

PENGARUH ADVERTISING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS BAGI KONSUMEN MINIMARKET ALFAMIDI (STUDI KASUS PADA ALFAMIDI KELURAHAN MAHAWU)

Fandy Yones Latuni ¹, Jourie Pangemanan ², Eltie Sandag ³, Vicky Mundiahi ⁴, Gerry Lontaan ⁵

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

²Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

³Akuntansi, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

⁴Akuntansi, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

⁵Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

¹Fandy@nusantara.ac.id, ²Jourie@nusantara.ac.id, ³Eltie @nusantara.ac.id,

⁴Vicky@nusantara.ac.id, ⁵Gerry Lontaan

Abstrak

Liberalisasi ditandai dengan ditandatangani letter of intent dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel. Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti hipermarket dan Department Store. Salah satu contohnya adalah Continent, Carrefour, Hero, Walmart, Yaohan, Lotus, Mark & Spencer, Sogo, Makro, Seven Eleven, dll. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari dan ini sangat menguntungkan konsumen dalam hal ini masyarakat. Alfamidi berusaha merangkul konsumen dengan jalan menjangkau lebih dekat konsumennya. Oleh sebab itu penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Konsumen Alfamidi” dengan hasil yang didapat bahwa Besar kontribusi variabel Advertising atau periklanan terhadap peningkatan Variabel Brand Awareness atau kesadaran merek dari konsumen Minimarket AlfaMidi di Kelurahan Mahawu kecamatan Tuminting. Adapun hasil yang di dapat adanya Kontribusi sebesar 0,490 dari Advertising terhadap Brand Awarne, dan besar, adanya Hubungan yang sangat antara variabel Advertising dengan peningkatan Variabel Brand Awareness dan Adanya Pengaruh yang sangat kuat variabel Advertising terhadap peningkatan Variabel Brand Awareness dari konsumen Minimarket AlfaMidi di Kelurahan Mahawu kecamatan .

Kata Kunci : Advertising, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan Gross Domestic Product (GDP) setelah industri pengolahan¹. Selain itu, itu dilihat dari sisi pengeluaran, GDP yang ditopang oleh pola konsumsi juga memiliki hubungan erat dengan industri ritel.

Selain itu, industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa

banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Sejak tahun 1998, peta industri ritel mengalami perubahan besar terutama setelah Pemerintah melakukan liberalisasi. Liberalisasi ditandai dengan ditandatangani letter of intent dengan IMF yang memberikan peluang investasi kepada pihak asing untuk masuk dalam industri ritel. Sejak saat itu, peritel-peritel asing mulai berdatangan dan meramaikan industri ritel Indonesia. Peritel asing sangat aktif untuk melakukan investasi terutama dalam skala besar seperti hipermarket dan Department Store. Salah satu contohnya adalah Continent, Carrefour, Hero, Walmart, Yaohan, Lotus, Mark & Spencer, Sogo, Makro, Seven Eleven, dll.

Berdasarkan data AC Nielsen Tahun 2008, diketahui bahwa pertumbuhan ritel modern setiap tahunnya mencatat kisaran angka 10 % hingga 30 %. Hal ini ditunjukkan dengan ekspansi ritel modern sangat agresif hingga masuk ke wilayah pemukiman rakyat. Ritel tradisional yang berada di wilayah pedesaan maupun pemukiman rakyat pun terkena imbasnya dengan berhadapan langsung dengan ritel modern tersebut. Persaingan diantara keduanya pun tidak terhindari. Tidak hanya itu, karena minimnya aturan zonasi dari pembangunan ritel modern tersebut, maka ritel-ritel tradisional yang berada di kota-kota besar pun terkena imbasnya. Persaingan head to head akibat menjamurnya ritel modern membawa dampak buruk terhadap keberadaan ritel tradisional. Salah satu dampak nyata dari kehadiran ritel modern di tengah-tengah ritel tradisional adalah berkurangnya pedagang kecil serta menurunnya omzet dari pedagang kecil tersebut.

Konsep Alfamidi diciptakan untuk menyesuaikan perubahan belanja konsumen dari belanja bulanan menjadi belanja mingguan di toko yang terdekat. Alfamidi dikembangkan dengan konsep supermarket mini yang menempati luas area penjualan antara 200 hingga 400 meter persegi. Keunikan gerai Alfamidi dibandingkan gerai sejenis lainnya adalah Alfamidi menyediakan produk fresh food, daging olahan dan makanan beku yang dibutuhkan oleh masyarakat. PT Midi Utama Indonesia Tbk.

Alfamidi berusaha merangkul konsumen dengan jalan menjangkau lebih dekat konsumennya. Oleh sebab itu itu penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Konsumen Alfamidi”

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah : “ Berapa besar pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Konsumen Alfamidi”, dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa besar pengaruh Advertising terhadap pembentukan Brand Awareness konsumen Alfamidi.

2. METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat serta dapat dipertanggungjawabkan kebenaran ilmiahnya, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kuesioner Yaitu memberikan daftar pertanyaan atau angket tertulis mengenai pengaruh advertising terhadap pembentukan brand awareness konsumen Alfamidi kelurahan mahawu di Manado yang dijawab oleh responden dengan menyertakan alternative jawaban untuk kemudian dikumpulkan, diteliti lebih lanjut dan dinilai.

- b. Studi Pustaka Pengumpulan data dengan membaca buku, literatur pendukung atau karya ilmiah dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Gaya Hidup secara mandiri (Partial) terhadap Minat Membeli di Pasar Tradisional Airmadidi.

