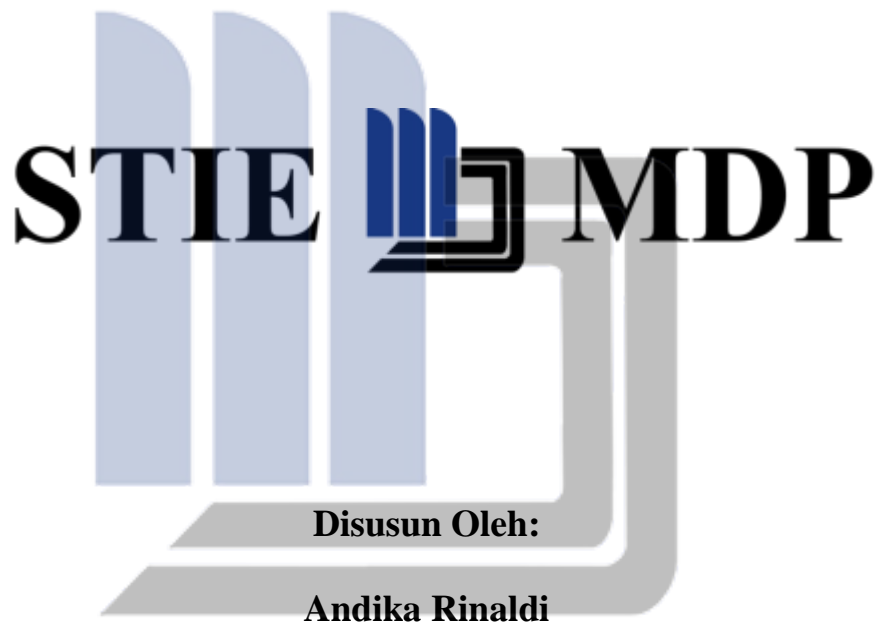


**PENGARUH IKLAN, HARGA, *WORD OF MOUTH*, DAN
CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI
GIANT EKSTRA CABANG KENTEN KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



1519200097

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2019/2020

PENGARUH IKLAN, HARGA, *WORD OF MOUTH*, DAN CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI *GIANT* EKSTRA CABANG KENTEN KOTA PALEMBANG

Andika Rinaldi

1519200097

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas Iklan, Harga, *Word Of Mouth*, dan Citra Toko terhadap Minat Beli Konsumen di *Giant* Ekstra cabang Kenten kota Palembang secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Giant* Ekstra cabang kenten yang berdomisili di kenten kota Palembang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang belum pernah melakukan transaksi di *supermarket Giant* Ekstra cabang Kenten kota Palembang dan orang yang berusia minimal 17 tahun, sehingga diperoleh sampel berjumlah 142 responden. Teknik analisis penelitian menggunakan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah Iklan, Harga, *Word Of Mouth*, dan Citra Toko berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci: Iklan, Harga, *Word Of Mouth*, Citra Toko, dan Minat Beli Konsumen

STIE
MDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap orang pasti melakukan kegiatan berbelanja, mulai dari berbelanja makanan, air, pakaian, sepatu, perhiasan dan kebutuhan lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidup. Secara umum masyarakat biasanya melakukan transaksi belanja di pasar tradisional maupun pasar *modern*, untuk mendapatkan produk atau barang yang dibutuhkan ataupun diinginkan.

Pasar tradisional merupakan pasar yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan melakukan negosiasi harga secara langsung atau sering juga dikatakan tawar-menawar secara langsung. Barang-barang yang diperjualbelikan adalah barang yang berupa kebutuhan pokok sehari-hari yang sering dikonsumsi. Sedangkan pasar *modern* merupakan pasar yang menjual produk dengan harga yang sesuai tanpa adanya tawar-menawar dan konsumen dapat melayani diri sendiri untuk berbelanja kebutuhan mereka, dan biasanya pasar modern ini berada di dalam *mall*, *plaza*, dan toko tertentu. (Sumber: mahartika, 2019)

Sebelum kemajuan zaman seperti sekarang ini pada umumnya orang sering berbelanja ke pasar tradisional dikarenakan belum banyaknya pasar *modern* yang ada. Dengan banyaknya pasar *modern* yang ada seperti sekarang

membuat pola kehidupan masyarakat berubah, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar *modern* di bandingkan di pasar tradisional (Sumber: Melani, 2018).

Orang lebih banyak memilih untuk berbelanja di pasar *modern* terutama bagi orang yang memiliki prekonomian yang baik, karena pasar *modern* juga telah banyak menyediakan produk kebutuhan pokok yang lengkap dan berbagai macam jenisnya. Kualitas produk yang di tawarkan juga bersih, higienis dan *fresh* di banding produk yang dijual di pasar tradisional, dan pasar *modern* juga menyediakan tempat yang nyaman menggunakan pendingin ruangan serta ruangan yang tertutup bebas dari debu kotor. Tidak hanya itu, seperti di *mall* juga menyediakan tempat hiburan bermain untuk anak-anak, sehingga orang yang berkunjung tidak hanya untuk berbelanja melainkan bisa juga untuk *refresing* dan melihat-lihat, dari hal inilah bisa menarik perhatian minat konsumen.

