan uraian kata - kata dan kalimat yang naratif.

Data yang di peroleh penulis dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dapat di golongkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:137) menjelaskan mengenai data primer dan sekunder bahwa :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung meliputi dokumen – dokumen perusahaan berupa sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan lain – lain yang berhubungan dengan penelitian
2. Data Sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian bersara dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono (2013:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hasil wawancara dengan karyawan PT. Pikiran Rakyat, selama setahun terakhir, ada sekitar 800 orang yang terdaftar sebagai pelanggan koran PT. Pikiran Rakyat Bandung dan pemasang iklan Sampel yang digunakan adalah 90 responden, penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:53).

Menurut Sugiyono (2013,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Persamaan Umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

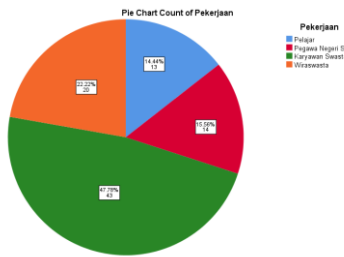
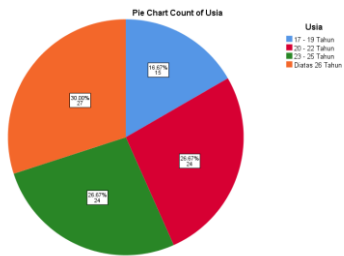
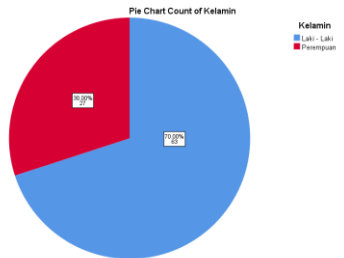
Y = Subjek dalam Variabel dependen yang diprediksikan
a = konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

| Hasil R tabel Kuesioner PT. Pikiran Rakyat Bandung | | | |
|--|----------|---------|---------------------|
| Item | R Hitung | R Tabel | Valid / Tidak Valid |
| X1 | 0,219 | 0,174 | Valid |
| X2 | 0,729 | 0,174 | Valid |
| X3 | 0,505 | 0,174 | Valid |
| X4 | 0,434 | 0,174 | Valid |
| X5 | 0,265 | 0,174 | Valid |
| X6 | 0,273 | 0,174 | Valid |
| Y7 | 0,408 | 0,174 | Valid |
| Y8 | 0,765 | 0,174 | Valid |
| Y9 | 0,366 | 0,174 | Valid |
| Y10 | 0,234 | 0,174 | Valid |
| Y11 | 0,393 | 0,174 | Valid |
| Y12 | 0,276 | 0,174 | Valid |
| Y13 | 0,608 | 0,174 | Valid |
| Y14 | 0,323 | 0,174 | Valid |

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1. Deskripsi responden



Tabel 4.1
 Data responden
 Sumber : Data Penulis 2018

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
 Hasil Validitas kuesioner PT. Pikiran Rakyat Bandung

Tabel 4.2

Hasil uji validitas kuesioner PT. Pikiran Rakyat
 Sumber : data hasil olah SPSS
 Hasil Reabilitas Kuesioner PT. Pikiran Rakyat Bandung

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .644 | 14 |

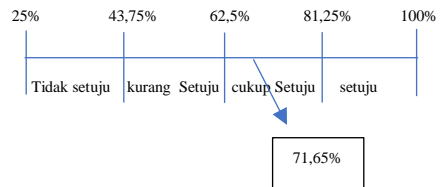
Tabel 4.3.

Hasil Uji Reabilitas

Sumber : data hasil olah SPSS

Analisis Deskriptif

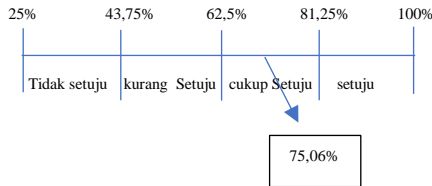
Analisis deskriptif periklanan



Tabel 4.4
 Garis Kontinum Periklanan PT. Pikiran Rakyat Bandung
 Sumber : Data diolah penulis

Dari hasil pengolahan data tentang Periklanan yang di ukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata persentase Periklanan berada dalam kategori Setuju, karena ada pada kategori >43,75% - 62,5% sebesar 71,65%

Analisis deskriptif Keputusan Pembelian



Tabel 4.4

Garis Kontinum Keputusan Pembelian PT. Pikiran Rakyat Bandung
 Sumber : Data diolah penulis

