

PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FRESH PRODUCT* YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA

INDAH ROSIDAH

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: indah.rosidah.ir@gmail.com

Tri Sudarwanto, S.Pd. M.SM

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Iklan salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan, dapat diklasifikasikan sebagai pengantar pesan atau informasi, membujuk dan mengingatkan untuk membentuk sikap konsumen. Iklan tidak hanya sebagai media penyadar konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini menjadikan Carrefour mampu menerapkan strategi pemasaran yaitu iklan sebagai stimulus pada kebutuhan tertentu dan kemudian mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan satu jenis produk. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Jalur. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya. Variabel iklan berpengaruh terhadap kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya. Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya. Variabel iklan termediasi oleh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya.

Kata Kunci : Iklan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Advertisement is one of the media used by companies to promote their products. The functions of advertisements are to deliver messages or information, persuade the consumers, and shape consumers' behavior. Advertisements do not only raise the consumers' awareness of certain products, but also encourage them to buy the products. This is the reason that Carrefour uses advertisements as the marketing strategy in order to give stimulus to certain products. Carrefour then gathers information from a number of consumers to identify which stimulus works best in arousing the consumers' interest toward a product. This is a quantitative research. The sample is taken using non-probability sampling technique and accidental sampling approach. The data is collected using the method of survey through questionnaire filled by the respondents. The sample of this research consists of 96 respondents. This research applies the path analysis method. The finding of this study suggests that the variable advertisement give impacts on the purchase decision of fresh product at Carrefour Rungkut Surabaya. The variable advertisement also affects trust at Carrefour Rungkut Surabaya. The variable trust affects the purchase decision of fresh products at Carrefour Rungkut Surabaya. The variable advertisement mediated by trust gives impact on the purchase decision at Carrefour Rungkut Surabaya.

Keywords : *Advertisement, Trust, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Iklan salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan, dapat diklasifikasikan sebagai pengantar pesan atau informasi, membujuk dan mengingatkan untuk membentuk sikap konsumen (Kotler dan Keller, 2009:203). Inti dari iklan untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak membeli. Dengan adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya pembelian terhadap produk tersebut dengan segera atau terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan yang menguntungkan. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra dalam waktu jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan secara cepat.

Agar pesan dalam iklan dapat diterima konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal apabila mencapai titik tertentu maka akan menjadi sebuah dorongan. Rangsangan eksternal dapat distimulus salah satunya oleh iklan televisi atau lewat toko yang menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Iklan televisi dilakukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, persepsi, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan produk. Perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai sarana komunikasi, maka iklan perlu dirancang sedemikian rupa sehingga mempunyai daya tarik bagi konsumen. Melihat kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mencapai strategi yang tepat untuk memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Perusahaan harus mengidentifikasi keadaan yang dapat memberikan stimulus pada kebutuhan tertentu dan kemudian mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan satu jenis produk.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media iklan melalui televisi adalah Carrefour. Carrefour merupakan salah satu jenis usaha dari PT Trans Retail Indonesia yang bergerak dibidang ritel modern. Di Kota Surabaya terdapat 8 cabang dari Carrefour salah satunya adalah Carrefour Rungkut yang berlokasi di jl. Raya Kalirungkut No.25, Rungkut. Carrefour melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan televisi.

Carrefour memberikan informasi dalam iklan televisi secara terus menerus di Trans tv dan Trans7 agar konsumen mengetahui bahwa Carrefour memiliki *fresh product*. Hidayati (2006) *fresh product* adalah pangan atau minuman hasil proses dengan cara metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Strategi pemasaran Carrefour terhadap *fresh product* mempunyai ciri khas yaitu dengan meyakinkan konsumen dan memberikan informasi bahwa *fresh product* di Carrefour memiliki kualitas terbaik karena Carrefour mengambil dari seluruh Indonesia dan diseleksi dengan baik, halal karena Carrefour menggunakan syari'at ketika menyembelih hewan, higienis karena Carrefour menjaga kebersihan *fresh product* dan konsisten kesegarannya sampai kepada tangan konsumen karena Carrefour menawarkan produk-produk yang segar.

Semakin sering melihat iklan akan menimbulkan rasa percaya didalam benak konsumen dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Gencarnya iklan yang ditayangkan di televisi berbagai produk menjadikan konsumen mengetahui lebih banyak merek sebagai pilihan produk. Perusahaan dituntut untuk memprioritaskan pelanggan sebagai prioritas utama dengan memahami perilaku konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:191).