Berubahnya gaya hidup masyarakat dalam memilih pusat perbelanjaan membuat perusahaan bersaing untuk mendirikan pusat perbelanjaan *modern* seperti *mall*, *hypermarket*, dan *supermarket*. Misalnya persaingan dalam tempat pusat perbelanjaan *supermarket* dimana pesaing bisnis dapat dilihat dari banyaknya jumlah pusat perbelanjaan *supermarket* yang ada di kota Palembang hal ini membuat perusahaan harus mampu menjaga kualitas dan pelayanan agar mampu memberikan dampak yang positif ke perusahaan.

Munculnya pusat perbelanjaan seperti *mall*, *hypermarket*, dan *supermarket* akan tetapi tidak mengurangi peminat sebagian orang untuk

berbelanja dan berpaling secara langsung dari pasar tradisional, karena persepsi orang sendiri lebih baik berbelanja kebutuhan di pasar tradisional karena memiliki harga jual yang lebih murah dan bisa melakukan tawar menawar secara langsung (sumber: Inem, 2018).

Dengan persepsi sebagian masyarakat seperti ini maka pusat perbelanjaan *modern* harus mampu menciptakan keunggulan bersaing dengan pasar tradisional. Salah satu pusat perbelanjaan *modern* seperti *Giant*, melakukan promosi dan iklan serta menjamin harga mereka lebih murah dari beberapa pesaing, sehingga juga mampu bersaing dengan pasar tradisional.

Membahas mengenai pusat perbelanjaan *modern*, di Kota Palembang terdapat beberapa *supermarket* terbesar yang namanya sudah terkenal di Indonesia, berikut peneliti lampirkan pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Supermarket Terbesar di Kota Palembang

No	Nama Supermarket	Jumlah Gerai
1.	<i>Giant</i>	3
2.	<i>Diamond</i>	1
3.	<i>Hypermart</i>	3
4.	<i>Carrefour</i>	2
5.	Superindo	1

Sumber : Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *Giant* merupakan salah satu *supermarket* terbesar di kota Palembang dengan memiliki tiga cabang di pusat perkotaan seperti: *Giant* ekstra Kenten, *Giant* ekstra Plaju, dan *Giant* ekspres

Soekarno Hatta. Cabang *Giant* yang ada di Palembang memiliki dua macam jenis yaitu *Giant* ekstra dan *Giant* ekspres.

Giant ekstra merupakan bagian dari segmen bisnis makanan dengan format *hypermarket* yang menawarkan berbagai macam produk dalam satu atap untuk pelanggan. Selain fungsi utamanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti makanan, produk segar, serta produk perawatan tubuh, *Giant* ekstra juga menawarkan berbagai macam peralatan rumah tangga, pakaian, serta barang-barang perabotan rumah. *Giant* ekstra telah menjadi pilihan konsumen untuk membeli berbagai macam produk dengan harga terjangkau (Sumber: Mila, 2016).

Giant ekspres merupakan toko swalayan dengan format *supermarket* milik *Hero Group* dengan target untuk menjangkau masyarakat yang mengutamakan efisiensi serta kenyamanan berbelanja. Dengan menyediakan berbagai macam produk, toko *Giant* ekspres terletak di lokasi strategis dekat kawasan pemukiman warga agar dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhan belanja harian dan mingguan (Sumber: Mila, 2016).

Giant harus mampu untuk menawarkan strategi dan penawaran khusus kepada konsumennya, dikarenakan banyak terdapat pusat perbelanjaan lainnya yang merupakan pesaing bisnis dari *Giant* tersebut. Dalam melakukan strategi pemasarannya *Giant* melakukan hal promosi melalui iklan di spanduk, majalah, dan sosial media. Pesan yang di sampaikan dalam iklan tersebut berupa potongan harga. Potongan harga tersebut di tawarkan oleh *Giant* pada hari atau waktu tertentu saja, yang biasanya di

berikan promo JSM (jumat, sabtu, minggu) atau promo *weekend* pada akhir pekan setiap minggunya.