Dari hasil pengolahan data tentang Keputusan Pembelian yang di ukur dengan pernyataan yang terdapat dalam tabel diatas, diperoleh jumlah rata-rata persentase Periklanan berada dalam kategori Setuju, karena ada pada kategori >43,75% - 62,5% sebesar 75,06%

Hasil Uji Koefisien Korelasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .717 ^a | .514 | .509 | 1.203 |

a. Predictors: (Constant), TotalX

Tabel 4.5

Output Koefisien Determinasi
 Sumber : Hasil Olah SPSS 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh nilai r Square sebesar 0,514. Angka tersebut menunjukkan bahwa periklanan dan keputusan pembelian berpengaruh sebesar 51,4% dan sisanya 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan pedoman klarifikasi pengujian pengaruh pada tabel diketahui bahwa besaran pengaruh simultan tersebut berada dalam klasifikasi yang cukup kuat.

$$th = \frac{0,717\sqrt{90-2}}{\sqrt{1-(0,717)^2}} = \frac{6,726}{0,697} = 9,649$$

berdasarkan hasil hitung diatas, nilai t hitung sebesar 9,649 lebih besar dari t tabel 1,96 yang berarti periklanan mempengaruhi keputusan pembelian

Hasil Uji Regresi Linear

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | t | | |
| 1 | (Constant) | 7.301 | 1.733 | | 4.214 | .000 |
| | TotalX | .913 | .095 | .717 | 9.651 | .000 |

a. Dependent Variable: TotalY

Dari hasil tabel Coefficient yang telah diolah melalui SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,913 + 0,685x$$

Jika nilai 7,304 dibagi dengan 8 butir pertanyaan kuesioner mengenai keputusan pembelian, diperoleh hasil 0,913. Maka a berada di posisi tidak berminat. Sedangkan nilai b sebesar 0,685. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada kegiatan advertising, maka nilai X (keputusan pembelian) adalah 0,913. Dalam penelitian ini nilai b = 0,685 yang berarti positif, maka setiap penambahan (karena tanda +) satu skala periklanan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,685. Maka setiap penambahan atau penurunan kegiatan advertising akan berpengaruh dengan kenaikan atau penurunan satu skala keputusan pembelian.

Hasil Uji T

$$th = \frac{0,685}{0,071} = 9,651$$

berdasarkan hasil hitung, telah didapat hasil 9,651 atau sig dibawah 0,05, 9,651 lebih besar dari t hitung 1,96 dan sig 0,000 lebih kecil dari 0,005 sehingga x mempengaruhi Y yang berarti periklanan mempengaruhi keputusan pembelian atau pemasangan iklan PT. Pikiran Rakyat Bandung.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah hasil dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara Keseluruhan tingkat Periklanan PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 71,65% berada dalam kategori cukup setuju dipersepsikan oleh konsumen yang memasang iklan pada PT. Pikiran Rakyat Bandung. Dengan kata lain bahwa implementasi periklanan yang dilakukan oleh PT. Pikiran Rakyat Bandung sudah cukup baik.

2. Secara keseluruhan tingkat Keputusan Pembelian PT. Pikiran Rakyat Bandung sebesar 75,06% berada dalam kategori cukup setuju. Dengan kata lain bahwa implementasi Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau perusahaan cukup setuju untuk memasang iklan ke PT. Pikiran Rakyat sudah cukup setuju.
3. Apabila terjadi perubahan periklanan (X) maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 51,4% sisanya sebesar 48,6% berasal dari faktor lain. Selanjutnya apabila terjadinya perubahan 1 skala pada periklanan, maka akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,685 skala, dengan kata lain akan terjadi perubahan pada pemasangan iklan.

Saran

Saran Untuk PT. Pikiran Rakyat Bandung

Saran penulis untuk PT. Pikiran Rakyat Bandung adalah dapat meningkatkan kualitas periklanannya karena melihat dari hasil penelitian penulis, keputusan pembelian konsumen PT. Pikiran Rakyat Bandung sangat bergantung kepada periklanan sehingga apabila periklanan PT. Pikiran Rakyat Bandung menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun. PT. Pikiran Rakyat dapat menyertakan testimoni dari para pelanggan yang telah melakukan pembelian di dalam kegiatan periklanannya. Agar calon pembeli merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli koran atau memasang iklannya.

Saran Untuk Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian yaitu, penelitian dapat dilakukan di Kota lain dalam satu Provinsi atau bahkan seluruh Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016).
Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016.
Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014.
Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, 2013,
Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Sugiyono, 2014,

Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA)

Ulfatin, Nurul. 2013.

Metode Penelitian Kualitatif. Malang: Bayumedia Publishing.

Website

www.databoks.katadata.co.id

www.pikiran-rakyat.com

www.p3i-pusat.com

www.tirto.id