Kertajaya (2005:241) Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak, ini dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Faktor internal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologi. Kepercayaan adalah salah satu bentuk dari psikologi konsumen yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Mowen dan Minor (2002:312) kepercayaan dapat dipahami semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut dan mememanfaatkannya. Kotler & Armstrong (2004:215) mengatakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Kenyataannya yang ada telah membuktikan bahwasanya kepercayaan konsumen turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tumbuhan, et al (2014) diketahui bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pasta gigi pepsodent di kota Manado. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2013) diketahui bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *cream* wajah Pond's. Ardhi (2014) diketahui bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli busana muslim melalui *online shop*. Dari uraian diatas, maka peneliti akan melakukan analisa apakah iklan di televisi mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan kepercayaan pada Carrefour, maka judul penelitian yang saya buat adalah **“PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRESH PRODUCT YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DI CARREFOUR RUNGKUT SURABAYA”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *fresh product* yang dimediasi oleh kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *fresh product* yang di mediasi oleh kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan

Kotler dan Armstrong (2008:150) mendefinisikan “iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.”

Indikator Kotler dan Armstrong (2001) dan Assael (2002) dalam Purwanto (2014:11), serta Rossister dan Percy (1997:197) dalam Suwadi (2014:23) yang dirasa relevan dengan penelitian, maka indikator yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan dalam iklan
- 2) Frekuensi penayangan iklan
- 3) Visualisasi iklan
- 4) Efektifitas media yang digunakan
- 5) Suara
- 6) Musik
- 7) Kata-kata
- 8) Gambar
- 9) Warna
- 10) Gerakan

Kepercayaan

Mowen dan Minor (2002:312) “kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai obyek, atribut, dan memanfaatkannya.”

Kepercayaan menggunakan indikator Utomo, dkk (2011) dalam Erlandani (2015:51) serta Gilber dan Tang (1998) dalam Hardiawan (2013:26) yang dirasa relevan dengan penelitian, maka indikator yang digunakan sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen terhadap informasi iklan
2. Kepercayaan konsumen terhadap jaminan iklan
3. Kepercayaan konsumen terhadap kebenaran produk
4. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:133) dalam Winati (2015:72) mendefinisikan “perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini di ukur dengan indikator Kotler dan Keller (2009:178) sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Waktu pembelian
3. Tempat pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Metode pembayaran
6. Frekuensi pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas iklan (X) variabel terikat (Y) dan variabel mediasi kepercayaan (Z).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan melihat iklan di Carrefour Rungkut Surabaya. Jumlah populasi dalam penelitian adalah tidak dapat diketahui sehingga tergolong dalam populasi infinite.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Karena dalam penelitian jumlah populasi tidak diterhingga (*infinite*) maka untuk memudahkan penelitian jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan 2012:66):

$$n = (0,25) - \left(\frac{Z a/2}{\varepsilon}\right)^2$$

$$n = (0,25) - \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 96 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Riduwan (2012:71), Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Riduwan (2012:76), observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke Carrefour untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Adapun skor yang diberikan dari setiap skala pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak Setuju (TS) : 2
3. Netral (N) : 3
4. Setuju (S) : 4
5. Sangat Setuju (SS) : 5
6. :

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang akan diteliti (Riduwan, 2012:78). Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka instrumen penelitian yang digunakan adalah angket berdasarkan identifikasi variabel dan untuk memudahkan peneliti dalam membuat angket.

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket

Variabel	Indikator penelitian	Konstruk	No. item
Iklan (X) Kotler dan Amstrong (2001) dan Assael (2002) dalam Purwanto (2014:11), serta Rossister dan Percy (1997:197) dalam Suwadi (2014:23)	1) Pesan yang disampaikan dalam iklan	Pesan jelas	1
	2) Frekuensi penayangan iklan	Penayangan sering terlihat	2
	3) Visualisasi iklan	Visualisasi jelas	3
	4) Efektifitas media yang digunakan	Iklan mudah dimengerti	4
	5) Suara	Suara mudah dipahami	5
	6) Musik	Musik membawa suasana berbelanja	6
	7) Kata-kata	Kata-kata meyakinkan	7
	8) Gambar	Gambar yang terlihat <i>fresh</i>	8
	9) Warna	Warna menarik	9
	10) Gerakan	Gerakan mempunyai alur cerita yang jelas	10
Kepercayaan (Z) Utomo, dkk (2011) dalam Erlandani (2015:51) serta Gilber dan Tang (1998) dalam Hardiawan (2013:26)	1) Kepercayaan konsumen terhadap informasi iklan	Percaya dengan informasi	10
	2) Kepercayaan konsumen terhadap jaminan iklan	Percaya dengan jaminan	11
	3) Kepercayaan konsumen terhadap kebenaran produk	Percaya dengan kebenaran produk	12
	4) Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan	Percaya dengan PT Trans Ritel Indonesia Carrefour	13
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2009:178)	1) Pilihan produk	Banyak pilihan produk	14
	2) Waktu pembelian	Melakukan pembelian lebih panjang (buka 09.30-22.00)	15
	3) Tempat pembelian	Lokasi strategis	16
	4) Jumlah pembelian	Membeli lebih dari satu produk	17
	5) Metode pembayaran	Pembayaran mudah (tunai dan nontunai)	18
	6) Frekuensi pembelian	Sering melakukan pembelian	19

Sumber: diolah peneliti

Uji Instrumen

Uji instrumen pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu, uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan mengambil 30 responden diluar sampel yang digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	Sig hitung	Keterangan
Iklan (X)			
X ₁	0,753	0,000	Valid
X ₂	0,614	0,000	Valid
X ₃	0,412	0,024	Valid
X ₄	0,753	0,000	Valid
X ₅	0,515	0,004	Valid
X ₆	0,408	0,025	Valid
X ₇	0,672	0,000	Valid
X ₈	0,454	0,012	Valid
X ₉	0,753	0,000	Valid
X ₁₀	0,753	0,000	Valid
Kepercayaan (Z)			
Z ₁	0,645	0,000	Valid
Z ₂	0,803	0,000	Valid
Z ₃	0,700	0,000	Valid
Z ₄	0,623	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y ₁	0,433	0,017	Valid
Y ₂	0,489	0,006	Valid
Y ₃	0,595	0,001	Valid
Y ₄	0,569	0,001	Valid
Y ₅	0,618	0,000	Valid
Y ₆	0,602	0,000	Valid

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai sig hitung lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X	0,794	0,60	Reliabel
Z	0,637	0,60	Reliabel
Y	0,654	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3, nilai Cronbach's Alpha dari semua item lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Ghozali, (2013:105), Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

b. Uji Glejser

Gujarati, (2003), dalam Ghozali (2007), Uji Glejser dilakukan untuk mendeteksi uji heteroskedastisitas dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen .

c. Uji Normalitas

Ghozali (2013:160), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

d. Uji Linearitas

Ghozali, (2013:166), Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik.

2. Analisis Jalur

Riduwan (2008), Teknik analisis jalur adalah teknik yang digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dan hubungan kausal antar variabel X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Analisis jalur persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan I

$$\hat{Y} = \alpha + cX + \epsilon$$

Persamaan II

$$M = \alpha + aX + \epsilon$$

Persamaan III

$$\hat{Y} = \alpha + c'X + bM + \epsilon$$

Nilai *standard error* dari koefisien ab dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Sedangkan nilai t-statistik dari koefisien ab dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut merupakan karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 96 responden, sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)	
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	45,8%
	Perempuan	52	54,2%
Frekuensi Pembelian	2-3 Kali	65	67,7%
	4-5 Kali	13	13,5%
	> 5 Kali	18	18,8%

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 52 atau sebesar 54,2%. Pada karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian didominasi oleh 2-3 kali yaitu sebanyak 65 atau sebesar 67,7%.

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	.557	1.797
Brandtrust	.557	1.797

a. Dependent Variable: keputusan.pembelian

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan pada tabel 5 menunjukkan disimpulkan bahwa dalam sub struktur tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF sebesar 1,797. Nilai ini memenuhi syarat tidak terjadi multikolinieritas yaitu memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dilihat dari nilai VIF maka dapat disimpulkan bahwa persamaan sub struktur 4 memenuhi asumsi multikolinieritas.

Uji Glejser

Berikut ini adalah hasil uji Glejser:

Tabel 6. Hasil Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.317	1.320		3.270	.002
Iklan	-.063	.044	-.196	-1.429	.156
Kepercayaan	.014	.065	.030	.223	.824

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Hasil tampilan *output* SPSS for windows 16.0 dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara

statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^a	Mean .0000000 Std. Deviation 2.63871037
Most Extreme Differences	Absolute .066 Positive .044 Negative -.066
Kolmogorov-Smirnov Z	.648
Asymp. Sig. (2-tailed)	.795

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,648 dan signifikan pada 0,795 yang berarti data terdistribusi secara normal.

e. Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.657 ^a	.432	.420	2.66693	1.760

Sumber: Hasil *output* SPSS for windows 16.0

Berdasarkan tabel 8 hasil uji autokorelasi diatas dapat diketahui menunjukkan bahwa dengan mendasarkan pada nilai D-W tabel, karena D-W model utama 1,760 berada diatas dl = 1,634 dengan n = 96 dan k=2, maka dapat disimpulkan memenuhi persyaratan linieritas.

Pembahasan

1. Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Carrefour Rungkut Surabaya dengan media yang digunakan seperti televisi, brosur, dan internet mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4.589 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya.

Berdasarkan angket penelitian yang diperoleh dari penelitian responden. Item pertanyaan

“Gambar yang ditayangkan iklan terlihat *fresh*”, memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,0729 yang berarti Carrefour Rungkut Surabaya menyajikan iklan dengan gambar yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan iklan yang diinformasikan Carrefour. Sedangkan item pernyataan “pesan yang disampaikan iklan *fresh product* Carrefour melalui media televisi jelas”, memiliki nilai terendah dibandingkan item pernyataan yang lain. Konsumen menganggap bahwa pesan iklan kurang menarik. Carrefour lebih meningkatkan kualitas pesan iklan yang diinformasikan Carrefour.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat iklan bukan saja merupakan alat untuk menarik pembeli, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya. Seperti yang dikatakan oleh Swasta (2004), bahwa suatu iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Hal ini menyatakan iklan Carrefour merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Purwanto dan Ardhi (2014) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.. mengenai Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Hypermart Bengkulu dalam jurnal ini menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya.

2. Iklan Terhadap Kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mempengaruhi kepercayaan sebesar 8.655 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh iklan maka semakin tinggi kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya.

Berdasarkan angket penelitian yang diperoleh dari penelitian responden. Item pernyataan “percaya dengan informasi yang diiklankan Carrefour (Z.1) ” memiliki nilai rata-rata sebesar 3,7292 yang berarti konsumen percaya kepada iklan Carrefour. Sedangkan item pernyataan “percaya dengan PT Trans Ritel Indonesia Carrefour”,

memiliki nilai terendah dibandingkan item pernyataan yang lain. Konsumen menganggap bahwa PT Trans Ritel Indonesia kurang eksis didengar dari pihak konsumen Carrefour.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Colley dalam Belch (2004) yang merumuskan DAGMAR atau *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result* yang diartikan sebagai “penentuan tujuan iklan untuk hasil periklanan yang terukur”, dimana tugas dari pengkomunikasian (iklan) harus didasarkan model hierarkis yaitu keyakinan (*conviction*), membangun pemikiran dibenak konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rosalina (2014) mengenai pengaruh testimony dalam periklanan terhadap kepercayaan merek Bank Syariah Mandiri dalam jurnal ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara iklan terhadap kepercayaan. Dapat disimpulkan bahwa iklan mempengaruhi kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya.

3. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 2.197 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh kepercayaan maka semakin tinggi keputusan pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya.

Berdasarkan angket penelitian yang diperoleh dari penelitian responden. Item pernyataan “melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan mudah (tunai dan non tunai) di Carrefour Rungkut”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,2917 yang berarti konsumen lebih menyukai pembayaran yang mudah, baik secara tunai maupun nontunai di Carrefour Rungkut Surabaya.

Hasil penelitian juga sesuai dengan pendapat Gurves dan Kocia (2003) kepercayaan merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen kepada perusahaan yang menghasilkannya. Kepercayaan yang baik dan kuat konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, yang menyatakan Hardiawan (2013), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan

terhadap keputusan pembelian di Carrefour Rungkut Surabaya.

4. Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi oleh Kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya

Iklan tidak hanya sebagai media penyadar konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Iklan juga dinilai mampu membuat konsumen percaya, dimana produk yang kuat akan membantu membangun kepercayaan Carrefour, sehingga akan mudah untuk menanamkan kepercayaan dibenak pelanggan. Produk segar yang baik mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkan perhatian khusus dari konsumen dengan melakukan keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS 16 dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel iklan (X) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y) *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel iklan (X) terhadap variabel mediasi yaitu kepercayaan (Z) di Carrefour Rungkut Surabaya.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan (Z) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y) *fresh product* di Carrefour Rungkut Surabaya.
4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap keputusan pembelian *fresh product* yang dimediasi oleh kepercayaan di Carrefour Rungkut Surabaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari analisis data terdapat beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Carrefour Rungkut untuk menampilkan gambar produk dengan menempatkan logo pada setiap halaman dan menjaga agar format tetap sama.
2. Carrefour Rungkut untuk memastikan bahwa komunikasi dan setiap transaksi yang dilakukan

oleh pelanggan aman. Pelanggan akan merasa nyaman terhadap informasi berharga yang mereka miliki dan mempercayai produk yang dijual di Carrefour Rungkut Surabaya.

3. Carrefour Rungkut harus menanggapi setiap kritik dan saran dari pelanggan, selain demi kelangsungan bisnis agar lebih baik, juga akan membuat pelanggan merasa dihargai.
4. Carrefour Rungkut memastikan produk yang ditawarkan Carrefour adalah benar. Harapan konsumen yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pihak Carrefour.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, Azhar Fazhu. 2014. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Beli Busana Muslimah Melalui Online Shop*. http://digilib.uin-suka.ac.id/14858/2/09390168_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf
- Erlandani, Venita Wahyu. 2015. *Pengaruh Orientasi Belanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Etude House Secara Online*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya: PPs Universitas Negeri Surabaya.
- Fitriana, Stella. 2013. *Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek*. http://eprints.ums.ac.id/26943/10/B_NASKA_H_PUBLIKASI_ILMIAH.pdf
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus.com)*. <http://eprints.undip.ac.id/42236/1/HARDIAWAN.pdf>
- Irawan, Rendy. 2013. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*. http://repository.maranatha.edu/9144/8/0852058_Cover.pdf
- Jannah, Roudhotul. 2016. *Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengguna Sim Card IM3 di Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. <http://eprints.ums.ac.id/43863/1/NASPUB%20SIAP%20APLOD.pdf>
- Kuncoro, Engkos Achmad dan Riduwan. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: ALFABETA.
- Kurnyawati, Melynda Dyah. 2014. *Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada*

- Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy. <http://www.e-jurnal.com/2015/02/pengaruh-iklan-terhadap-brand-awareness.html>
- Komsatun. 2005. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan ADA Semarang*. Unnes : Jurnal
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Kene. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Kene. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 13 jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Edisi Pertama- Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Amstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama- Jakarta : Salemba Empat.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi keempat Jilid 1. Indonesia : PT Indeks.
- Martopo, Aditya Sulis. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin* PT. Sido Muncul. http://eprints.uny.ac.id/27207/1/AdityaSulisMartopo_12808142003.pdf
- Mathew, Anu P. S, Aswathy. 2014. *Influence of Television Advertising on Purchase Decision Making of FMCG-a Study on Hindustan Unilever Limited*. Iracst-Internasional Journal of Commerce. <http://www.iracst.org/ijcbm/papers/vol3no52014/14vol3no5.pdf>
- Ma'ruf, Meifta Faisal Afandi. 2015. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli dan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. <http://eprints.ums.ac.id/39053/21/09%20NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Mowen, John C. dan Michel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Dwi Katini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Purwanto, Bambang. 2014. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Hypermart Bengkulu*. <http://repository.unib.ac.id/8112/1/T%20CII%20CII%20CII-14-bam.FE.pdf>
- Pradana, Dimas Aditya. 2014. *Pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian smartphome android sony xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek sony xperia di kota Malang)*. <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/1279/1177>
- Riyadi. Suyadi, Imam. Mahkota, Andy Putra. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)*. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189801&val=6468&title=PENGARUH%20KEPERCAYAAN%20DAN%20KENYAMANAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20ONLINE%20%20\(Studi%20Pada%20Pelanggan%20Website%20Ride%20Inc\)](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=189801&val=6468&title=PENGARUH%20KEPERCAYAAN%20DAN%20KENYAMANAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20ONLINE%20%20(Studi%20Pada%20Pelanggan%20Website%20Ride%20Inc))
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Suwadji, Vivian Florinta. 2014. *Pengaruh Bauran Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Shampo Sunsilk Black & Shine Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/10848>
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta..
- Tumbuan, Willem Alfa. Tumbel, Altje. Edbert, Steven. 2014. *Pengaruh Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado*. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5771>
- Usvita, Mega. 2013. *Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)*. E-jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 1, Januari 2013:53-63
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widoyoko, Eko Putra. 2013. *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.