Giant bisa dibilang memberikan promo harga lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, berikut peneliti lampirkan beberapa harga promosi yang dilakukan *Giant* ekstra dan *hypermart* di kota Palembang sebagai pembanding pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Promosi *Giant* Ekstra dan *Hypermart* di Kota Palembang, Priode: 28 februari – 2 maret 2020

Produk	Promo <i>Giant</i>	Promo <i>Hypermart</i>
Daging rendang /100gr	Rp 9.450	Rp 9.890
Ayam broiler /ekor	Rp 26.900	Rp 29.800
Ikan salmon /100gr	Rp 22.490	Rp 22.900
Datergen attack jaz1 ukuran 1,7kg	Rp 23.500	Rp 23.890

Sumber: Peneliti, 2020

Dari tabel 1.2, dapat dilihat empat produk yang ditawarkan *Giant* memiliki harga yang lebih murah di bandingkan harga promo yang diberikan oleh *hypermart*, ini bisa membuktikan bahwa *Giant* menawarkan harga yang cukup bersaing dengan kompetitor nya.

Peneliti memilih variabel iklan, harga, *word of mouth*, dan citra toko menjadi variabel (X) dan variabel minat beli konsumen menjadi variabel (Y) karena di perusahaan *Giant* telah melakukan hal promosi melalui iklan dan potongan harga, dan dari promosi yang telah dilakukan maka bisa timbul *word of mouth* dari pelanggan sehingga bisa timbul lah citra toko yang baik dan apakah hal tersebut bisa mempengaruhi secara simultan dan parsial terhadap variabel (Y) minat beli konsumen.

Menurut Priansa (2016, h.164) minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada priode tertentu. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan, kesadaran, pencarian informasi berupa iklan atau rekomendasi dari orang, pemilihan alternatif berupa harga yang murah, tempat pembelian yang memiliki citra toko yang baik, dan barulah pembelian di lakukan. Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Minat beli konsumen di *Giant* cabang kenten pada saat ini masih cukup banyak peminatnya berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak *Giant* cabang kenten. Pihak *Giant* memberikan informasi ke peneliti berdasarkan pengunjung yang menggunakan kendaraan motor dan mobil di hari biasa sebanyak kurang lebih 500 kendaraan pengunjung per hari, dan di hari libur bisa mencapai 700 kendaraan pengunjung yang menggunakan motor dan mobil.

Menurut Sudaryono (2016, h.182) iklan adalah jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang.

Menurut Sumawidjaya, Garini (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Alfamart cabang Soekarno Hatta Bandung” hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti semakin baik periklanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Iklan yang dilakukan oleh *Giant* ekstra cabang kerten dalam melakukan promosi penjualannya yaitu dengan menggunakan spanduk, majalah, dan media sosial. Dalam melakukan pengiklanan di media sosial *Giant* memasang iklan produknya melalui *instagram*, ini memungkinkan sekali untuk *Giant* menyampaikan promosi produknya dengan efektif kepada banyak orang, seperti yang kita ketahui pada zaman sekarang *instagram* merupakan aplikasi media sosial yang banyak dipakai orang. Informasi yang disampaikan dalam iklan tersebut mudah dimengerti dan memberikan promo

harga yang murah dibandingkan kompetitornya, sehingga bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut Sudaryono (2016, h.216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi suatu produk di pasar serta laba yang dapat di hasilkan oleh produk tersebut.

Menurut Muhajirin, Ismunandar (2018) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly *Departemen Store* di Kota Bima” hasil penelitian menunjukkan harga pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly *Departemen Store* di Kota Bima.

Harga yang diberikan oleh *Giant* ekstra cabang kenten memiliki harga promo termurah dibandingkan kompetitornya, akan tetapi harga promo yang ditawarkan tersebut diberikan oleh *Giant* hanya di hari atau waktu tertentu saja yang biasanya pada akhir pekan.

Menurut Sudaryono (2016, h.152) *Word of mouth* adalah komunikasi mulut ke mulut yang meningkatkan efisiensi promosi karna orang yang menyampaikan informasi lebih dipercaya karena sesama anggota kelompok. *Word of mouth* menekan biaya promosi karena dengan membicarakan produk berarti mereka telah mempromosikan produk itu tanpa bayaran apapun.

Menurut Ariningsih, Budiyanto (2019) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Studi Pada Pengunjung Super Indo di Yogyakarta” hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* maupun *Store Image* dapat memediasi hubungan *word of mouth* terhadap niat beli.

Word of mouth positif yang biasanya muncul melalui pelanggan *Giant* ekstra cabang kenten ketika mereka merasa puas berbelanja dengan harga promo yang lebih murah dari tempat lain dan juga dari pelayanan serta kenyamanan yang di berikan oleh *Giant* sehingga membuat mereka bisa menyampaikan pengalamannya dalam berbelanja di *Giant* kepada keluarga, teman, dan orang di sekitarnya.

Menurut Utami (2017, h.340) citra toko adalah gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan konsumen dari sebuah toko. Dengan demikian citra toko terbentuk dari fungsi multiatribut yang saling berhubungan satu sama lain dengan bobot masing-masing.

