ABSTRAK

Pira Prima Sari (16269/2010) : Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Konsumen atas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pasta Gigi Close Up di Kota Padang.

Pembimbing: 1. Dr. Susi Evanita, MS
2. Firman, SE, MSc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *close up* di Kota Padang, (2) pengaruh kepercayaan atas produk terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *close up* di Kota Padang. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat kota Padang yang pernah menggunakan pasta gigi *close up*, pernah melihat pasta gigi *close up*, dan mengetahui tentang produk pasta gigi *close up*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan (X_1) dankepercayaan konsumen atas produk (X_2). Sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan jenis kausatif, dan metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *area sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan uji normalitas, multi kolinearitas, heterokedastisitas, uji T, dan uji F dengan menggunakan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Padang dengan nilai t hitung 3.810> t_{tab}= 1,980dengan sig = 0,00< 0,05,(2) kepercayaan konsumen atas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pasta gigi *close up* di kota Padang dengan nilai t hitung 6.516> t_{tab}= 1,980 dengan sig = 0,00 < 0,05.

Oleh karena itu, saran untuk Pimpinan PT. Unilever Tbk yaitu agar lebih meningkatkan keefektifan pesan iklanyang disampaikan, dan disarankan kepada perusahaan untuk selalu membangun kepercayaan konsumen karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen.

Kata Kunci: Iklan, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian