



## Pengaruh *Advertising* Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue di Sukabakti Tangerang

Vany Herdiana<sup>1</sup>, Isniyunisyafna Diah Delima<sup>2</sup>, Een Irianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

### Abstract

Received: 06 Maret 2024

Revised: 22 Maret 2024

Accepted: 30 Maret 2024

*This research is entitled "The Influence of Advertising in Marketing Communications on the Decision to Purchase Mixue Drinks in Sukabakti District, Tangerang". The aim of this research is to find out how much influence advertising in marketing communications has on the decision to purchase mixed drinks in the Sukabakti sub-district, Tangerang. This research uses advertising theory according to Jefkins (1995:16), where this theory explains how advertising is used in marketing communications. The paradigm used in this research is the positivism paradigm with quantitative research methods. Researchers used data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques using a Likert scale. The population used in this research are people in Sukabakti Tangerang who have purchased Mixue with an average age of 21 – 30 years with a sample size of 100 respondents. This research uses the SEM-PLS (Partial Least Square) method using SmartPLS software version 4.0. The results of this research indicate that there is a positive influence of advertising in marketing communications on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Advertising, Marketing Communications and Purchase Decision.*

(\*) Corresponding Author: [vanyherdiana@gmail.com](mailto:vanyherdiana@gmail.com)

**How to Cite:** Herdiana, V., Delima, I. D., & Irianti, E. (2024). Pengaruh Advertising Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue di Sukabakti Tangerang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11158956>.

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam usaha hendak mengalami kenaikan, dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, teknologi serta transportasi. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat menuntut produsen untuk dapat mengoptimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Di dalam dunia bisnis, keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting yang akan menentukan kesuksesan usaha industri. Minat beli memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap konsumen serta menjadi motivasi yang menuju pada apa yang mereka jalani.

Berhubungan dengan pemasaran, seseorang konsumen wajib mempunyai keinginan ataupun minat beli terhadap sesuatu produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mencoba produk tersebut. Hal tersebut diartikan perusahaan dengan meningkatkan pembelian melalui komunikasi pemasaran. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam, berubah seiring perkembangan zaman, dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Oleh karena itu, Pemasar harus mampu memahami dan memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran dapat terlaksana dan berhasil mencapai tujuan perusahaan. Perilaku merupakan respon atau reaksi individu terhadap suatu stimulus atau lingkungan. Perilaku konsumen merupakan respon atau reaksi individu atau kelompok terkait dengan keputusan memperoleh dan menggunakan suatu produk tertentu, dimana lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari komunikator ke komunikan. Perkembangan ilmu komunikasi semakin hari semakin berubah dan berkembang begitu pesat sehingga ilmu komunikasi sering kita jumpai dalam berbagai bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang berkaitan dengan kehidupan sosial ialah komunikasi pemasaran. Menurut Tjiptono (1997:219) Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk membagikan segala informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan target pasar terkait perusahaan serta produknya, guna konsumen bersedia menerima dan membeli terhadap produk yang ditawarkan (Mardiyanto & Slamet, 2019, hal. 60).

Singkatnya, pemasaran lebih diartikan sebagai proses memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Aspek yang mempengaruhi distribusi ialah bagaimana metode memperkenalkan produk tersebut terhadap konsumen. Semakin menarik perkenalan suatu produk, semakin mudah produsen dalam menetapkan sebuah pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan operasional bisnisnya. Komunikasi merupakan suatu transaksi yang mengharuskan seseorang menciptakan hubungan antar individu untuk mengatur lingkungannya dengan cara bertukar informasi untuk memperkuat sikap dan perilaku. (Indrasari, 2019).

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk pengelolaan perusahaan karena persaingan bisnis semakin meningkat di berbagai sektor usaha. Sekarang banyak sekali jenis-jenis usaha minuman yang dapat dijadikan bisnis di Indonesia, salah satunya adalah minuman Mixue. Mixue merupakan brand es krim yang sangat terkenal pada saat ini. Es krim Mixue menjadi salah satu pilihan terpopuler bagi para penggemar es krim di Indonesia karena menyediakan beragam pilihan rasa yang lezat dan bahan-bahan yang berkualitas.

Bisnis es krim Mixue terus berkembang dengan pesat karena selalu mengutamakan keinginan konsumen. Dimana Mixue selalu menyediakan produk yang berkualitas dan menjalankan promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, bisnis ini juga menjaga pelayanan yang baik agar konsumen merasa dihargai dan ingin kembali lagi. Es krim Mixue juga memiliki konsep yang kuat dan memilih lokasi yang strategis untuk membuka kedainya. Hal ini membantu bisnis ini menjadi salah satu yang paling sukses di Indonesia.

