

ANALISIS E- MARKETING, PROMOSI, DAN INOVASI TERHADAP BRAND AWARENESS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN BELI DI ALFAMART (KOTA DENPASAR)

Adrian Pratama Putra

Sistem Informasi, Institut Sains dan Teknologi Nahdlatul Ulama Bali
Email: adrian.vague@gmail.com

ABSTRACT

This research is to analyze the relationship between e-marketing, promotion, and innovation on brand awareness, and buying decisions at Alfamart Denpasar City. Analysis was used with Structural Equation Modeling data techniques with the AMOS program. The conclusion of this study shows that the variables of e-marketing, promotion, innovation and brand awareness have a good impact on purchasing decisions at Alfamart Denpasar City. Thus, buying interest can influence to increase brand awareness and increase consumer buying decisions as well as increase the impact of e-marketing on purchasing decisions that maximize the impact on customers.

Keywords: E-Marketing, Promotion, Innovation, Brand Awareness, Buy Decision, Alfamart

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisa hubungan antara e- marketing, promosi, dan inovasi terhadap brand awareness, serta keputusan beli di Alfamart Kota Denpasar. Analisis digunakan dengan teknik data Structural Equation Modelling dengan program AMOS. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-marketing, promosi, inovasi dan brand awareness memiliki dampak yang baik terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kota Denpasar. Dengan demikian, minat beli mampu berpengaruh untuk menambah brand awareness dan meningkatkan keputusan beli konsumen serta menambah dampak e-marketing terhadap keputusan pembelian yang memaksimalkan dampak terhadap pelanggan..

Kata Kunci : E-Marketing, Promosi, Inovasi, Brand Awareness, Keputusan Beli, Alfamart

1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel saat ini semakin berkembang dan banyak diminati. Menurut Harmon Chaniago (2021) Bisnis ritel diartikan sebagai aktifitas perekonomian yang menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat dalam bentuk eceran, baik dilakukan secara tradisional atau modern.

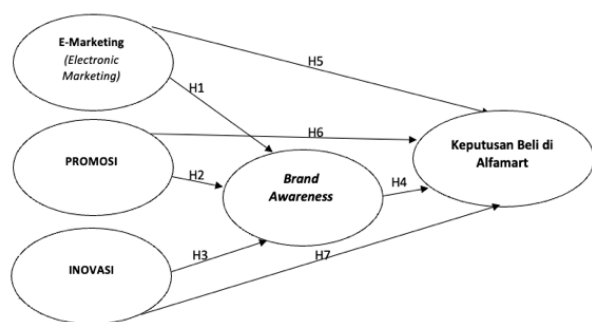
Alfamart merupakan bisnis retail yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Kompetisi yang makin ketat diantara pengusaha bisnis ritel disebabkan semakin banyaknya pusat pengusaha yang membuka bisnis yang serupa. Perusahaan juga terus berpacu untuk memuaskan pelanggan, sehingga membuat perusahaan harus melihat

jauh kedepan apa saja kebutuhan atau keinginan pelanggan serta membaca dan menerjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang bisnis mereka. Pemberi jasa harus mampu melihat kebutuhan pelanggan dan mampu meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Besarnya kebutuhan masyarakat terkait produk atau layanan yang mereka inginkan sehingga produsen harus memiliki strategi untuk menarik masyarakat tersebut menjadi pelanggan mereka.

Produsen adalah dengan menerapkan *e-marketing* sebagai strategi menggaet pelanggan. Untuk mendapatkan konsumen, produsen harus memberikan citra positif kepada pelanggan.

Menurut Rizky dan Rahma Wahdiniwaty (2019) menyatakan bahwa pemasaran melalui internet menjadikan usaha perusahaan melakukan praktik swalayan. Hal ini menjadikan peran penting pemasaran *online* atau *E-Marketing* sebagai pengaruh bagi bisnis perdagangan dalam hal ini adalah bisnis retail. Menurut Marissa Grace, Ahmad Syarief, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. (2022) promosi adalah Tujuan dan sumber daya perusahaan. Promosi memberikan pengaruh pada pelanggan untuk melakukan pembelian kebutuhan ataupun barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.

Menurut Septian Wahyudi (2019) Inovasi yang efektif akan meningkatkan kualitas kerja perusahaan sehingga usaha juga akan tetap bersaing dengan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu aspek yang membuat pelanggan mengenali suatu merek tertentu. Menurut Muhammad Iqbal Alamsyah (2015) melakukan Inovasi produk agar meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) serta bisa menarik para konsumen di Kota Denpasar.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Semakin positif *E-Marketing* mengenai Alfamart semakin meningkat *Brand Awareness* Alfamart
- H2 : Semakin tinggi tingkat promosi Alfamart semakin meningkat *Brand Awareness* Alfamart
- H3 : Semakin positif inovasi Alfamart

semakin meningkat *Brand Awareness* Alfamart

- H4 : Semakin tinggi tingkat *brand awareness* Alfamart semakin tinggi tingkat keputusan beli konsumennya
- H5 : Semakin positif *E-Marketing* Alfamart semakin tinggi tingkat keputusan beli konsumennya
- H6 : Semakin sering Promosi Alfamart semakin meningkat keputusan beli konsumennya
- H7 : Semakin tinggi tingkat Inovasi Alfamart semakin meningkat keputusan beli konsumennya

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggiat bisnis retail dalam hal ini Alfamart mengolah aspek penting sehingga *brand awareness* yang diusung dapat mengalami peningkatan keputusan pembelian pada produk yang Alfamart jual.

2. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengkaji pengaruh *E-Marketing* terhadap *Brand Awareness* Alfamart
2. Mengkaji pengaruh Promosi terhadap *Brand Awareness* konsumen Alfamart
3. Mengkaji pengaruh Inovasi terhadap *Brand Awareness* Alfamart
4. Mengkaji pengaruh *E-Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart
5. Mengkaji pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart
6. Mengkaji pengaruh Inovasi terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart
7. Mengkaji pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampe

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen Alfamart di Kota Denpasar. Menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purpose sampling*. Kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini

adalah konsumen Alfamart pria atau wanita yang berdomisili di Kota Denpasar. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 150, dimana jumlah tersebut sudah memenuhi syarat uji *chi-square* model SEM dimana jumlah yang dibutuhkan berkisar antara 100-300 sampel.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Model*) melalui program AMOS (*Analys of Moment Structure*) 24.0. Data yang telah terkumpul akan diproses dan dianalisa untuk menjadi dasar dalam pembahasan hasil penelitian

4. PEMBAHASAN

Alfamart menjadi salah satu bisnis retail besar yang ada di Indonesia. Perusahaan yang berdiri tahun 1989 ini sangat mudah dijangkau dan diingat oleh masyarakat karena lokasi yang tersebar di titik yang strategis. Selain itu, Alfamart mampu menggabungkan promosi, *e-marketing*, serta inovasi sebagai aspek yang mampu menarik kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di setiap outlet mereka. Oleh karena itu, bagaimana Alfamart menggabungkan hal yang menjadi kekuatan mereka menarik daya beli masyarakat menjadi hal yang menarik untuk dibahas.

1) Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Beli di Alfamart Kota Denpasar

Hasil analisis *E-Marketing* menunjukkan dalam penelitian ini artinya sangat berpengaruh terhadap keputusan beli suatu produk di Alfamart. Penelitian itu lebih spesifik menekankan besarnya peran strategi *marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Alfamart di Kota Denpasar.

2) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Beli di Alfamart Kota Denpasar

Hasil analisis *Brand Awareness* menunjukkan dalam penelitian ini artinya sangat berpengaruh terhadap keputusan beli suatu produk di Alfamart. Penelitian itu lebih spesifik menekankan besarnya peran strategi *marketing* yang paling berpengaruh terhadap keputusan masa kini.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Beli di Alfamart Kota Denpasar

Hasil analisis variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan beli di Alfamart semakin tinggi. Konsumen memiliki selera tertentu terhadap produk yang dijual di Alfamart. Hal yang menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian menjadi daya tarik tersendiri.

4) Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Beli di Alfamart Kota Denpasar

Hasil analisis data penelitian variable Inovasi produk tidak berdampak substansial terhadap keputusan beli di Alfamart Kota Denpasar. Sehingga terdapat hubungan yang searah dengan produk yang dijual Alfamart.

5) Pengaruh *e-Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh *e-marketing* terhadap *brand awareness* memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,062 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai *t*-hitung) sebesar 2,032 dan pada *probability* 0,042. Nilai CR = 2,032 > 2,000 dan *probability* 0,042 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel *e-Marketing* terhadap *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan.

6) Pengaruh Variabel Promosi Terhadap *Brand Awareness*

Pengaruh Promosi terhadap *Brand Awareness* memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,066 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai *t*-hitung) sebesar 4,184 dan pada

probability ***. Nilai CR = 4,184 > 2,000 dan *probability* *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Desain Situs Web terhadap Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.

