

**PENGARUH PESAN IKLAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MAGNUM
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

SUMIATI
NIM. 00499/2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PESAN IKLAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MAGNUM
DI KOTA PADANG**

Nama : Sumiati
NIM : 00499
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

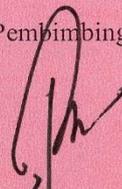
Disetujui Oleh:

Pembimbing I



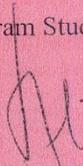
Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2001

Pembimbing II



Perengki Susanto, SE, M.Sc
NIP. 19810404 200501 1002

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

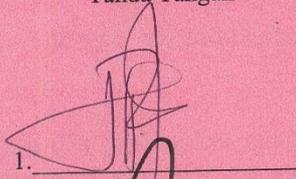
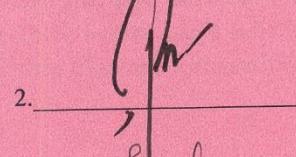
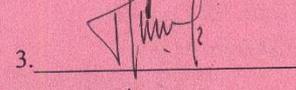
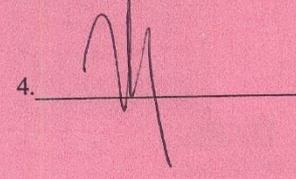
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Keahlian Pemasaran Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : Pengaruh Pesan Iklan Dan Kepercayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Es Krim Magnum Di Kota Padang
Nama : Sumiati
NIM : 00499
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Rahmiati, SE, M.Sc	
2. Sekretaris	: Perengki Susanto, SE, M.Sc	
3. Anggota	: Firman, SE, M.Sc	
4. Anggota	: Vidyarini Dwita, SE, MM	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sumiati
NIM/Th. Masuk : 00499/2008
Tempat/Tgl. Lahir : Durian Tibarau/25 Februari 1988
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Ngurahrai No.16 Air Tawar
No. Hp/Telp : 085263696698
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum Di kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (skripsi) saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, 27 Juni 2013

Yang Menyatakan



SUMIATI

Nim. 00499/2008

ABSTRAK

SUMIATI, 00499/2008: Pengaruh Pesan Iklan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum di Kota Padang.

Pembimbing : 1) Ibu Rahmiati, S.E, MSc

2) Bapak Perengki susanto, SE. M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian Es krim Magnum di Kota Padang, (2) pengaruh pesan iklan terhadap kepercayaan es krim Magnum di kota Padang (3) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian es krim Magnum di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang belum pernah melakukan pembelian es krim Magnum. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program SPSS versi 16.00. Hipotesis diuji dengan uji F dan uji T pada $\alpha=0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es krim Magnum di Kota Padang, (2) pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan es krim Magnum di kota Padang (3) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Magnum di Kota Padang.

Kata kunci: pesan iklan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Pesan Iklan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum di Kota Padang.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rahmiati, S.E, MSc selaku pembimbing I, dan Bapak Perengki susanto, SE. M.Sc selaku pembimbing II, yang membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan fasilitas dan petunjuk-petunjuk dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Erni Madupi, PhD. dan Ibu Rahmiati, S.E, MSc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen serta Bapak Hendra Mianto, A.Md. selaku Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
4. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga tercinta yang telah memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan serta semua pihak serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan semangat dan dorongan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati dan kekurangan yang ada, penulis berharap skripsi ini mempunyai arti dan memberikan manfaat bagi pembaca umumnya dan penulis khususnya.

Padang, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI , KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	10
1. Konsep keputusan pembelian	10
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	13
3. Konsep pesan iklan	26
4. Hubungan Iklan dengan keputusan pembelian	31
5. Konsep kepercayaan	35
6. Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian	41
7. Penelitian Relevan	41
B. Kerangka Konseptual	42
C. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Jenis Penelitian	44
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Jenis Data dan Sumber Data	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Definisi Operasional Variabel	47
G. Instrumen Penelitian	49
H. Uji coba Instrumen	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	51
I. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis Deskriptif	53
2. Analisis Induktif	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
1. Sejarah PT. Unilever	60
2. Visi dan misi PT. Unilever	61
3. Sejarah Es Magnum	61
4. Struktur organisasi	64
B. Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Karakteristik Responden	65
2. Deskripsi Variabel Penelitian	68
C. Hasil Analisis Data	72
1. Uji Asumsi Klasik	72
2. Hasil Analisis Jalur	73
3. Uji Kelayakan Model	75
4. Uji Hipotesis	76
D. Pembahasan	78

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	82
B. Saran	83

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Survey Pendahuluan	5
Tabel 2. Defenisi operasional	... 38
Tabel 3. pernyataan yang tidak valid 40
Tabel 4. Realiabel variabel	... 42
Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	... 56
Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan umur	... 56
Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran	.. 57
Tabel 8. Distribusi frekuensi variabel pesan iklan 59
Tabel 9. Distribusi frekuensi variabel kepercayaan	... 60
Tabel 10. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian	.. 61
Tabel 11. Uji T	. 64
Tabel 12. Uji F	... 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik penjualan es krim Magnum dikota Padang tahun	3
Gambar 2. Proses pengambilan keputusan konsumen	13
Gambar 3. Model Pemrosesan Kognitif	26
Gambar 4. Kerangka konseptual 31
Gambar 5. Jumlah sampel pada tingkatan alfa	34
Gambar 6. Model jalur	34
Gambar 7. Stuktur Pengaruh Variabel X1, X2 dan Y 46
Gambar 8. Struktur Organisasi operasional Magnum	55
Gambar 9. P.P Plot 62
Gambar 10. Grafik Scatterplot 63
Gambar 9. Koefisien analisis jalur	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi data uji valid	..	78
Lampiran 3. Hasil Uji Valid dan Reliabilitas	..	77
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian	.	80
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi tabel	.	85
Lampiran 6. Hasil analisis jalur	..	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peter dan Olson (2003:1) berpandangan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu Kotler dan Armstrong dalam Simamora (2003:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka atas barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dengan adanya pembelian yang dilakukan konsumen dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pemain dalam setiap bidang bisnis. Maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk perusahaan.

Demikian ketatnya persaingan yang terjadi saat ini, sehingga untuk satu jenis produk terdapat banyak merek bersaing, akibatnya konsumen mempunyai banyak pilihan untuk membeli produk yang diinginkan. Tentunya konsumen akan menjadi semakin selektif untuk membeli suatu produk.

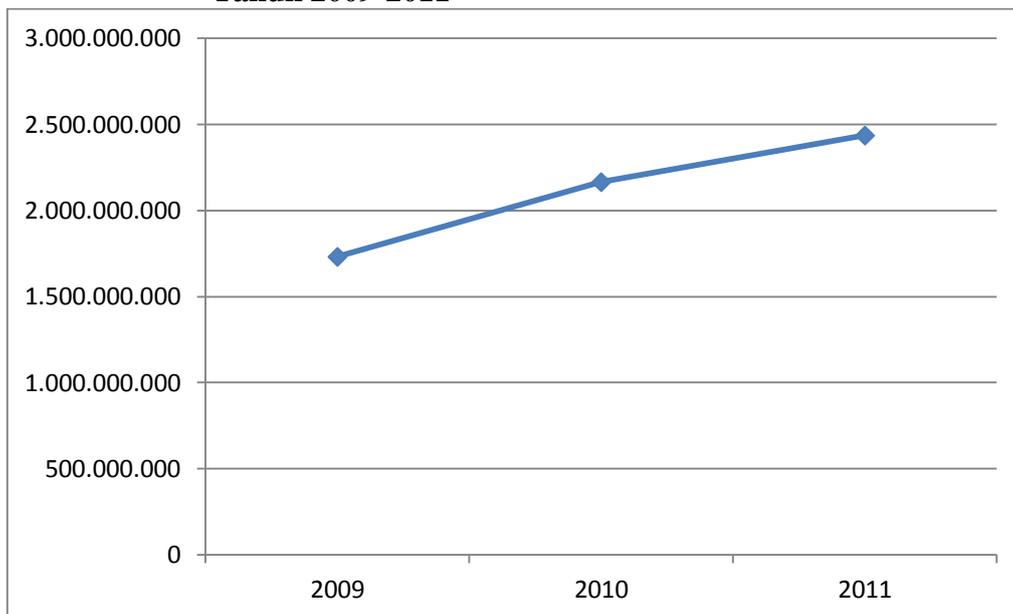
Fenomena yang sedang berkembang saat ini dimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap salah satu jenis kebutuhan pangan yaitu Es krim. Menurut Standar Nasional Indonesia (SNI 01-3713-1995), Es krim didefinisikan sebagai sejenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung Es krim atau dari campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula, dengan atau tanpa bahan makanan lain dan bahan makanan yang diizinkan (Deperindag, 1995) Es krim ini biasanya dikonsumsi sebagai makanan kecil di sela waktu makanan utama maupun sebagai pencuci mulut yang dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lain dalam menghidangkannya. Dengan demikian memungkinkan konsumen untuk lebih sering mengkonsumsi Es krim, terlebih pada musim panas. Mengingat konsumen Es krim terdiri dari berbagai kalangan usia dan sosial, terutama kalangan remaja berarti industri Es krim memiliki peluang pasar yang luas sehingga banyak bermunculan produsen-produsen Es krim lainnya di pasaran.

Untuk kota Padang, kondisi iklimnya cukup mendukung bagi produk-produk es krim. Kondisi iklim yang panas karena terletak di tepi pantai menjadi salah satu faktor pendukung bagi perusahaan-perusahaan Es krim dalam memasarkan produknya. Salah satu Es krim yang cukup terkenal di masyarakat adalah Es krim Wall's dan Magnum merupakan salah satu merek

produk Es krim unggulan Wall's. Es krim Magnum mulai diperkenalkan di Indonesia tahun 1994, sebagai salah satu varian produk es krim Wall's.

Berikut gambaran pembelian es krim Magnum di kota Padang dari tahun 2009 sampai 2011 disajikan pada Grafik berikut:

Grafik 1. Penjualan Es krim Magnum di Kota Padang Tahun 2009-2011



Sumber: PT.Bentoro Adisandi Ivena (BAS) Padang

Dari Grafik 1 dapat dilihat penjualan es krim Magnum selalu meningkat setiap tahunnya dibandingkan tahun sebelumnya hal tersebut menandakan bahwa keputusan pembelian terhadap es krim Magnum sudah cukup tinggi jadi jika tingkat keputusan pembelian tinggi maka pendapatan perusahaan juga meningkat. Namun dari tingginya intensitas pembelian tersebut, ternyata dari sisi perusahaan terdapat fluktuasi pertumbuhan penjualan, berikut tabel yang menyajikan data pertumbuhan penjualan es krim Magnum di kota Padang:

Tabel 1. Data Pertumbuhan penjualan Es krim Magnum di Kota Padang Tahun 2009-2011 Dalam Persentase.

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase Pertumbuhan (%)
2009	1.732.569.673	-
2010	2.167.081.527	25,08
2011	2.436.370.335	12,43
Jumlah	6.336.021.535	

Sumber: PT.Bentoro Adisandi Ivena (BAI) Padang, tahun 2013

Dari Tabel 1 dapat dilihat pertumbuhan penjualan es krim Magnum di kota Padang selama tiga tahun terakhir dari tahun 2009 sampai tahun 2011 terlihat bahwa penjualan mengalami peningkatan walaupun demikian pertumbuhan mengalami fluktuasi, di mana pertumbuhan penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2011 dengan persentase pertumbuhan 12,43% dibandingkan tahun sebelumnya 2010 dengan persentase pertumbuhan 25,08, hal ini menandakan pembelian es krim Magnum terus berfluktuasi. Kecenderungan fluktuasi penjualan ini harusnya dapat diminimalisir oleh perusahaan untuk menghindari penurunan penjualan yang mengakibatkan kerugian perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengatasi dengan mencari penyebab terjadinya penurunan penjualan. Ada beberapa faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Yohanes (2000:443) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan (2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Hal ini diperkuat oleh Kotler (2003:183-206) terdiri dari: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial, (2) sosial

yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Dari banyak faktor yang telah diuraikan di atas faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, iklan dan kepercayaan karena apabila komunikasi baik dalam memasarkan produk maka kepercayaan konsumen akan meningkat, hal tersebut untuk mendorong keputusan pembelian.

Adapun hasil dari observasi ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Survey Pendahuluan

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah pesan iklan es krim Magnum jelas	20%	80%
2	Apakah Cara penyampaian pesan iklan es krim Magnum menarik.	55%	45%
3	Apakah anda berkeinginan untuk membeli produk es krim Magnum setelah melihat iklan es krim Magnum	40%	60%

Sumber: Data Primer; diolah 2013

Hasil survey pendahuluan dilakukan pada 20 responden yang ada di Kota Padang yang belum pernah melakukan pembelian es krim Magnum, terdapat hasil sebanyak 20% menyatakan pesan iklan jelas, sebanyak 80% menyatakan pesan iklan tidak jelas dan 55% menyatakan pesan iklan menarik dan 45% menyatakan tidak menarik.

Jadi dari hasil survey pendahuluan penulis menduga bahwa pesan iklan yang di sampaikan oleh es krim Magnum kurang jelas, hal ini menyebabkan tingkat

kepercayaan konsumen jadi menurun sehingga tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Magnum juga menurun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:150), "Iklan adalah bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, dan jasa oleh sponsor tertentu". Menurut Basu (2002:223) "Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu". Menurut Peter dan Olson (2000:181) menyatakan iklan adalah penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merek perusahaan atau tokoh yang dilakukan dengan bayaran tertentu."

Menurut Maya (2007:106) pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menampilkan pesan iklan yang jelas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. periklanan adalah komunikasi komersil dimana produk-produknya yang ditransmisi ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio koran dan lain-lain." Dengan adanya iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan, dan membantu membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga akan timbul kepercayaan oleh konsumen dan kemudian konsumen dapat menentukan pilihan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Selain pesan iklan, kepercayaan juga sangat berhubungan dalam proses pengambilan keputusan pembelian Mowen dan Minor (2002:323). Kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaian terhadap suatu produk yang dinilai bebas. Kepercayaan

dapat meningkat jika mereka dapat dengan mudah memperoleh keterangan yang jelas tentang produk, misalnya melalui pesan iklan yang ditayangkan di televisi secara berulang-ulang.

Kepercayaan merupakan bagian dari faktor psikologis dimana faktor psikologis itu berasal dari dalam diri konsumen. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika tingkat kepercayaan konsumen tinggi terhadap es krim Magnum maka penjualan akan meningkat dan sebaliknya jika tingkat kepercayaan konsumen rendah maka minat untuk membeli akan menurun.

Senada dengan pernyataan di atas berikut survey pendahuluan terhadap kepercayaan es krim Magnum:

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah anda percaya terhadap image positif yang ditimbulkan jika mengkonsumsi es krim Magnum	30%	70%
2	Apakah anda berkeinginan untuk membeli produk es krim Magnum setelah melihat iklan es krim Magnum	40%	60%

Sumber: Data Primer; diolah 2013

Hasil survey pendahuluan dilakukan pada 20 responden yang ada di Kota Padang yang belum pernah melakukan pembelian es krim Magnum, terdapat hasil sebanyak 30% yang menyatakan kepercayaan memiliki image positif yang menimbulkan keinginan konsumen mengkonsumsi es krim Magnum dan 70% konsumen yang tidak percaya menimbulkan image positif apabila mengkonsumsi es krim Magnum.

Untuk memantapkan tingkat kepercayaan konsumen maka es krim Magnum harus memilih komunikasi pemasaran yang baik untuk mendorong tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang penulis amati di lapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar bahwa pesan iklan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis akan melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pesan Iklan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Magnum di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut:

1. Persaingan yang ketat antar produsen Es krim menyebabkan terjadinya pertumbuhan penjualan.
2. Pesan iklan yang disampaikan es krim Magnum kurang jelas.
3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap es krim Magnum menurun.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh pesan iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Es krim Magnum di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Magnum di Kota Padang?
2. Apakah pesan iklan berpengaruh terhadap kepercayaan es krim Magnum di Kota Padang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Magnum di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap keputusan pembelian es krim Magnum di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh pesan iklan terhadap kepercayaan es krim Magnum di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian es krim Magnum di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat berguna bagi semua pihak yang terkait, antara lain dapat digunakan:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
2. Bagi akademik, sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai

keputusan pembelian dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

3. Bagi penulis berikutnya, dapat digunakan sebagai literatur atau acuan dalam penulisan proposal penelitian dan skripsi selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Ditinjau dari perilaku konsumen, ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan sesuatu, konsumen tersebut berada dalam posisi membuat keputusan.

Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Menurut Mowen dan Minor (2002:11), “Pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evaluasi pasca perolehan.”

b. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik menurut Schiffman dan Kanuk (2010:478), yaitu: (1). Pemecahan masalah yang luas, (2). Pemecahan masalah yang terbatas, (3). Perilaku sebagai respon yang rutin.

1) Pemecahan masalah yang luas

Konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria yang berguna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pemecahan masalah yang terbatas, konsumen tetap menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3) Perilaku sebagai respon yang rutin

Konsumen telah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

c. Model Konsumen: Empat Pandangan Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:480), istilah model konsumen mengacu ke pandangan atau perspektif yang umum mengenai bagaimana dan mengapa para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan. Terdapat empat pandangan atas pengambilan keputusan konsumen: (1) Pandangan ekonomi, (2). Pandangan pasif, (3). Pandangan kognitif, (4). Pandangan emosional.

1) Pandangan Ekonomi

Dalam pandangan ekonomi, konsumen sering dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional. Untuk berperilaku rasional

konsumen harus (1) mempertimbangkan produk alternatif, (2) mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya (3) mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

2) Pandangan Pasif

Pandangan ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional.

3) Pandangan kognitif

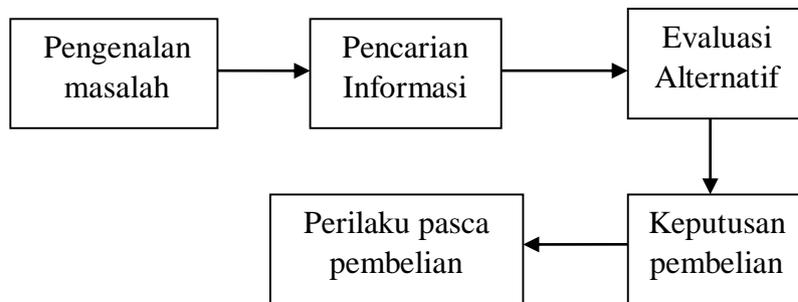
Model ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam model ini, konsumen menggambarkan terhadap produk yang akan mereka terima, dan secara aktif mencari barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan dan meningkatkan taraf hidup mereka. Mereka fokus terhadap proses bagaimana proses pencarian dan mengevaluasi informasi yang berkaitan dengan merek dan *outlet* terkait.

4) Perspektif Emosional

Berkaitan dengan model para konsumen yang emosional dalam proses pembuatan keputusan, pemasar beranggapan bahwa konsumen ini berada di antara rasional dan model pandangan pasif. Kenyataannya, konsumen cenderung mengaitkan keputusan pembelian mereka berkaitan dengan perasaan dan emosional. Mereka masih akan mencari produk yang mereka inginkan walaupun mereka sudah punya banyak.

d. Tahap Dalam Proses Pembelian

Konsumen akan melalui lima tahap dalam setiap pembelian. Kelima tahap yang akan dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk menurut Kotler dan Keller (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" dalam keputusan pembelian. Konsumen akan melalui lima tahap dalam setiap pembelian. Kelima tahap yang akan dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. menurut Kotler dan Keller (2009:184), yaitu:



Gambar. 1
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen
Sumber : Kotler dan Keller (2009:184)

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:104), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain:

1) Psikologi Konsumen

a. Motivasi

Motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Dorongan ini menimbulkan perilaku pembelian.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen merupakan suatu proses yang berkelanjutan, berubah, menghasilkan pengetahuan dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu.

2) Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar yang terdiri dari sekumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku. Kebudayaan yang berkembang di masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya. Subbudaya adalah grup budaya dalam cakupan berbeda, yang menggambarkan segmen yang teridentifikasi dalam masyarakat yang lebih besar atau sebuah kelompok budaya tertentu yang berbeda yang hadir sebagai sebuah segmen dalam sebuah masyarakat yang lebih besar dan kompleks.

Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia dan jenis kelamin (Schiffman dan Kanuk, 2010).

3) Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara yaitu kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang, serta kelompok referensi menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Berdasarkan uraian di atas, disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor psikologi, budaya dan sosial yang mana faktor-faktor tersebut merupakan faktor internal dan eksternal dari konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bagian dari internal konsumen yaitu faktor psikologis. Faktor ini akan mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli dan dapat juga mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosinya.

Hal ini diperkuat oleh Kotler (2003:183-206) terdiri dari: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

Dengan kata lain, kepercayaan pada dasarnya dapat mempengaruhi pola konsumsi seorang konsumen. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan yang di inginkan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Di samping itu, konsep kepercayaan juga dapat digunakan oleh produsen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang meliputi perencanaan produk, promosi, harga, dan distribusi dengan mengembangkan pesan iklan bagi setiap produknya. Dengan demikian, terlihat bahwa kepercayaan tidak hanya memiliki peran penting dalam

faktor internal, tetapi juga faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

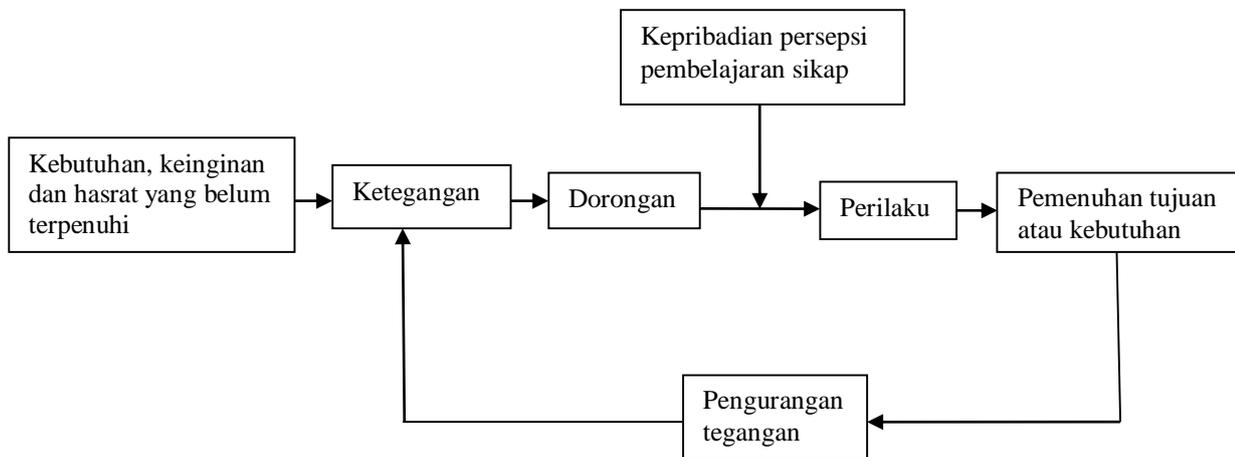
4) Faktor Psikologis

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:53), faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi. Faktor psikologis ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantar anya:

a. Motivasi

Nugroho (2003:94) menyatakan bahwa motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia atau dalam pengertian sehari-hari motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Suatu kebutuhan dapat diartikan sebagai suatu keadaan internal yang menyebabkan hasil-hasil tertentu tampak menarik. Suatu kebutuhan yang tak terpuaskan menciptakan tegangan yang merangsang dorongan-dorongan yang ada dalam diri individu yang bersangkutan. Dorongan ini menimbulkan suatu perilaku pencarian untuk menemukan tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:106), model proses motivasi adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model motivasi
 Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010:107)

Pada Gambar diatas Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa motivasi adalah *“The driving force within individuals that impels them to action.”* Dapat diartikan bahwa motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan.

Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat 5 dimensi penggerak motivasi, dimensi tersebut adalah:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang (proses kesadaran konsumen).
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Tiga di antaranya adalah teori Freud, Herzberg dan Maslow dalam Kotler dan Keller (2009:178) menyatakan bahwa:

- 1) Teori Motivasi Freud. Freud beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari tentang kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Ia melihat orang sebagai yang tumbuh makin dewasa dan menekan banyak dorongan. Dorongan ini tidak pernah hilang atau berada dibawah kendali sempurna. Menurutnya, seseorang tidak pernah utuh dalam memahami motivasinya.
- 2) Teori Motivasi Herzberg. Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan dari kepuasan. Teori Herzberg mempunyai dua

- implikasi. Pertama, penjual seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidakpuasan. Kedua, penjual harus mengidentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memasok mereka.
- 3) Teori Motivasi Maslow. Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Menurutnya, kebutuhan manusia tersusun secara berjenjang, mulai dari yang paling banyak menggerakkan sampai yang paling sedikit memberikan dorongan. Berdasarkan urutan penitngnya, jenjang kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 110) beberapa pakar perilaku konsumen secara garis besar membedakan motivasi dalam dua kelompok, antara motif rasional dan motif emosional. Motif rasional bermaksud menganggap para konsumen berperilaku rasional jika mereka secara teliti mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan kegunaan yang terbesar kepada mereka. Sedangkan motif emosional mengandung arti bahwa pemulihan sasarannya menurut kriteria pribadi atau subyektif (sebagai contoh, kebanggaan, ketakutan, kasih sayang, atau status).

b. Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2010:175) menyatakan bahwa persepsi adalah *“The process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into meaningful and coherent picture of the world.”* Dapat diartikan bahwa persepsi itu adalah bagaimana kita melihat dunia disekitar kita.

Kotler dan Keller (2009:179), mendefinisikan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Dengan kata lain, persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik, tapi juga bergantung pada stimulus terhadap lingkungan dan kondisi disekitar kita. Dalam pemasaran, persepsi adalah lebih penting daripada realita, karena persepsi ini berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Lebih lanjut lagi Kotler dan Keller (2009:180) menambahkan, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu: 1) perhatian yang selektif, 2) distorsi/gangguan selektif, 3) ingatan/retensi selektif.

1) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau

mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Khairina (2009) mengutip pendapat William McGuire yang menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi sebagai dimensi pembentuk persepsi konsumen, yaitu:

- 1) Pemaparan. Pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui panca inderanya.
- 2) Perhatian. Kapasitas pengolahann yang dialokasikan terhadap stimulus yang masuk.
- 3) Pemahaman. Interpretasi terhadap makna stimulus.
- 4) Penerimaan. Dampak persuasif stimulus kepada konsumen.

Retensi. Pengalihan makna stimulus dan persuasif ke ingatan jangka panjang

c. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2010:210) menyatakan bahwa pembelajaran adalah *“The process by which individuals acquire the purchase and consumption knowledge and experience that they apply to future related behavior.”* Dapat diartikan bahwa pembelajaran konsumen itu merupakan suatu proses yang berkelanjutan dan berubah dan menghasilkan pengetahuan dan pengalaman.

Sedangkan pembelajaran menurut Kotler dan Keller (2009:181) adalah tindakan seseorang merupakan suatu pembelajaran, sebagian

besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Pembelajaran dihasilkan dari melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, bertindak, tanggapan, dan penguatan.

Dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen mengalami proses pembelajaran yang menambah pengetahuan mereka tentang produk yang akan mereka beli dan yang sedang mereka gunakan. Konsumen belajar dari pengalaman mengkonsumsi, informasi dari media komunikasi seperti televisi dan radio. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan maka ia akan memberikan respon positif tetapi jika ia tidak merasa puas maka ia akan memberikan respon negatif.

Sedangkan Nugroho (2003:185), mendefinisikan pembelajaran sebagai “Proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku.”

Menurut Kotler (2004:198), Proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat unsur dasar, yaitu :

1) Dorongan

Dorongan adalah rangsangan internal (dalam diri konsumen) yang muncul karena adanya kebutuhan sehingga memaksa mereka untuk bertindak. Konsumen yang ingin membeli rumah baru akan terdorong untuk mencari informasi apapun mengenai hal yang berkaitan dengan rumah, misalnya lokasi hunian, bentuk dan tipe rumah, harga, cara pembayaran, lingkungan hunian, dan sebagainya.

2) Isyarat

Isyarat adalah stimulus yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang. Iklan, kemasan produk, harga, dan produk adalah stimulus atau isyarat yang akan mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Respon

Respon adalah merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan isyarat yang diperoleh. Belajar terjadi ketika konsumen bereaksi terhadap isyarat tersebut.

4) Penguatan

Penguatan adalah kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti, perilaku individu yang sama akan terulang apabila penguatan tersebut positif dan sebaliknya tidak terulang jika negatif.

d. Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:246), “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam bentuk perilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu.” Sedangkan menurut Nugroho (2003:214) mendefinisikan sikap sebagai “Konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.”

Schiffman dan Kanuk (2010:249-251), menyatakan bahwa terdapat 3 komponen penentu sikap, komponen tersebut adalah:

- 1) Komponen kognisi. Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dari objek sikap dan informasi yang terkait yang didapat dari berbagai sumber.
- 2) Komponen afeksi. komponen ini muncul didasarkan atas perasaan dan emosi yang muncul dari penilaian konsumen secara langsung dan menyeluruh. Di mana seseorang menilai obyek sikap dengan perasaan suka atau tidak suka, menyenangkan atau tidak.
- 3) Komponen Konasi. Komponen ini berhubungan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

e. Konsep Pemasaran dan Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial." Tujuan utama dari pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, tugas utama pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana konsumen berperilaku dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan. Memahami perilaku konsumen juga sangat penting dalam memasuki suatu persaingan. Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166),

“Studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Sebelum melakukan atau mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk biasanya seorang konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu rangsangan dari pihak pemasar tentu akan memberi pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2007:214), tentang perilaku pembelian bahwa, ”perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan baik dilakukan secara individu, kelompok, maupun organisasi dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa yang diharapkannya untuk memuaskan kebutuhan.

2. Konsep Pesan Iklan

a. Pengertian Periklanan

Dalam melakukan strategi promosi terdapat bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (iklan), *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*. Masing-masing bauran promosi ini memiliki kekuatan sendiri yang penggunaannya berbeda-beda untuk tiap produk. Suatu perusahaan harus mampu menganalisa bauran mana yang tepat digunakan untuk produk yang dihasilkannya. Untuk perusahaan yang menghasilkan barang-barang konsumsi,

cara yang paling umum digunakan adalah “*advertising*” (iklan).

Menurut Kotler dan Keller (2007:244), “Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Kartajaya (2003:260) iklan merupakan alat komunikasi pemasaran. Bila alat komunikasi pemasaran bagus, maka akan terhindar dari kesia-siaan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Basu (2002:223) “Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”. Definisi diatas tidak jauh berbeda dengan definisi yang disampaikan oleh Peter dan Olson (2000:181) “Iklan adalah penyajian informasi *non personal* tentang suatu produk, merek perusahaan atau tokoh yang dilakukan dengan bayaran tertentu.”

Dari beberapa definisi iklan yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari segi manfaat, keunggulan atau keuntungan suatu produk, baik di media cetak maupun di media elektronik dengan menggunakan jasa biro periklanan dalam merancang dan membuatnya, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan tersebut.

b. Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan suatu atau lebih gagasan.

Pengaruh pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreativitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya. Menurut Kotler dan Susanto (2001:822):

Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang eksklusif, dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harapan produk tersebut akan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Susanto (2001:825), Pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan potongan kisah hidup (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantasy*), suasana atau citra (*mood or image*), music (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertise*), bukti ilmiah (*scientific evidence*), dan kesaksian (*testimonial*).

c. Indikator Pesan Iklan

Menurut Kotler (2005:254), “Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan).

1) Isi Pesan

Menurut kotler dalam Basuki (2002:633) mengatakan bahwa dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional, dan moral.

- a) Daya tarik rasional: menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b) Daya tarik emosional: mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.
- c) Daya tarik moral: diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2) Struktur Pesan

Menurut kotler (2005:254), mengemukakan bahwa Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, di satu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada *audience*. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah dengan memberikan pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

3) Format Pesan

Menurut kotler (2005:254), Dalam iklan tercetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikatornya tersebut harus memilih kata-kata, suara, dan penyuarannya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh (isyarat non-verbal) harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut.

4) Sumber Pesan

Menurut kotler (2005:254), Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti selebriti. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

e. Tujuan Iklan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 244), “tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu”. Tujuan iklan

dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

1) Iklan informatif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3) Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4) Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk meyakini pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan pada tujuan periklanan yang bersifat memberikan informasi kepada konsumen maka, perusahaan perlu menyusun pesan iklan dengan baik sehingga akan sangat menarik bagi yang membaca atau mendengarkannya dan melihatnya.

f. Pengklasifikasian Iklan

Menurut Tjiptono (1997:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya yaitu:

1) Dari aspek isi pesan

a) *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan.

b) *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

2) Dari aspek tujuan

- a) *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
- b) *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c) *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.
- 3) Dari aspek pemilik iklan
 - a) *Vertical cooperative*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.
 - b) *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

g. Hubungan Pesan Iklan Dengan keputusan pembelian

Menurut Maya (2007:106) pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan menampilkan pesan iklan yang jelas maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Pesan iklan adalah komunikasi komersil dimana produk-produknya yang ditransmisi ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio koran dan lain-lain."Dengan adanya pesan iklan perusahaan dapat mengkomunikasikan, dan membantu membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga akan timbul kepercayaan oleh konsumen dan kemudian konsumen dapat menentukan pilihan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

h. Manfaat Iklan

Iklan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang akan menimbulkan pilihan.

2. Iklan yang secara menetap tampil dihadapan masyarakat memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa perusahaan yang membuatnya adalah perusahaan yang benefit dan perusahaannya bermutu.
3. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
4. Memuaskan keinginan, sebelum memilih dan membeli produk, konsumen ingin diberitahu terlebih dahulu atau juga kadang-kadang dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat.

Berdasarkan manfaat yang dipaparkan di atas, maka dapat diketahui bahwa iklan dapat memberikan alternatif bagi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan sehingga dengan adanya iklan juga dapat menjadi informasi bagi konsumen dalam menilai suatu produk. Selain itu, melalui iklan, dapat memperkuat ingatan konsumen mengenai merek yang menjadi bagian dari suatu produk maupun perusahaan yang memproduksi produk tersebut sehingga mengarahkan pada penilaian yang positif terhadap produk dan perusahaan.

i. Strategi Periklanan

Menurut Shimp (2003:481), ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam mengkampanyekan iklan yaitu, *what to say*, *how to say*, *where to say*.

1. What to say

Merupakan apa yang ingin dikomunikasikan dengan konsumen. Dalam prakteknya, beberapa strategi *what to say* yang sering digunakan adalah:

- a. Periklanan yang berorientasi pada manfaat produk atau keistimewaan.

- b. Periklanan yang berorientasi pada merek yang memberikan atau memperkenalkan suatu kepribadian pada suatu merek.
- c. Periklanan yang berorientasi pada permasalahan atau peluang strategi periklanan yang dijalankan dengan mencari permasalahan suatu produk untuk dinetralisir melalui iklan dan mencari peluang produk yang dapat dieksploitasi dalam periklanan.
- d. Periklanan yang berorientasi pada persaingan positioning adalah periklanan suatu merek sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen.

Dengan adanya strategi *what to say* maka perusahaan akan dapat menggunakan strategi yang sesuai dengan produk maupun tujuan perusahaan dalam mengiklankan produknya. Melalui periklanan yang berorientasi pada manfaat, citra merek, peluang atau permasalahan, maupun persaingan positioning, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan strategi periklanan.

2. *How to say*

Menciptakan sesuatu secara kreatif (*how to say*). Ada beberapa hal yang dilakukan, yaitu:

- a. Kreativitas yang dibuat harus disesuaikan dengan *what to say* yang telah dipilih.
- b. Menampilkan nama merek untuk mendapatkan brand awareness karena banyak pemasar yang terlalu mementingkan kreativitas dalam iklannya dan mengabaikan nama merek sehingga konsumen tidak ingat pada merek tersebut.

- c. Keunikan yang positif, iklan yang efektif harus mampu menciptakan asosiasi atau hubungan yang positif antara iklan yang ditampilkan dengan produk yang dijalankan.

3. *Where to say*

Untuk menyampaikan pesan iklannya, komunikator harus memilih media periklanan, antara lain media cetak (majalah, tabloid, koran), televisi, radio dan lainnya.

Menurut Kotler dan Santoso (2000:282), tahap yang paling dilakukan komunikator adalah:

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi dan pengaruh yang diinginkan
- b. Memilih diantara berbagai jenis media utama
- c. Memilih media tertentu
- d. Memutuskan waktunya
- e. Memutuskan alokasi geografis media.

Menurut Mowen (2002:378) isi pesan iklan dapat dibagi dua, yaitu komponen verbal dan komponen visual. Baik komponen verbal maupun komponen visual mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen serta perasaan dan emosi konsumen terhadap iklan, yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk. Pesan iklan yang disampaikan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri dan menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk dimasa depan dan menghubungkan iklan tersebut dengan perasaan dan kepercayaannya sendiri.

Melalui iklan, maka calon konsumen dapat mengarah pada pembelian dan konsumen yang telah ada dapat menjadi pelanggan yang setia, karena melalui iklan dapat mengkomunikasikan maupun menginformasikan mengenai keunggulan dan manfaat produk.

3. Konsep Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Membentuk kepercayaan merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan seseorang dapat terbentuk melalui berbagai informasi tentang produk tersebut seperti melalui pesan iklan di televisi dan kepercayaan itu akan meningkat seiring kepuasan yang dirasakan konsumen atas kinerja produk itu.

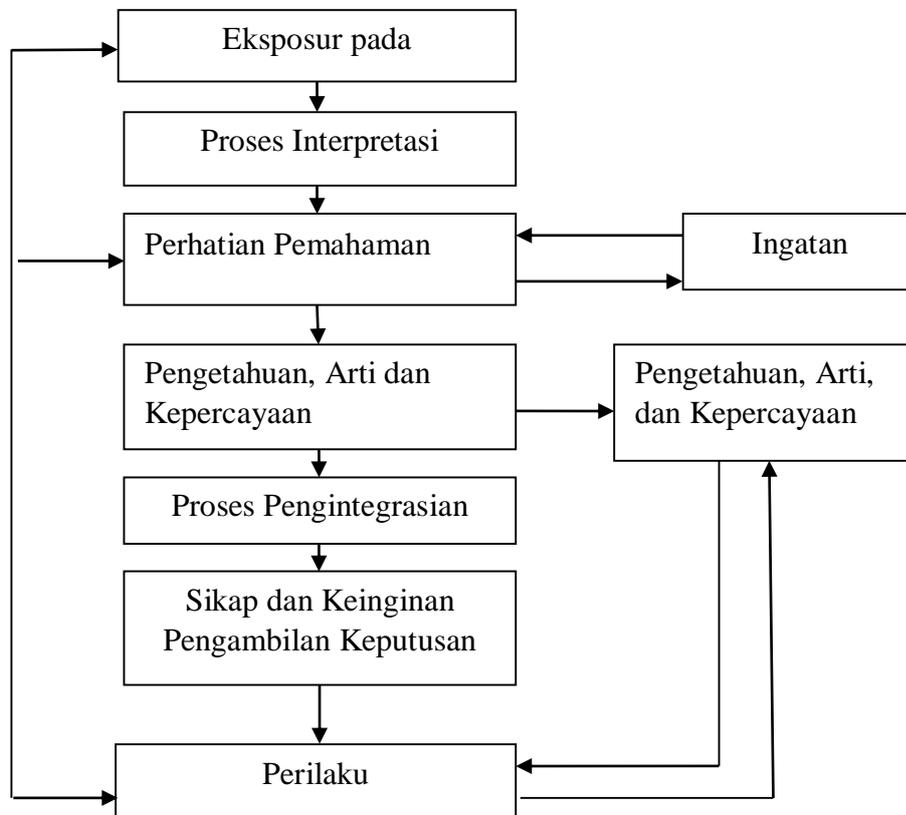
Menurut Shimp (2003:242) “Kepercayaan merupakan pengujian kemungkinan, atau ekspektasi, yang dilakukan konsumen secara subjektif mengenai kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu (misalnya membeli mobil merek X) yang akan memberikan hasil tertentu.” Sedangkan Mowen dan Minor (2002:312), mengemukakan bahwa “Kepercayaan konsumen (*consumer belief*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat.”

Menurut Mowen dan Minor (2002:324), “Formasi kepercayaan secara langsung terjadi ketika konsumen melakukan aktivitas pemrosesan informasi. Informasi tentang atribut dan manfaat produk diterima, dikodekan ke dalam memori, dan kemudian dibuka kembali dari memori untuk dipergunakan.”

Dengan adanya tingkat kesadaran yang tinggi oleh konsumen terhadap

pemaparan suatu iklan akan membentuk sikap yang positif yang mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan tersebut dapat berupa kepercayaan terhadap produk dan dapat juga kepercayaan atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Melalui iklan, maka calon konsumen dapat mengarah pada pembelian dan konsumen yang telah ada dapat menjadi pelanggan yang setia, karena dengan iklan dapat mengkomunikasikan dan menginformasikan mengenai keunggulan, atribut, dan manfaat produk.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat Mowen dan Minor di atas, Peter dan Olson (2000:163), menggambarkan proses pembentukan formasi kepercayaan atau sebuah model pemrosesan kognitif pengambilan keputusan konsumen berikut ini:



Gambar. 2
Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen
 Sumber : Peter dan Olson (2000:163)

Dari Gambar 2 terlihat bahwa eksposur pada informasi lingkungan mempengaruhi kepercayaan melalui proses interpretasi, dan perhatian pemahaman. Sedangkan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen melalui proses pengintegrasian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan promosi penjualan yang tergabung ke dalam informasi lingkungan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan kemudian kepercayaan konsumen mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan: a) Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*), b) Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*), dan c) Kepercayaan

manfaat-objek (*object-benefit beliefs*).”

a) Kepercayaan atribut-objek

Kepercayaan atribut-objek merupakan kepercayaan konsumen bahwa sebuah objek atau produk memiliki atribut khusus. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Peter dan Olson (1999:169), ada beberapa kepercayaan yang terbentuk di benak konsumen dalam menentukan suatu kriteria keputusan pembelian:

Sebenarnya berbagai jenis konsekuensi yang terkait dengan produk dapat menjadi suatu kriteria pilihan dalam keputusan pemilihan merek, termasuk kepercayaan utama tentang konsekuensi fungsional (kinerja produk), konsekuensi psikososial (penghargaan dari teman), atau konsekuensi nilai (rasa percaya diri atau kebanggaan). Konsumen memiliki kepercayaan yang disimpan dalam ingatan mengenai beberapa konsekuensi relevan dari, paling tidak, beberapa alternatif dari pilihan yang ada dalam set yang dipertimbangkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Peter

dan Olson (1999:138) mengemukakan bahwa:

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada produk adalah rangsangan yang menonjol dalam lingkungan yang langsung dihadapi (tayangan titik jual, iklan, informasi pada pembungkus), kejadian-kejadian terakhir, status suasana hati serta emosi konsumen, dan nilai serta tujuan konsumen yang diaktifkan pada situasi tersebut.

Dari pendapat di atas terlihat bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produk adalah melalui iklan. Iklan berusaha menciptakan kepercayaan spesifik terhadap produk. Tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi kepercayaan melalui pemrosesan informasi dan pembelajaran kognitif.

b. Jenis-jenis kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002:312), “Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan: a) Kepercayaan atribut-objek (*object-attribute beliefs*), b) Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*), dan c) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*).”

a) Kepercayaan atribut-objek

Kepercayaan atribut-objek merupakan kepercayaan bahwa sebuah objek atau produk memiliki atribut khusus. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b) Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

c) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Barnes (2003:149), mengemukakan beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari *partner*, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

Menurut Barnes (2003:149), juga mengemukakan komponen-komponen kepercayaan yang dapat diberi label sebagai berikut:

1. Dapat diprediksi, direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya”.
2. Dapat diandalkan, merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada

kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu.

3. Keyakinan, direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa *partner* mereka dalam hubungan akan “menjaga mereka”.

c. Hubungan Kepercayaan Dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan berhubungan langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Mowen dan Minor (2002:323) kepercayaan atau keyakinan merupakan tingkat kepastian konsumen yang menyatakan keyakinan dan penilaian terhadap suatu produk yang dinilai bebas. Kepercayaan dapat meningkat jika mereka dapat dengan mudah memperoleh keterangan yang jelas tentang produk, misalnya melalui pesan iklan yang disampaikan melalui iklan yang ditayangkan di televisi secara berulang-ulang maka terbentuk kepercayaan terhadap produk, kemudian akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

B. Penelitian yang Relevan

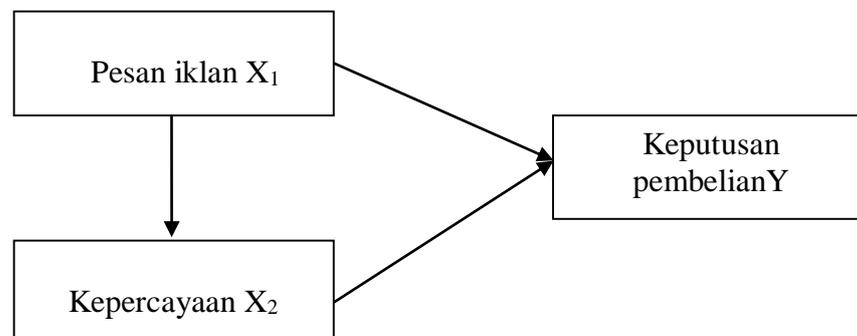
Dari hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Saiq (2009) yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok LA. Lights Pada Toko Sumber Murni, Mojokerto.” Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel, Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Silvi (2008) yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Muka (*facial foam*) Dove pada Mahasiswa FE UNP.” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa pesan iklan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun pencuci muka.

C. Kerangka Konseptual

Pesan iklan yang menarik dapat mengingatkan konsumen akan keberadaan suatu produk. Disamping itu pesan iklan yang terdiri dari komponen verbal dan komponen visual akan mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan menentukan suatu pembelian. Pesan iklan yang baik akan memudahkan konsumen mengingat isi iklan tersebut dan selanjutnya mempengaruhi mereka dalam membeli. Maka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar. 3 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya sebelum sampai pada sebuah teori yang terbukti kebenarannya. Berdasarkan teori maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Pesan Iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan

H3: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel lainnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli es krim Magnum maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Magnum di Kota Padang. Artinya jika pesan iklan yang ditampilkan menarik dan pesan yang disampaikan iklan mudah dimengerti dan mampu mengikat hati konsumen, maka konsumen akan cenderung untuk memutuskan membeli produk yang di iklankan.
2. Variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Es krim Magnum di kota padang. Artinya semakin sering iklan ditayangkan maka tingkat kepercayaan konsumen akan Es Krim Magnum akan semakin tinggi dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.
3. Variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Magnum di Kota Padang. Artinya jika iklan yang disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya maka konsumen akan percaya terhadap

produk, apabila tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu produk, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian es krim Magnum di Kota Padang penulis menyarankan:

1. Untuk variabel pesan iklan, diharapkan kepada pihak manajemen es krim Magnum lebih meningkatkan
 - a. Isi pesan dari iklan yang ditayangkan es krim Magnum di televisi hendaknya dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian
 - b. Struktur pesan yang disampaikan dalam iklan dapat menunjukkan bahwa es krim Magnum cocok dikonsumsi oleh siapa saja.
 - c. Hendaknya gambar dalam iklan yang ditayangkan di televisi lebih jelas dan mudah diingat oleh para konsumen.
 - d. Memilih waktu yang tepat untuk penayangan iklan.
2. Membangun kepercayaan dengan cara:
 - a. Meningkatkan keunggulan es krim Magnum di bandingkan dengan es krim lain.
 - b. Meningkatkan kualitas dari es krim Magnum.
 - c. Menambah varian rasa yang baru dan cara iklan yang unik.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modren*. Yogyakarta : Liberty.
- Basuki dan endah. 2005. Sistem kognitif individu dan perencanaan pesan iklan dalam perilaku kosumen. *Jurnal administrasi bisnis*. Vo1. NO 2.
- Barnes, James G.2003.*Secrets Of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Edisi 1. Diterjemahkan Oleh Andreas Winardi,Spd. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono . 1997. *Strategi Pemasaran*.Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- 2008. *Strategi Pemasaran*.Edisi 2. Yogyakarta : Andi.
- Husein, Umar. 2005. *Metode Penelitian dalam Pemasaran*. Jakarta:Gramedia Pustaka Indonesia
- Hair, josephf.(2006). *multivariate data analysis.new jersey: pearson education international*.
- (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Cetakan Kesebelas. PT RajaGrafindo Persada: Jakarta
- Idris. 2011. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi revisi III. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philips. 2005. *Manajemen pemasaran*. Jilid satu edisi sebelas. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- 2003. *Manajemen pemasaran*. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- dan AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Alih Bahasa:Kasip Zoelkifli. Jakarta: Salemba Empat.
- Dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid dua Edisi dua belas. Alih bahasa Bob sabran,M.M. Jakarta: PT Gelora Angkasa Prima Alih Bahasa:Kasip Zoelkifli. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P,& Keller, K. (2007) .*Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Keduabelas.Jilid 1. PT Indeks.
- Dan Gary Amstrong. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid dua Edisi dua belas. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.