Beragam definisi periklanan memiliki redaksi yang saling berbeda akan tetapi memiliki prinsip dan pengertian yang sama. Sebagai acuan, salah satu definisi periklanan dari Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1997:5) mengartikan bahwa periklanan adalah istilah untuk pesan penjualan yang ditujukan kepada calon pembeli yang paling potensial untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan harga yang semurah mungkin. Menurut Frank Jefkins (1997:15) salah satu manfaat periklanan dapat ditemukan dalam definisi lain: periklanan adalah cara menjual melalui penyebaran data. Media periklanan dalam Jefkins (1997:84) meliputi segenap perangkat yang dapat membawa pesan - pesan penjualan kepada para calon pembeli (Afriyanti Rahmawati Saputri, 2016).

Menurut Kotler & Keller, (2012) Advertising atau periklanan merupakan segala sesuatu dari penyajian non-personal yang dibayar hingga pengenalan ide - ide, barang, dan layanan yang diberikan oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan (Advertising) merupakan semua jenis informasi yang diberikan oleh pemasar kepada konsumen secara tidak langsung yang berkaitan dengan produk,

perusahaan, atau merek tertentu. Iklan dapat didefinisikan sebagai jenis komunikasi non-personal apapun yang dibayar oleh suatu perusahaan, yang mencakup informasi, produk, layanan, dan ide dari sponsor yang teridentifikasi. (Wicaksana & Rachman, 2018).

Indikator Advertising menurut Jefkins, (1995:16) (Wicaksana & Rachman, 2018) diantaranya visible (mudah memikat) merupakan sebuah Promosi dalam advertising atau iklan harus dapat menarik perhatian konsumen dibanding promosi dari competitor lain. Identity (identitas) merupakan produk atau merek barang dan jasa tersebut harus sedetail mungkin dan tidak tertutup oleh pernak-pernik, hiasan, atau desain iklan. Promise or message (janji atau pesan) merupakan promosi yang baik adalah promosi yang janji atau pesannya dapat dipahami langsung oleh semua konsumen tanpa berpikir terlebih dahulu. Singlemindedness (pikiran yang terarah) merupakan sebelum memampangkan promosi, promosi harus sudah memenuhi tujuan promosi.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif guna mencari data dan informasi terkait seberapa besar pengaruh advertising dalam komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di kelurahan Sukabakti Tangerang. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan konsumen minuman Mixue di Tangerang tepatnya pada outlet Mixue yang terletak di Komplek Ruko Golden Karawaci I, Nomor 11, Kelurahan Suka Bakti, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang, Banten dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berupa penyebaran kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS versi 4.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh advertising dalam komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di kelurahan Sukabakti Tangerang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan beberapa pernyataan dalam kuesioner di Google Formulir yang telah disebarakan kurang lebih 21 hari. Karakteristik pada responden berdasarkan jenis kelamin yaitu rata - rata berjenis kelamin perempuan dengan rata - rata usia 21 - 30 tahun.

Berdasarkan olah data statistik yang telah dilakukan dapat diartikan bahwa advertising dalam komunikasi pemasaran memberikan hasil yang baik dan kuat terhadap keputusan pembelian. Berikut penjelasan hasil dari hipotesis. Pembahasan pada penelitian ini yaitu bagaimana hasil dari hipotesis dan menjelaskan terkait rumusan masalah, diantaranya yaitu Seberapa besar pengaruh advertising dalam komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di kelurahan Sukabakti Tangerang.

Dari uji yang telah dilakukan diatas, hasil dari convergent validity yang menunjukkan semua indikator variabel penelitian menghasilkan nilai  $>0,70$  dan dinyatakan valid. Lalu pada hasil discriminant validity menghasilkan nilai sebesar

0,853. p-values menghasilkan nilai 0,002 atau kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa advertising dalam komunikasi pemasaran berpengaruh sangat kuat dan memiliki peran yang besar dalam meningkatkan pembelian pada minuman Mixue. Semakin menarik dan bagus advertising atau periklanan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat pembelian minuman Mixue.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh Advertising dalam komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di kelurahan Sukabakti Tangerang. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden pada pelajar/mahasiswa di Sukabakti Tangerang. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS versi 4.0.

Dari hasil penelitian dan rumusan masalah yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X yaitu Advertising dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan pengaruh yang besar dan kuat terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian pada minuman Mixue. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian hipotesis hasil dari total effect yaitu menghasilkan nilai p-values sebesar 0,002 atau kurang dari 0,05 yang dapat diartikan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima.

Bagi perusahaan konsumen merupakan kekuatan utama agar perusahaan tersebut dapat berjalan dan dapat bersaing didunia bisnis dengan demikian dibutuhkan advertising atau periklanan dalam komunikasi pemasaran untuk menjalankannya. Advertising dalam komunikasi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perusahaan karena mampu meningkatkan penjualan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa advertising dalam komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang besar dan faktor - faktor yang sangat penting bagi perusahaan yang mampu memprediksi keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan meningkatkan penjualan.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas yaitu tentang “Pengaruh advertising dalam komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian minuman Mixue di kelurahan Sukabakti Tangerang”, terdapat beberapa saran untuk perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya sebagai berikut :

1. Outlet Mixue diharapkan lebih meningkatkan advertising atau iklan dalam komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tersebut dengan memberikan berbagai macam promo dalam iklan tersebut guna meningkatkan pejualan produk. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh Mixue yaitu memudahkan konsumen untuk mendapatkan harga promo dengan memperpanjang waktu disetiap event promo dalam iklan tersebut.
2. Diharapkan disetiap outlet Mixue mengadakan training khusus kepada pelayan agar dalam melayani konsumen mampu lebih baik dan ramah kepada konsumen.

3. Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang advertising dalam komunikasi pemasaran. Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat menjadi masukan bagi setiap outlet Mixue dalam meningkatkan advertising dalam komunikasi pemasaran. Tidak hanya untuk Mixue saja, tetapi untuk perusahaan lain yang belum menggunakan advertising atau periklanan dengan menarik, baik dan benar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti Rahmawati Saputri. (2016). 건강 관련 메시지에 대한 제3자 효과 연구\* 1)2)3). *Jurnal Ilmu Gizi*, 4(2), 5–37.
- Akuntansi, J. (2023). Available at <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap>. 23(02), 1–11.
- Anheier, H., & Isar, Y. (2012). 4B. Communication + Media. *Conflicts and Tensions*, III(3), 489–518. <https://doi.org/10.4135/9781446214671.n45>
- Ariana, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Arif, A., Sukuryadi, S., & Fatimaturrahmi, F. (2019). Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 1(2), 108–116. <https://doi.org/10.58258/jisip.v1i2.184>
- azizah. (2017). *Metodologi Penelitian*.
- Coki Siadari. (2019). *Pengertian Objek Dan Metode Peneliti Menurut Para Ahli*. Kumpulanpengertian.Com. <https://www.kumpulanpengertian.com/2019/12/pengertian-objek-dan-metode-peneliti.html>
- Eni. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Faisal, Y., Indriyani, I., Mayang, T., & Muhamad4, A. (2023). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Maneksi*, 12(1), 176–185. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i1.1307>
- Flores, Y. (2011). No Title p. *Phys. Rev. E*, 24. [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muoz\\_Zapata\\_Adriana\\_Patricia\\_Articulo\\_2011.pdf](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/jspui/bitstream/6789/377/4/Muoz_Zapata_Adriana_Patricia_Articulo_2011.pdf)
- Hapsari, L. A., Mernisa, M., Oktamarsetyani, W., & Yustiana, I. A. (2016). *Prinsip Penelitian Dalam Bidang Pendidikan Biologi yang Menggunakan Paradigma Positivistik Kuantitatif*. 16725251031.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan

- Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ja.v7i1.3180>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Tahan Hidup Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pengolahan Hasil Perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188–193. <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ef79bd330d16ba9fda32510e0a581953.pdf>
- Nasution. (2018). Metode Naturalistik Kuantitatif. *Tarsinto*.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1–11.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH IKLAN SECARA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 41(1), 172.
- Saputra, A. S. (2018). Pengaruh Kompensasi Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja: Studi Kasus Di Hotel Merah Group Magetan, Jawa Timur, Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*, 78.
- Sartika, B. S. (2014). Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica Dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati Di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Modus*, 26(2), 145–156.
- Saverus. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19. [http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS\\_](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_)
- Siahaan, R. (2021). Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online Grabbike Di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver Grabbike Di Jakarta Timur). In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. (Vol. 8, Issue 5, p. 55). <http://repository.stei.ac.id/6070/>
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

- Sugiyono. (2018). Teknik Analisis Kualitatif. *Teknik Analisis*, 1–7. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132232818/pendidikan/Analisis+Kuantitatif.pdf>
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., Sembel, A., Mangrove, E., & Bahwa, M. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Spasial*, 6(2), 531–540.
- Tina, A., & Sari, E. N. (2021). Integritas Pemoderasi Pengaruh Profesionalisme Auditor Terhadap Kualitas Audit Pada Kantor Akuntan Publik Kota Medan. *Kajian Akuntansi*, 22(1), 20–39. <https://doi.org/10.29313/ka.v22i1.6832>
- Uno, H. B. (2020). Prosiding Webinar Magister Pendidikan Dasar Pascasarjana Universitas Negeri Gorontalo “ Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Penulisan Karya Ilmiah Menuju Anak Merdeka Belajar. *Pardigma Penelitian*, 85–94.
- v. M. buyanov. (1967). Sem-Pls. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 21–37.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>