7) Pengaruh Variabel E-Wom Terhadap Brand Awareness

Pengaruh e-wom terhadap Brand Awareness memiliki *standardized estimated (regression weight)* sebesar 0,084 dengan CR (*Critical Ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 1,444 dan pada *probability* 0,149. Nilai CR = 1,444 < 2,000 dan *probability* 0,149 > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh e-wom terhadap Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 1.1
Assessment of normality

Variabel	Indikator	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
E-Marketing	X1	5.000	9.000	-0.258	-1.182	-1.098	-2.516
	X2	5.000	9.000	0.034	0.157	-1.282	-2.937
	X3	4.000	10.000	-0.114	-0.521	-0.458	-1.05
	X4	5.000	10.000	0.328	1.505	-0.824	-1.889
Promosi	X5	3.000	10.000	-0.036	-0.166	-0.838	-1.921
	X6	3.000	10.000	-0.061	-0.279	-1.016	-2.329
	X7	3.000	10.000	-0.157	-0.719	-0.709	-1.624
	X8	3.000	10.000	-0.177	-0.812	-0.904	-2.07
Inovasi	X9	4.000	9.000	0.216	0.992	-0.591	-1.355
	X10	3.000	10.000	0.415	1.899	0.031	0.071
	X11	3.000	9.000	0.094	0.429	-0.495	-1.134
	X12	3.000	9.000	0.158	0.726	-0.357	-0.817
Kepercayaan	Y1	5.000	10.000	0.156	0.717	-0.6	-1.376
	Y2	5.000	10.000	0.473	2.165	-0.377	-0.863
	Y3	5.000	9.000	0.063	0.287	-1.206	-2.763
Keputusan beli	Z1	4.000	10.000	-0.083	-0.381	0.569	1.304
	Z2	5.000	10.000	-0.033	-0.152	0.265	0.607
	Z3	5.000	10.000	-0.119	-0.547	-0.397	-0.909

Sumber : olah data

Berdasarkan Tabel di atas, dari keseluruhan variabel yang diteliti dapat disimpulkan tidak ditemukan indikator yang memiliki c.r untuk skewness lebih besar dari $\pm 3,00$, sehingga sebaran data adalah normal ditinjau dari kemencengan. Sehingga ditinjau dari normalitas, semua indikator memenuhi syarat.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. *E-Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan beli produk di Alfamart Kota Denpasar.
2. Promosi produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk Alfamart Kota Denpasar.
3. Inovasi tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan beli masyarakat di Alfamart Kota Denpasar.
4. *Brand Awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan beli produk di Alfamart.
5. *E-Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* Alfamart.
6. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* Alfamart.
7. Inovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness* Alfamart.

Secara teoritis dapat disarankan untuk penelitian yang menganalisis pengaruh e-marketing, promosi, inovasi, brand awareness, dan keputusan beli di Alfamart Kota Denpasar dapat mempergunakan model ini. Memperhatikan pembahasan dan kesimpulan, secara praktis dapat disarankan beberapa implikasi, seperti :

1. Dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap konsumen di Alfamart Kota Denpasar, *e-marketing* dan promosi yang baik dan tepat akan menambah tingkat *brand awareness*.
2. Dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap konsumen di Alfamart, promosi produk salah hal yang sangat diminati masih bagi masyarakat Indonesia.

3. Dari penelitian yang sudah dilakukan terhadap konsumen produk Alfamart, Inovasi baru yang dilakukan oleh Alfamart masih belum bisa dirasakan konsumen dalam mempengaruhi keputusan beli.

Advances in Economics, Business and Management Research. Halaman 125. Vol. 112. Pp. 9-11.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David. 2020. Manajemen Ekuitas Merek, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama

Alamsyah, Muhammad Iqbal (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung. *Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun*. Tahun 2015, Halaman 169-187. Manajemen Pemasaran.

Chanoiago, Harmon (2021) Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: PT Edukasi Riset Digital

Filo Novandi Prasetya; Idris Gautama So (2014). *Pengaruh E-Marketing Dan E-Crm Terhadap E-Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Bisnis Binus. Vol. 5, No. 1. Pp 8-17

Latif Budi Utomo & Juni Trisnowati (2017) *Analisis pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, terhadap keputusan pembeli pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo*, Smootong Vol 15 No.2 April Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi, UN Surakarta.

Marissa Grace, Ahmad Syarief, Heri Erlangga, Nurjaya, Denok Sunarsi. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Impementasi*. Tangerang:Pascal Books.

Rizky Fauziah, Rahma Wahdiniwaty (2019). *The Process of Product Purchasing Decision Through E-Marketing*.

Oktavia, Tri. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek Oriflame.

Oktavia Tri (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.

Wicaksono, M. P. A., dan Seminar, N. K. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol 5, No. 8,5098-51

Wahyudi, Septian (2019). *Teori Inovasi : Sebuah Tinjauan Pustaka*. Jurnal Valuta. Vol. 5, No. 2. Pp 5-6.