Menurut Hidayat, Karneli (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Survei Konsumen pada SB House Ware, Bukit Tinggi”, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra toko terhadap minat beli konsumen, semakin tinggi citra toko yang dilakukan maka meningkat pula minat beli konsumen dan begitupun sebaliknya.

Citra toko *Giant* ekstra cabang kenten pada saat ini bisa memiliki dua kemungkinan yaitu baik atau buruk, dari sisi baiknya karena harga yang

diberikan oleh *Giant* ekstra cabang Kenten lebih murah dari kompetitor nya dan juga pelayanan serta kenyamanan yang di berikan oleh *Giant* ekstra cabang Kenten ini cukup baik dapat dilihat dari penyediaan tempat parkir yang luas, kebersihan tempat berbelanjanya, dan produk yang dijual bersih dan *fresh*. Dari sisi buruknya timbul *word of mouth* yang negatif dari konsumen ke orang banyak karena adanya gerai-gerai *Giant* yang ditutup dikarenakan perubahan gaya belanja masyarakat yang lebih senang berbelanja di gerai-gerai kecil misalnya alfamart atau indomaret (Sumber: nurmayanti, 2019). Hal ini bisa membuat persepsi konsumen lain akan menjadi buruk terhadap citra toko *Giant* ekstra cabang Kenten.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek *Giant* Ekstra Cabang Kenten Kota Palembang. Adapun judul dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Iklan, Harga, *Word Of Mouth*, dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen di *Giant* Ekstra Cabang Kenten Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan, harga, *word of mouth* dan citra toko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di *Giant* ekstra cabang kenten kota Palembang?

2. Bagaimana pengaruh iklan, harga, *word of mouth* dan citra toko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di *Giant* ekstra cabang kenten kota Palembang?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini hanya berfokus pada *Giant* ekstra cabang kenten di kota Palembang.
2. Penelitian dibatasi oleh variable iklan, harga, *word of mouth*, dan citra toko yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen di *Giant* ekstra cabang kenten kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara pengaruh iklan, harga, *word of mouth* dan citra toko terhadap minat beli konsumen di *Giant* ekstra cabang kenten kota Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial antara pengaruh iklan, harga, *word of mouth* dan citra toko terhadap minat beli konsumen di *Giant* ekstra cabang kenten kota Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis karena dengan penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan teori-teori yang telah di pelajari selama perkuliahan berlangsung.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat meningkat.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai penjualan.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

STIE
MDP

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, Budiyanto 2019, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Studi pada Pengunjung Super Indo di Yogyakarta*, Diakses 21 Februari 2020, dari www.ojs.unik-kediri.ac.id
- Hidayat, Karneli 2018, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Toko, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Konsumen pada SB House Ware, Bukit Tinggi)*, Diakses 21 Februari 2020, dari www.jom.unri.ac.id
- Inem 2018, *8 Hal Yang Bisa Dijadikan Alasan Untuk Berbelanja ke Pasar Tradisional*, Diakses 28 Februari 2020, dari www.kompasiana.com
- Mahartika Loudia 2019, *Jenis-Jenis Pasar Beserta Contohnya, Sebagai Roda Perekonomian Masyarakat*, Diakses 28 Februari 2020, dari www.liputan6.com
- Melani Agustina 2016, *Pasar Tradisional dan Modern Apa Bedanya*, Diakses 28 Februari 2020, dari www.liputan6.com
- Mila 2016, *Perbedaan Giant Ekstra dan Giant Ekspres*, Diakses 28 Februari 2020, dari www.blog.hemat.id
- Muhajirin, Ismunandar 2018, *Pengaruh Suasana Toko dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bolly Dapartemen Store di Kota Bima*, Diakses 21 Februari 2020, dari www.akrabjuara.com
- Nurmayanti 2019, *Akui Tutup 6 Toko Giant Ini Penjelasan Direksi Hero*, Diakses 28 Februari 2020, dari www.liputan6.com
- Priansa, Doni Junni Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Pustaka Setia, Bandung.
- Priansa, Doni Juni Priansa 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Romadhona, Sudapet 2018, *Influence Of Peckaging Design Promotion and Brand Image on Consumer Buying Interest*, Diakses 21 Februari 2020, dari www.jurnal.narotama.ac.id
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.

Sujarweni, Wiratna Sujarweni 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustakabarupress, Yogyakarta.

Sumawidjaya, Garini 2016, *Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Alfamart cabang Soekarno Hatta Bandung*, Diakses 21 Februari 2020, dari www.jurnal.inaba.ac.id

Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, dan Penelitian Evaluasi*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy Tjiptono dan Diana Anastsia 2016, *Manajemen Pendistribusian (pemasaran)*, Andi Offset, Yogyakarta.

Utami, Christina Whidya Utami 2017, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Selemba Empat, Jakarta.