Model variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dimana :

- Y = Brand Awareness
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi variabel X
- X = Advertising

b. Koefisien korelasi sederhana

Digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel bebas (X) secara partial dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. lasi di Menurut Riduan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2004), untuk menghitung koefisien korelasi sederhana digunakan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(X^2) - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{n(Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Untuk menginterpretasikan nilai korelasi digunakan tabel interpretasi pada tabel 3.1

Tabel 3.1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Y), dengan rumus :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = seberapa jauh perubahan variabel terikat
 rs^2 = kuadrat koefisien korelasi

Tabel 3.2.

Pedoman Interpretasi Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Sangat Rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 49%	Sedang
50%-81%	Kuat
>80%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data tabulasi setelah di proses dengan Aplikasi SPSS 22 maka didapat persamaan regresi berdasarkan data Coefficients pada tabel 4.8 seperti di bawah ini :

Tabel 4.8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,376	,481		,781	,436
Advertising	,490	,014	,963	35,604	,000

a. Dependent Variable: BrandAwariness

Dari data pada tabel 4.8, maka persamaan regresi dari variabel Advertising (X) dengan Variabel Brand Awariness Konsumen Alfamidi di Kelurahan Mahawu Kecamatan Tuminting sebagai berikut :

$$Y = 0,376 + 0,490 X$$

Dimana :

$$Y = \text{Brand Awariness (Y)}$$

$$X = \text{Advertising (X)}$$

Dari persamaan regresi sederhana variabel Advertising (X) dengan Brand Awariness atau kesadaran merek (Y) dimana $Y = 0,376 + 0,490 X$ dengan artian bahwa nilai konstanta sebesar 0,376 yang artinya disaat variabel Advertising nol atau maka nilai Brand Awariness atau kesadaran merek akan pada nilai 0,376 dan variabel Advertising akan memberikan kontribusi untuk variabel Brand Awariness atau kesadaran merek dengan kontribusi setiap ketambahn 1 satuan dari variabel Advertising (X) akan meningkatkan kinerja variabel penjual sebesar 0,376 dan hal ini berlaku juga sebaliknya dimana setiap terjadi penurunan 1 satuan dari variabel Advertising akan mengurangi 0,376 Brand Awariness atau kesadaran merek.

Untuk melihat seberapa kuat atau erat hubungan antara variabel Advertising dan variabel Brand Awariness atau kesadaran merek di Minimarket Alfa Midi Mahawu dapat dilihat pada tabel Correlation tabel 4.9 yang mengukur tingkat keeratam hubungan dibawah ini.

Tabel 4.9
Correlations

		Brand Awariness	Advertising
Pearson Correlation	Brand Awariness Advertising	1,000 ,963	,963 1,000
Sig. (1-tailed)	Brand Awariness Advertising	. ,000	,000 .
N	Brand Awariness Advertising	100 100	100 100

Sumber : Hasil Olahan.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 dimana nilai korelasi atau tingkat keeratna hubungan antara variabel Advertising dengan Brand Awariness atau kesadaran merek di Minimarket Alfa Midi Mahawu sebesar $r = 0,963$, dan nilai 0,963 jika di konversikan dengan tabel 3.1 mengenai tabel interpretasi nilai korelasi maka nilai korelasi atau hubungan antara Advertising dengan Brand Awariness atau kesadaran merek di Minimarket Alfa Midi Mahawu memiliki hubungan yang sangat kuat.
 Besar Pengaruh (Determinasi) Variabel Advertising dan Brand Awariness atau kesadaran merek di Minimarket Alfa Midi Mahawu.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh antara variabel Advertising terhadap Brand Awariness atau kesadaran merek di Minimarket Alfa Midi Mahawu dapat di lihat pada tabel 4.10 dibawah ini

Tabel 4.10
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.928	.928	.53699

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Dependent Variable: BrandAwariness

Berdasarkan tabel 4.10 nilai Determinasi atau pengaruh variabel Advertising terhadap Brand Awariness atau kesadaran merek sebesar 0,928 atau 92,8 %, yang artinya bahwa variabel Advertising secara parsial mempengaruhi variabel Brand Awariness atau kesadaran merek sebesar 92,8 %, dan 7,2 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar dari variabel Advertising.

Dan Berdasarkan tabel 4.8 maka nilai probabilitas signifikansi dari Advertising dengan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 ini artinya menolak hipotesis observasi (H_0) yang berbunyi Tidak adanya Pengaruh Variabel Advertising terhadap Brand Awariness atau kesadaran merek di Minimarket Alfa Midi Mahawu dan menerima hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi adanya Pengaruh Variabel Advertising terhadap Brand Awariness atau kesadaran merek di Minimarket Alfa Midi Mahawu.

4. KESIMPULAN

1. Besar kontribusi variabel Advertising atau periklanan terhadap peningkatan Variabel Brand Awariness atau kesadaran merek dari konsumen Minimarket AlfaMidi di Kelurahan Mahawu kecamatan Tuminting sebesar 0,490 sesuai dengan persamaan regresi antara advertising dengan brand awariness sebesar $Y = 0,376 + 0,490 X$.
2. Besar Hubungan atau Korelasi antara variabel Advertising atau periklanan dengan peningkatan Variabel Brand Awariness atau kesadaran merek dari konsumen Minimarket AlfaMidi di Kelurahan Mahawu kecamatan Tuminting sebesar $r = 0,963$ dan masuk hubungan yang sangat kuat.
3. Besar Pengaruh variabel Advertising atau periklanan terhadap peningkatan Variabel Brand Awariness atau kesadaran merek dari konsumen Minimarket AlfaMidi di Kelurahan Mahawu kecamatan Tuminting sebesar $r^2 = 92,8 \%$ dan masuk pengaruh yang sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Handayani, Desy., dkk. 2010. Brand Operation. Jakarta: ESENSI
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Philip Kotler dan Armstrong, 2002, Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Riduwan. 2004. Metode dan Teknik Menyusun Tesis, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2005. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta